

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ŽIVA LIKOZAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**USTNO IZROČILO IN PREPOZNAVANOST SPLETNE TRGOVINE S
POMOČJO DRUŽBENEGA OMREŽJA FACEBOOK**

Ljubljana, december 2013

ŽIVA LIKOZAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Živa Likozar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom *Ustno izročilo in prepoznavnost spletne trgovine s pomočjo družbenega omrežja Facebook*, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof.dr. Vesna Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.










S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo - predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih - kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 2.12.2013

Podpis avtorice:

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 SPLETNO TRŽENJE IN OPREDELITEV DRUŽBENIH OMREŽIJ. | 3 |
| 1.1 Spletno trženje | 3 |
| 1.2 Družbeni mediji in družbena omrežja..... | 6 |
| 1.2.1 Kaj so družbeni mediji..... | 6 |
| 1.2.2 Opredelitev družbenega omrežja..... | 7 |
| 1.2.3 Razvoj družbenega omrežja | 8 |
| 1.2.4 Primeri družbenih omrežij | 10 |
| 1.2.4.1 LinkedIn  | 10 |
| 1.2.4.2 Twitter  | 11 |
| 1.2.4.3 Google Plus  | 11 |
| 1.2.4.4 YouTube  | 12 |
| 1.2.4.5 Flickr  | 12 |
| 1.2.4.6 Friendster  | 12 |
| 1.2.4.7 Ecademy  | 13 |
| 1.2.4.8 MySpace  | 13 |
| 1.2.4.9 Facebook  | 14 |
| 1.2.5 Družbena omrežja - množica ljudi ali posamezniki..... | 15 |
| 1.2.6 Ustvarjanje vrednosti z omrežjem..... | 16 |
| 2 PREPOZNAVNOST IN USTNO IZROČILO V SPLETU DRUŽBENIH OMREŽIJ | 17 |
| 2.1 Prepoznavnost..... | 17 |
| 2.1.1 Poznavanje blagovne znamke | 18 |
| 2.1.1.1 Zavedanje blagovne znamke | 19 |
| 2.1.1.2 Učinki in vzpostavitev zavedanja blagovne znamke..... | 20 |
| 2.1.2 Blagovne znamke in gradnja blagovne znamke na spletu..... | 21 |
| 2.1.2.1 Vzpostavitev ustrezne identitete blagovne znamke | 22 |
| 2.1.2.2 Povečanje pomena blagovne znamke..... | 23 |
| 2.1.2.3 Krepitev pravih odzivov na blagovno znamko | 23 |
| 2.1.2.4 Oblikovanje ustreznega odnosa blagovne znamke..... | 23 |
| 2.1.3 Lestvica udeleženosti kupca | 24 |
| 2.2 Metoda ustnega izročila | 24 |
| 2.2.1 Opredelitev..... | 24 |
| 2.2.2 Pomen ustnega izročila v praksi | 26 |
| 2.2.3 Prednosti in pomanjkljivosti ustnega izročila | 29 |
| 2.2.3.1 Prednosti..... | 30 |
| 2.2.3.2 Pomanjkljivosti..... | 30 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3 | METODOLOGIJA DELA | 31 |
| 3.1 | Namen in cilj magistrskega dela | 31 |
| 3.2 | Raziskovalna vprašanja | 31 |
| 3.3 | Metode pridobivanja podatkov | 32 |
| 4 | ANALIZA REZULTATOV RAZISKOVANJA IN INTERPRETACIJA PODATKOV | 33 |
| 4.1 | Analiza intervjuja | 33 |
| 4.1.1 | Predstavitve podjetja | 33 |
| 4.1.2 | Analiza intervjuja..... | 34 |
| 4.2 | Analiza anketnega vprašalnika | 47 |
| 4.2.1 | Metoda oblikovanja anketnega vprašalnika..... | 47 |
| 4.2.2 | Rezultati in analiza pridobljenih podatkov | 48 |
| 4.2.2.1 | Demografski podatki | 48 |
| 4.2.2.2 | Navade anketirank pri uporabi družbenega omrežja Facebook in njihovo zanimanje za prikazovanje oglasov in nastopanja podjetij na tem omrežju | 48 |
| 4.2.2.3 | Mnenja anketirank o dosedanjih aktivnostih spletne trgovine | 51 |
| 4.2.3 | Ugotovitve | 59 |
| | SKLEP | 64 |
| | LITERATURA IN VIRI..... | 67 |

PRILOGE

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 1: Piramida premoženja blagovne znamke z vidika porabnika..... | 22 |
| Slika 2: Glavni namen za odprtje računa anketirank na družbenem omrežju Facebook v % .. | 49 |
| Slika 3: Ocena anketirank o povezovalni vlogi družbenega omrežja Facebook med podjetjem in porabnikom tega omrežja v % (n=114) | 50 |
| Slika 4: Dejavnost anketirank na drugih družbenih omrežjih v % (n=122)..... | 50 |
| Slika 5: Vir informiranja o spletni trgovini Ličila.si v % (n=114)..... | 51 |
| Slika 6: Ocena anketirank o dosedanjih aktivnostih spletne trgovine Ličila.si v % (n=105) .. | 52 |
| Slika 7: Pogostost nakupovanja izdelkov v spletni trgovini v % (n=105) | 53 |
| Slika 8: Razlogi za nakup v spletni trgovini Ličila.si in ne drugje v % (n = 104) | 54 |
| Slika 9: Priporočanje izdelkov spletne trgovine drugim v % (n=104)..... | 55 |
| Slika 10: Najpogostejše aktivnosti, ki jih počnejo anketiranke v povezavi s spletno trgovino v % (n=102) | 56 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Različne digitalne medijske poti | 5 |
| Tabela 2: Kategorizacija splošnih mnenj anketirank o spletni trgovini | 57 |
| Tabela 3: Kategorizacija mnenj anketirank o želenih izboljšavah spletne trgovine | 58 |

UVOD

Kaj pomeni internetna doba? Nekaterim vzbuja strah, nelagodje, drugim spet ponuja dobre priložnosti na področju poslovanja, bančništva, pridobivanja in izmenjavanje informacij in še bi lahko naštevali. Predvsem prinaša veliko novosti pri spoznavanju novih tehnologij in razvijanju novih znanj, spretnosti ter soočanju z novimi izzivi. Internetnih porabnikov v svetu je domala že milijarda in prav zato pridobiva spletno trženje vse večjo, in celo vodilno vlogo v poslovanju. Začetki interneta segajo že v zgodnje obdobje sedemdesetih let, ko ga je za medsebojno komuniciranje začela uporabljati ameriška vojska, nato akademiki ter nekaj raziskovalnih inštitutov, ki so želeli spodbujati souporabo doseženih rezultatov raziskovanja. V začetku devetdesetih je internet prešel v komercialne namene, saj so politični in tehnični strokovnjaki spoznali njegov še večji potencial v uporabi množic. Avtorja Hanson in Kalyanam (2007) navajata, da so tržniki iz celega sveta posegli po novem orodju, s katerim so bili sposobni ustvariti material za trženje, ki je imel in ima še vedno globalni doseg z zelo nizkimi stroški. Prav zato so v svetu mala podjetja lažje konkurirala večjim. Kupci so spoznali, da lahko hitreje najdejo izdelke in informacije o podjetjih samo s klikom na miško (sedaj že z dotikom prsta na zaslonu mobilnih naprav). Še veliko bolj je postalo zanimivo dejstvo, da so se lahko podjetja in kupci povezovala v dialog in se učila drug od drugega. Z novimi spremembami navad v družbi (vse večje primanjkovalje časa za druženje zaradi podaljšanega delovnega časa, posledično tudi velika osamljenost) so se razvila še družbena omrežja kot so MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, kajti v ljudeh je rasla vse večja želja po medsebojnem komuniciranju in pripadnosti neki skupnosti, ki ima skupne interese. Že Chaney (2009) v knjigi *The Digital Handshake* priznava, da ima kupec obraz in ime ter ga je treba obravnavati kot enakovrednega partnerja pri soustvarjanju. Poslovanje je zato še bolj osebno. Medtem ko je splet 1.0 (za pojasnilo glej Priloga 7) povezal ljudi z računalniškimi omrežji, splet 2.0 (za pojasnilo glej Priloga 7) tehnologije povezujejo med seboj ljudi.

Še pred nastopom finančne krize so podjetja pozabljala na zadovoljstvo kupca. Predvsem jih je gnala želja po dobičku. V času krize so postali kupci previdnejši, varčnejši in zahtevnejši, saj si želijo, da je za dobro ceno dobra kakovost izdelka/storitev, in ne številne reklamacije, ki jim jemljejo čas in denar. Pomembno je, da jih podjetja poslušajo ter izpolnjujejo njihove želje in zahteve, saj jim za izdelke/storitve tudi plačajo - obojestranska korist. Z vplivom interneta ter družbenih omrežij se informacije tako ali drugače širijo z bliskovito hitrostjo, ki se je človek niti ne zaveda. Prav zato si v današnjem času podjetja ne morejo privoščiti veliko napak, saj se jim te hitro maščujejo z objavo o negativni izkušnji, ki jo je doživel nezadovoljni kupec s podjetjem na kakšnem spletnem dnevniku, forumu ali družbenem omrežju, kjer jo lahko vsi preberejo. Pri tem bi omenila metodo ustnega izročila (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 556), ki temelji na konceptu zadovoljstva kupca, dvosmernega dialoga in transparentne komunikacije. V kontekstu spleta je metoda ustnega izročila v trženju pomembna, saj pri njej obstaja velik potencial za lažje izvajanje elektronskega ustnega izročila. Za spletne tržnike je zelo pomembno, da razumejo, kako ta metoda nastaja in deluje,

saj raziskave kažejo, da so priporočila prijateljev, družine ali celo drugih spletnih porabnikov zaupanja vredna in so pomemben premislek pri izbiri izdelka in dobavitelja (Chaffey et al., 2009, str. 557).

Primer Obame tudi prikazuje, da se nekatera načela trženja nikoli ne spreminjajo, saj je prišel v zgodovino, ko je dobil volitve leta 2008, zaradi uporabe različnih poti e-trženja. Za njegovo kampanjo so izbrali pomemben ciljni trg, pri katerem je šlo le za volivce (kupce), dosegali so jih prek medija, ki so mu bili najbolj naklonjeni (družbeni medij in prenosna naprava). Tako so ustvarili dialog z volivci (kupci), pogosto na njihovo pobudo - za razliko od značilnega enostranskega monologa podjetij na večini spletnih straneh. Podjetja morajo zadovoljiti potrebe svojih kupcev (Strauss & Frost, 2012, str. 25-26). Trgi vedno sprejmejo dobre izdelke in zahtevajo dobro kupčevo komunikacijo. Kupci zaupajo cenjenim izdelkom in se pogovarjajo o njih z drugimi. Novosti so te, da se ti klasični koncepti izboljšujejo in so velik izziv pri uporabi družbenega medija, ogromnih podatkovnih baz, prenosnih naprav in drugih internetnih tehnologij.

Trendi in izzivi, s katerimi se sooča današnje okolje splet 2.0, so spoznanje, da kupci zaupajo drug drugemu bolj kot podjetjem, porast trga in fragmentacija medijev, trženje s pomočjo družbenega medija (angl. *inbound marketing*) (za pojasnilo glej Priloga 7), vključevanje kupcev (angl. *customer engagement*), premik moči od prodajalca h kupcu; iskalniki so ugledni iskalniki ter izboljšanje spletne in zunaj spletne integracijske strategije (zlasti večsmerno trženje). Vsebina, ki je na spletu, ima še vedno pomembno vlogo, ampak povezave so kritične na področju širokopasovnih povezljivosti in pravil intelektualnega kapitala. Teorija dolgega repa (je frekvenčna porazdelitev, ki kaže na relativno spremembo priljubljenosti izdelkov, kot jih izberejo porabniki) je namreč pokazala, da se je gospodarstvo spremenilo iz pomanjkanja v neko izobilje. Izziv za tržnike je meritev uspeha teh strategij. Sprejetje interneta in razprodaje trgovin na drobno v večini industrijsko razvitih državah so dosegli raven zrelosti. Internet močno vpliva na državljane številnih držav (Strauss & Frost, 2012).

Veliko zanimivih novih priložnosti se ponuja v prihodnosti, vendar so podjetja previdna, opazujejo rezultate vsakega cilja strategije in taktike, kjer bi se pokazal znak uspešnosti. V prihodnje bo splet 3.0 čas stalne konvergence (združevanja) sprejemnih naprav (za pojasnilo glej Priloga 7); združevanje tradicionalnega in družbenega medija (tržniki se bodo začeli zavedati, da medij in naprave niso več edina pot za doseganje kupcev; namesto tega bodo ustvarili multimedijsko sporočilo, ki ga bodo razpošiljali članom občinstva kadarkoli, kjerkoli, na katerokoli napravo - na zahtevo porabnika; v tej luči postaneta družbeni in tradicionalni medij preprosto medij); pogostejše uporabe brezžičnega omrežja na različnih lokacijah po svetu (nekaj glavnih letalskih družb ponuja internetno povezavo na letalih; prav tako tudi nekateri lokali, kavarne, restavracije in mesta); semantičnega spleta (je nadgradnja sedanjega spleta, v katerem je informaciji dan pomen v obliki HTML kot je oznaka). Sedanji splet vsebuje besedilne dokumente, slike, grafike ter avdio in video datoteke, vstavljene v

spletne strani. Iskalniki jih s trudem zapisujejo v sezname, da porabnik hitreje najde datoteko; semantični splet bo olajšal iskanje s ponujanjem definicije standardnega protokola, tako da bodo lahko porabniki lažje prišli do informacije na osnovi njene vrste, kot je ime osebe (<oseba> v HTML kodi), naslednji prost dogovor pri posameznem zdravniku (najdeno z iskanjem po podatkovni bazi zdravnika), podrobnosti o objavljenem koncertu, delovni čas knjižnice, jedilnik lokalne restavracije. Korist semantičnega spleta je v pridobitvi informacije na zahtevo brez napora, ki bo spremenil trženjsko okolje. Nekateri strokovnjaki napovedujejo višjo pasovno širino, hitrejšo povezovalno hitrost, umetno inteligenco, celostno družbeno omrežje ali modularne spletne aplikacije, ki zmanjšujejo potrebo po programski opremi na osebem računalniku. Forrester raziskave domnevajo, da bo interaktiven medij kanibaliziral tradicionalnega (Strauss & Frost, 2012).

Za tržnike je bistveno spoznanje, da so televizijski programi, radijske predstave, novice, filmi, knjige in slike enostavno digitalni podatki, ki jih pošlje avtor v elektronski obliki prek satelita, telefonske žice ali kabla. Te nato pogleda občinstvo na sprejemnih napravah, kot so televizije, računalniki, radiji, mobilni telefoni, osebni digitalni asistenti (PDA). To razumevanje odpira vrata številnim novim priložnostim za izdelke, ki ponujajo dodano vrednost zahtevnim kupcem prihodnosti (Strauss & Frost, 2012).

1 SPLETNO TRŽENJE IN OPREDELITEV DRUŽBENIH OMREŽIJ

1.1 Spletno trženje

Internet je spremenil trženje in poslovanje od leta 1991, ko se je prvič začel uporabljati v komercialne namene. Sedaj ga vsakodnevno uporablja že več kot milijarda ljudi po vsem svetu za iskanje izdelkov, partnerjev, prijateljev, razvedrilo, za preučevanje vedenja porabnikov, za poslovanje in še bi lahko naštevali. Z internetom so se dramatično spremenili načini trženja izdelkov/storitev, porabnikom in tudi podjetjem na spletu, saj je svet postal velik trg, kjer se podjetja zaradi močne notranje in zunanje konkurence borijo za preživetje.

Izraz spletno trženje ima v angleščini veliko podobnih besednih zvez, ki se uporabljajo za njegovo poimenovanje, kot so Internet marketing, E-marketing, Digital marketing. Vsak avtor ima svoj pogled na definicijo spletnega trženja. V nadaljevanju bom na kratko pojasnila te izraze, iz katerih bo razvidno, kje so odstopanja v pomenih definicij. Po Chaffeyu et al. (2009) se izraz **internetno trženje** (angl. *internet marketing*), lahko enostavno definira kot: uresničevanje trženjskih ciljev z uporabo digitalne tehnologije. Te digitalne tehnologije vključujejo spletni medij (spletna mesta in e-pošta), druge digitalne medije (brežžični ali prenosni medij) ter medij za predvajanje digitalne televizije (kabel in satelit). V praksi internetno trženje vključuje uporabo spletnih strani podjetja v povezavi s spletnimi promocijskimi tehnikami, kot so trženje s pomočjo spletnih iskalnikov, interaktivno oglaševanje, trženje s pomočjo e-pošte, trženje na podlagi partnerskih dogovorov z drugimi

spletnimi stranmi. Te tehnike se uporabljajo za podporo uresničevanja ciljev, na primer, pridobivanje novih kupcev in zagotavljanje storitev obstoječim kupcem, ki pomagajo razvijati odnose s kupci. Izraz »internetno trženje« naj bi se nanašal na vidik zunanjega gledanja, kako se lahko internet uporablja v povezavi s tradicionalnim medijem, kot so tisk, televizija in neposredna pošta, da doseže in opravi storitve za kupce. Alternativen izraz temu je **e-trženje** ali elektronsko trženje (angl. *e-marketing*), ki ima lahko razširjen domet, ker se nanaša na digitalni medij, na primer, splet, e-pošta in brezžični medij, poleg tega vključuje tudi upravljanje digitalnih podatkov o kupcih in sistem elektronskega managementa odnosov s strankami (e-CRM sistem). Chaffey in Smith (v Chaffey et al., 2009) omenjata, da se e-trženje lahko uporablja pri podpiranju naslednjih ciljev: evidentiranje - internet se lahko uporablja za trženjske raziskave, da se ugotovijo potrebe in želje porabnikov; pričakovanje - internet zagotavlja dodatne poti, s katerimi lahko kupci nakupujejo in pridejo do podatkov; zadovoljevanje - ključni dejavnik uspeha je doseganje zadovoljstva kupca z elektronsko potjo (enostavna uporaba strani in ustrezno izvajanje, standardne storitve za kupce, dostava izdelkov). Strauss in Frost (2012, str. 28) sta opredelila e-trženje kot uporabo informacijske tehnologije pri trženjskih aktivnostih in procesih, ki ustvarjajo, obveščajo, dostavljajo in izmenjujejo ponudbe, koristne kupcem, klientom, družabnikom in širši družbi. Enostavnejša opredelitev e-trženja je, da je rezultat informacijske tehnologije, ki je povezana s tradicionalnimi mediji. E-trženje vpliva na tradicionalne medije na dva načina. Prvič, povečuje učinkovitost in uspešnost funkcij tradicionalnega medija. Drugič, e-trženjska tehnologija spreminja številne trženjske strategije. Te spremembe pomenijo tudi nove poslovne modele, ki povečujejo vrednost kupcu in donosnost podjetja, kot so zelo uspešni oglaševalski modeli podjetja Craigslist, družbenega omrežja Facebook, Twitter in Google Adsense. **Digitalno trženje** (angl. *digital marketing*) po mnenju Chaffeyja et al. (2009) ima podoben pomen kot e-trženje. Oba opisujeta upravljanje in izvajanje trženja z uporabo digitalnega medija, kot so splet, e-pošta, interaktivna televizija in brezžični medij v povezavi z digitalnimi podatki, ki vsebujejo značilnosti in vedenje kupca.

Za podporo trženju so tu uporaba interneta in drugi digitalni mediji, ki jih Chaffey et al. (2009) opredeljujejo kot komunikacije. Te omogočajo vsebina in interaktivne storitve, posredovane z različnimi digitalnimi tehnološkimi platformami, vključno z internetom, spletom, mobilnim telefonom, interaktivno televizijo,... Managerji digitalnega trženja uporabljajo številne različne poti digitalnega medija¹ za privabljanje obiskovalcev na svoje spletne strani. Digitalni medij omogoča tudi nove oblike interakcije in nove modele za izmenjavo informacij. Izbira najbolj učinkovitih digitalnih komunikacijskih tehnik in njihova prilagoditev, da pritegnejo obiskovalce in nove kupce za razumno ceno, je sedaj glavna trženjska aktivnost za spletno poslovanje in poslovanje po večsmernih tržnih poteh.

¹ Poti digitalnega medija so spletne komunikacijske tehnike, kot so trženje s pomočjo spletnega iskalnika in prikazovalnega oglaševanja (angl. *display advertising*), ki običajno pritegnejo spletne porabnike na stran tretje osebe, spodbujajo jih k ogledu strani podjetij ali k nakupu po tradicionalnih poteh, kot so telefon ali trgovina.

Tržne komunikacije uporabljajo različne digitalne medijske poti (za natančne opise glej Prilogi 6 in 7), prikazane v Tabeli 1.

Tabela 1: Različne digitalne medijske poti

| Digitalna medijska pot | Različne komunikacijske tehnike |
|--|---|
| Trženje s pomočjo spletnega iskalnika | <ul style="list-style-type: none"> • Seznam optimizacije spletnih iskalnikov (SEO) vključuje doseganje čim višjega položaja podjetij ali njihovih izdelkov na naravnem seznamu, ki ni plačljiv, v skladu z optimizacijo strani in vzpostavitev povezave. • Plačilo na klik (oglaševanje) sponzoriranih seznamov, na primer s pomočjo Google AdWords. • Izdelki ali seznam ključnih besed so lahko vgrajeni v rezultatih iskanja (Yahoo! Search Submit) ali agregatorjih. |
| Spletni odnosi z javnostmi (angl. <i>online public relations</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Povzeta vsebina (na primer, sporočila za javnost), pridobivanje pozitivnih omemb, upravljanje ugleda na straneh tretje osebe, zlasti na forumih in družbenih omrežjih • Uporaba spletnih dnevnikov in spletnih virov |
| Spletna partnerstva, vključno s trženjem s pridruženimi podjetji | <ul style="list-style-type: none"> • Trženje s pridruženimi podjetji na osnovi provizije • Ustvarjanje dolgoročnih partnerskih odnosov, kot so sponzorstva, vzpostavljanje povezav ali založništvo |
| Interaktivno prikazovalno oglaševanje | <ul style="list-style-type: none"> • Usmerjen zakup medijev • Uporaba oglaševanih omrežij • Vedenjsko oglaševanje |
| Trženje s pomočjo e-pošte s privolitvijo posameznika (angl. <i>opt-in e-mail marketing</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Pridobitev dejavnosti e-pošte, vključno z zakupljenim seznamom, kampanje z združenimi blagovnimi znamkami, oglaševanje z e-biltni • Aktivnost ohranjanja in rasti, kot sta hišni seznam za e-biltni in e-poštna kampanje za kupce • Avtomatična ali sprožena dejavnost akcije z e-pošto |
| Virusno trženje in trženje s pomočjo e-ustnega izročila (angl. <i>viral and electronic word of mouth marketing</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Ustvarjanje »virusnih zastopnikov« ali privlačne interaktivne vsebine • Spodbujanje posredovanja virusnih sporočil • Uporabljanje učinka zagovorništva kupca • Trženje s pomočjo spletnih pripomočkov (angl. <i>widget marketing</i>) |

Vir: D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, F. Mayer & K. Johnston, *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, 2009, str. 503-504.

Avtorja Strauss in Frost (2012, str. 325) pravita, da tržniki uporabljajo posebna MarCom orodja (angl. *marketing communication tools* ali trženjsko komunikacijska orodja) za doseganje svojih komunikacijskih ciljev. Tržnikovo uporabo interneta s pomočjo MarCom orodja lahko razumemo v luči hierarhičnih modelov odziva porabnikov na komuniciranje ali hierarhije misli, čutov, ravnanj. Ti modeli kažejo, da se porabniki najprej zavedajo in poučijo o novem izdelku (misli), razvijejo pozitivni ali negativni odnos (čuti), in ga nato kupijo (ravnanje). Vsako spletno orodje je bolj ali manj učinkovito na določeni ravni tega modela (Strauss & Frost, 2012, str. 325). Govorita tudi o integrirani trženjski komunikaciji (angl. *integrated marketing communication* ali IMC), ki je celovit načrt komuniciranja. Ta vključuje orodja oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja, osebne prodaje in preostalega trženjskega spleta, s katerimi zagotavlja največji komunikacijski učinek na deležnike.

1.2 Družbeni mediji in družbena omrežja

1.2.1 Kaj so družbeni mediji

Družbena omrežja so ena od vrst družbenih medijev, zato v nadaljevanju kratko razložim, kaj so družbeni mediji in katere njihove vrste poznamo, za boljše razumevanje tega področja.

Družbeni mediji (angl. *social media*), kot navajata avtorja Strauss in Frost (2012, str. 328) po definiciji Wikipedije, je:

izraz, ki se uporablja za opis vrste medijev. Ta izraz temelji na pogovoru in interakciji med ljudmi na spletu. Zavzema lahko veliko različnih oblik, vključno s spletnimi forumi, blogi, družbenimi blogi, mikroblogi, wikiji, podcasti, slikami, videoposnetki, ocenami in družbenimi zaznamki. Tehnologije vključujejo: bloge, skupno uporabo slik, video bloge, objave na zidu, e-pošto, neposredno sporočanje, skupno uporabo glasbe, črpanje podatkov iz množic in prenos govora po omrežju IP itd.

Družbeni mediji, kot vsi mediji, se osredinjajo na prenos informacij, slik, videoposnetkov in drugih vsebin občinstvu, ki se želi učiti in zabavati. Družbeni mediji so drugačni zaradi vsebine, ki ni v obliki združenega monologa, kot ga predstavljajo časopisi in večina spletnih strani podjetij, temveč kot pogovor z vsemi udeleženci, ki imajo sposobnost prenesti vsebino in razpravljati, urejati ali ocenjevati vsebino drug drugega. Druga razlika je, da udeleženci oblikujejo družbene ali poslovne odnose, ki temeljijo na teh interakcijah, pri čemer se včasih odvijajo tudi zasebno. Družbeni mediji niso nova stvar. Na primer, AOL² klepetalnica, Usenet in internetni klepet (IRC) so že prej obstajali na spletu, in samo v obliki besedila. Veliko razvojnih sprememb se je zgodilo v 25-ih letih (Strauss & Frost, 2012, str. 329).

² AOL LLC (kratica za America Online, Inc) je ameriški ponudnik interneta, ki ga upravlja Time Warner

Kako podjetja uporabljajo družbene medije? Kamor gredo kupci, jim podjetja sledijo. Ker današnji kupec išče blagovne znamke na spletu in izve o izdelkih od drugih kupcev na družbenem mediju, si mu podjetja želijo pridružiti in vplivati na pogovore - ali jih sprožiti, ko uvajajo nov izdelek (Strauss & Frost, 2012, str. 333).

Chaffey et al. (2009, str. 369-373) pravijo, da imajo podjetja pri odločanju o strateških vidikih virtualnih skupnosti na voljo dve osnovni usmeritvi, s katerimi si prizadevajo graditi odnose s kupci. Zagotavljajo lahko javne storitve na spletni strani, ali nadzirajo in se vključijo v ustrezno skupnost, ki jo je ustvarilo drugo podjetje. Če podjetje ustvari javne storitve na svoji spletni strani, si tako pridobi prednost, da lahko izboljša prepoznavnost svoje blagovne znamke s povečanjem vrednosti svoje spletne strani. Sterne (1999) predlaga minimalni poseg, ki je lahko nujen za podjetje, da obrodi razpravo in omeji nekatere negativne komentarje. Pri tem je lahko tudi uporaben pri povečanju promocije spletne strani s pomočjo ustnega izročila. Skupnost bo zagotovila povratne informacije kupca o podjetju in njegovem izdelku kot del pridobivanja znanja o odnosu. Torej, blagovno znamko se lahko ogrozi, če kupci kritizirajo izdelke, zato je treba nekaj zmernosti.

Chaffey et al. (2009) omenjajo možno težavo v povezavi s forumom, ki ga vodi podjetje. Morda ne more dobiti dovolj ljudi, udeleženih v skupnosti, ki jo vodi podjetje. Ključ do uspešne skupnosti je komunikacija, ki je osredotočena na kupca. Gre za interakcijo porabnika porabniku (C2C). Kupci, in ne podjetja, ustvarjajo vsebino strani, seznam e-pošte ali elektronsko oglasno desko. Po mnenju inštituta Durlacher Research (1999), odvisno od tržnega sektorja, ima podjetje izbiro razvijanja različnih vrst skupnosti: skupnosti namena, položaja in zanimanja za podjetje porabniku (B2C) in stroke za podjetje podjetju (B2B).

1.2.2 Opredelitev družbenega omrežja

Natančnejša definicija omrežja je, da je omrežje skupek odnosov. Bolj formalna definicija določa, da omrežje vsebuje skupek objektov (v matematičnem smislu vozlišča) in razporeditev, ali opis razmerij med objekti ali vozlišči (Kadushin, 2012). Omrežja ne pomenijo isto kot »mreženje« ali aktivna uporaba mreže za ustvarjanje povezav z namenom širitve osebnih ciljev posameznika. Omrežje je enostavno skupek odnosov med objekti, ki so lahko ljudje, podjetja, države, teme, najdene v Google iskalniku, možganske celice ali električni transformatorji. Transformatorji se ne »povezujejo«. V tem kontekstu gre za družbena omrežja in kaj poteka skozi ta omrežja - prijateljstvo, ljubezen, denar, moč, ideje in celo bolezni (Kadushin, 2012, str. 3-4).

Avtorja Strauss in Frost (2012, str. 330) navajata definicijo Wikipedije, da so **družbena omrežja** »družbene strukture, sestavljene iz vozlišč (običajno predstavljajo posameznike ali podjetja), ki so povezani z eno ali več posebnimi vrstami medsebojne odvisnosti, kot so vrednote, vizije, ideje, finančne izmenjave, prijatelji, sorodstva, nenaklonjenost,

nasprotovanja, trgovski posli, spletni naslovi, epidemije ali letalske smeri«. Temeljijo na ideji šestih stopenj ločevanja - da je vsak posameznik povezan z vsakim drugim posameznikom v omrežju prek največ šest drugih ljudi. Na primer, če se neka oseba pridruži poslovnemu omrežju LinkedIn, je morda le šest stikov stran od direktorja podjetja Fortune 100. Vse kar potrebuje je medsebojna seznanitev. Družbena omrežja obstajajo v poslovnih in v osebnih različicah, vendar so meje zabrisane, ker gredo podjetja tja, kjer se kupci zadržujejo.

1.2.3 Razvoj družbenega omrežja

Zdi se, da besedo »mreženje« omenja že vsakdo. V tem času redko kdo hodi na zabave, ker jih veliko preživlja svoj čas na omrežju. Za mnoge svetovni splet obstaja v glavnem zaradi povezovanja. Torej, družbena omrežja so jedro človeške družbe že odkar so bili ljudje lovci in nabiralci. Ljudje so bili skupaj medsebojno povezani prek svojih odnosov in medsebojne odvisnosti. Rodovi, plemena in hierarhije so po vsej verjetnosti sledila kasneje. Sorodstvo in družinski odnosi so družbena omrežja. Soseščine, vasi in mesta so prepletene z mrežami obveznosti in odnosov. Zunaj sorodstvenih vezi so ljudje v modernih družbah medsebojno odvisni zaradi takih vsakdanjih stvari, kot so pobiranje pošte v času odsotnosti, pomoč pri urejanju vrta, ali priporočila za dobre restavracije. Vendar Američani, ki prebivajo v mestih, bojda postajajo vse bolj družbeno izolirani. Namesto izginotja, so se soseščine in vaške skupine iz obdobja 19. stoletja, preoblikovale iz družbenih odnosov in omrežij, povezanimi s kraji ali sorodstvom, v skupnosti, usmerjene okrog geografsko razpršenih družbenih omrežij. Telefon in avtomobil sta začela to revolucijo, in sta bila, kar ni presenetljivo, priljubljena na podeželju, kjer so obstajale velike razdalje med družinami. Mi smo »omrežniki« že tisočletja (Kadushin, 2012).

Avtorji Boase et al. (v Kadushin, 2012, str. 4) se sprašujejo, ali je internet, kot primer ogromnega omrežja, spremenil pravila družbenega omrežja. Kljub temu, da omrežja ljudi obsegajo precejšnje število lokalnih prijateljev, sosedov, sorodnikov in sodelavcev, so družbena omrežja nadgrajena z novim internetnim medijem. Ne gre za vprašanje nadomeščanja enega z drugim, prej za to, da »internet celovito ustreza osebnim in telefonskim srečevanjem... Večkrat se ljudje osebno vidijo in se pogovarjajo po telefonu, večkrat uporabljajo internet«. Družbena omrežja so gibka in se nenehno prilagajajo. Velike »množične družbe« ostajajo povezane z osebnimi vezmi.

Medtem ko so sredstva javnega obveščanja »odkrila« družbena omrežja - pred nekaj leti je New York Times slavil družbena omrežja kot »nove ideje« za leto 2003 (Gertner, v Kadushin, 2012, str. 5) - so se pojavili relativno novi sistematični načini govorjenja o družbenih omrežjih, opisovanja, analiziranja in prikazovanja, kako so povezana z vse bolj formalnimi družbenimi ureditvami, kot so podjetja in vlade. Samo v letu 2008 je Science Citations Index odkril 1.269 člankov na temo »družbenega omrežja« ali »družbenih omrežjih«. V zadnjem desetletju znaša skupna vsota člankov 6.304. Rast je linearna. Od leta 1984 se beleži tudi hitra

rast v številu obsežnih področjih, na katerih se uporabljajo analize družbenega omrežja, od razporedov vlakov na Kitajskem do epidemije HIV in drugo. Popularni tisk in blogi so preplavljeni s pisanjem o družbenih omrežjih. Pred kratkim je iskalnik Google navedel prek 52 milijonov vpisov za »družbena omrežja«. Vendar je v povezavi z družbenimi omrežji nekaj nepojasnjenega. Kadushin (2012) pravi, da živimo, obdani z njimi, vendar ne vidimo več kot en korak onstran ljudi, s katerimi smo neposredno povezani. Poleg tega so strani družbenega omrežja rastoči sistemi, ki lahko - ali ne morejo - v rokah običajnih ljudi in tudi revolucionarjev, spreminjati potek zgodovine. Kadushin (2012) navaja tri lastnosti družbenega omrežja:

- **Mreženje**

Ideja »mreženja« je ena od znakov rasti področja družbenega omrežja, zlasti s podporo interneta. Vzpostavljane povezav prek strani družbenega omrežja in interneta vselej narašča. Ne uporabljajo ga le mladoletniki, ki iščejo vse širši krog prijateljev, ampak tudi odrasla populacija. Med osebami v starosti 55-74 let jih redno uporablja računalnik 33%, internet pa redno 29%. V spletnih družabnih omrežjih sodeluje 4% oseb v starosti 55-64 let in 3% oseb v starosti 65-74 let ali najmanj doslej (v Sloveniji sicer uporablja družabna omrežja 35% oseb v starosti 10-74 let) (Čuček, 2012). Strani družbenega omrežja imajo bistvene posledice. Vzemimo, da se število »prijateljev«, ki jih imamo na svojem profilu, giblje le okoli 100. Če nihče od njih ni prijatelj ostalih, potem sta dva koraka odstranjena, in imamo dostop do 10.000 ljudi (100 krat 100), ki nas lahko prav tako dosežejo. Trije odstranjeni koraki so že milijon ljudi (100 krat 100 krat 100). Celoten svet je zelo hitro naš potencialni prijatelj. Ni presenetljivo dejstvo, da želijo biti naši prijatelji ljudje, za katere nismo nikoli slišali. V tem obstaja nevarnost, saj smo morda izpostavljeni večjemu številu ljudi, kot bi si morda želeli. Svet je zares »majhen« (Kadushin, 2012). Poleg tega avtor Kadushin (2012) pravi, da imajo povezave tudi pozitiven potencial, ki omogočajo osebi dostop do dragocenih virov, kot so obveščanje o delovnem mestu s strani tretje osebe, vzpenjanje po družbeni lestvici poklicev, pomoč pri osebnih težavah, napotitev v dobro restavracijo in v kino. Avtor Mouw (v Kadushin, 2012, str. 5) imenuje te omrežne vire, ki jih ne posedujemo, vendar imamo do njih dostop prek svojih prijateljev in poznanstev, »družbeni kapital«.

- **Omrežja kot informacijski zemljevidi**

Analiza družbenega omrežja razkriva, kar je skritega očem. Ko kupite knjigo na Amazonu, vam stran pove, katere knjige so kupili tisti, ki so tudi kupili knjige iz vašega izbora. Avtor pravi, da je tudi sam podlegel tej trženjski aplikaciji omrežja in je kupil knjigo, ki je morda drugače ne bi (Kadushin, 2012, str. 7). Ideje na omrežju so uporabne za razkrivanje podatkov, takšnih kot jih najdemo v opisanem primeru. Posebej so koristne, če jih razumemo kot novice, ki vključujejo povezave, na primer, kdo je bil vpleten v kakšen bančni posel. Časopisi in strani spletnih novic jih tudi vse bolj uporabljajo. Poleg tega Kadushin (2012) pravi, da Valdis

Krebs vidi neučinkovitost takih storitev, kot so Google, Facebook ali Twitter ter ostale strani, v tem, ker so odvisne od posamezne strani. Temu pravi paradoks vmesnosti. Dokončni nadzor, ko delujejo - popolna odpoved, ko ne delujejo. Ko je Krebs namreč začel uporabljati Twitter, je nastopila »ohromitev storitve« zaradi odpovedi Twitterja.

- **Omrežja kot kanali**

Avtorja Christakis in Fowler (v Kadushin, 2012, str. 8) navajata, da omrežja in kanali vsebujejo tako zelene in neželene tokove. Na primer, debelost je lahko epidemična. Čar omrežja ni nikjer bolj zaznaven kot v raziskavi, ki ugotavlja, da se sčasoma debeli ljudje družbeno povezujejo s sebi podobnimi. Poleg tega diagrami omrežja prikazujejo, da se težnja debelih ljudi po medsebojni povezanosti, dramatično povečuje. Primer kaže na dva od glavnih predlogov družbenega omrežja: homofilijo - ljudje s podobnimi značaji so navadno povezani; in vpliv - ljudje, ki so povezani, praviloma vplivajo drug na drugega. Ali podobnost povezanih ljudi povzroča homofilija ali vpliv, je težko razvozlati. Avtorja Christakis in Fowler za pojasnilo dajeta prednost vplivu. Primer telesne mase je nepričakovan, ker se na prvi pogled ne pojavlja kot družbena značilnost. Vendar analize omrežja odkrivajo, da je tako (Kadushin, 2012, str. 9). Tržniki vselej poskušajo najti načine za doseganje in prepričevanje posameznikov v masovni družbi. Osebni stik je najbolj učinkovito orodje, če nekdo lahko najde način, da sproži učinek snežne kepe (angl. *snowball rolling*). Gre za opis entitete ali položaja, kjer nekaj v začetku malega in relativno nepomembnega raste eksponentno in hitro ter vključuje vse na svoji poti. Bolj dramatičen razvoj kot klasičen domino učinek (Snowball rolling, 2013). Tržniki pravijo temu »virusno trženje«, izraz, ki je izposojen iz veje medicine, epidemiologije. Virusno trženje vedno ne deluje, vendar so raziskovalci odkrili, da so »osebna priporočila najbolj učinkovita v majhnih, čvrsto povezanih skupnostih, kjer uživajo drage izdelke« (Kadushin, 2012).

1.2.4 Primeri družbenih omrežij

1.2.4.1 LinkedIn

LinkedIn je spletna stran družbenega omrežja, namenjena ljudem iz različnih poklicnih področij. Ustanovljena je bila decembra leta 2002, in postavljena na splet maja leta 2003. V največji meri se uporablja za poklicno mreženje. Junija leta 2012 je imel več kot 175 milijonov registriranih porabnikov v več kot 200 državah in ozemljih. Mesečno ima 21,4 milijona obiskovalcev v ZDA in 47,6 milijona v svetu. Junija leta 2011 je prehitel Myspace (LinkedIn, b.l.).

Na uradni strani LinkedIna pričajo podatki o tem, da ga več kot 750 milijonov strokovnjakov uporablja za izmenjavanje informacij, idej in priložnosti. Porabnike nagovarjajo z naslednjimi besedami: ostanite obveščeni o svojih stikih in industrijskih panogah, poiščite ljudi in znanja,

ki jih potrebujete za doseganje svojih ciljev, in upravljajte svojo poklicno identiteto na spletu. LinkedIn je trenutno na voljo v 18 jezikih (About LinkedIn, 2012).

Avtor Chaney (2009, str. 54) pravi, da je LinkedIn veliko več kot le prostor za iskanje službe, je družbeno omrežje, ki ponuja priložnosti za povezovanje z drugimi iz vašega delovnega področja, iskanje prodajalcev in svetovalcev, razvijanje posla in povečevanje števila možnih strank.

1.2.4.2 Twitter

Na uradni spletni strani Twitterja piše, da je najhitrejši, najenostavnejši način, s katerim ostanemo povezani z vsem, kar nas zanima. Twitter je informacijsko omrežje v realnem času, ker nas tudi poveže z najnovejšimi zgodbami, idejami, mnenji in novicami, ki se nam zdijo zanimive. Poleg tega ga uporabljamo tudi za poslovne namene, saj povezuje podjetja s kupci v realnem času - in podjetja ga uporabljajo za hitrejše podajanje informacij ljudem, ki se zanimajo za njihove izdelke/storitve, zbiranje tržnih in povratnih sporočil ter grajenje odnosov s kupci, partnerji in vplivneži. Od spodbujanja blagovne znamke, CRM do neposredne prodaje. Podjetjem ponuja tudi preprost način za doseganje aktivnega občinstva. Tweeter uporabljajo v skoraj vseh državah po svetu. Storitve je na voljo v več kot 20 jezikih. Poleg tega je tudi storitev spletnega družbenega omrežja in mikroblogarska storitev, ki omogoča porabnikom pošiljanje in prejemanje tekstovnega sporočila z do 140 znaki, znanimi kot tviti. Fotografije, videoposnetke in pogovore lahko vidite neposredno na tvitih, s katerimi dobite na prvi pogled celotno zgodbo in vse na enem mestu (About Twitter, 2012). Jack Dorsey ga je marca leta 2006 ustvaril in ga zagnal na spletu julija istega leta (Chaney, 2009, str. 55). Storitve je hitro dosegla svetovno uspešnost z več kot 500 milijoni aktivnih porabnikov v letu 2012, ki so ustvarili 340 milijonov tvitov dnevno.

1.2.4.3 Google Plus

Google Plus (v nadaljevanju Google+) je večjezično družbeno omrežje in identifikacijska storitev, ki je v lasti in jo upravlja podjetje Google Inc. Je drugo največje družbeno omrežje na svetu, ki je januarja 2013 prehitelo Twitter. Več kot en milijon podjetij in blagovnih znamk je ustvarilo veliko strani v prvih šestih mesecih. Decembra leta 2012 je bilo skupaj registriranih 500 milijonov porabnikov, od teh je 235 milijonov aktivnih. Podjetje Google opisuje Google+ kot »družbeni sloj«, ki povečuje številne svoje spletne lastnosti v nasprotju z običajnimi družbenimi omrežji, ki so splošno dostopni prek posameznega spletnega mesta. Google je 28. junija leta 2011 testno zagnal storitev Google+ »na povabilo«. Google+ je razpoložljiv kot spletna stran in na prenosnih napravah (Google Plus, b.l.). Na Google+ se lahko prijavite z obstoječim Google računom. Njegove funkcije so: profil, krogi, skupnosti, fotografije, klepetalnice (Hangout), mobilne naprave, dogodki, lokalno (O Google Plus, 2013). Google plus je združil ostale Googlove izdelke in storitve, kot so Gmail, Youtube,

Zemljevidi, Chrome, Play, Blogger, Google News, Drive, Orodna vrstica, Google Zemlja (Google Plus, 2013). Poleg tega vsebuje »+1 gumb«, ki omogoča ljudem, da priporočajo spletno stran (podobno Facebookovi aplikaciji »gumb Všeč mi je«) (O Google Plus, 2013). S stališča porabnika je tovrstna integracija z osnovnimi spletnimi orodji priročna, saj se v osnovi družbenemu omrežju Google+ ni potrebno povezovati z zunanji aplikacijami, ampak je lastno nadzorno ploščo uspel povezati z vsakdanjo izkušnjo spletnih aplikacij in brskanja (Google plus na pohodu, 2013).

1.2.4.4 YouTube

Na uradni spletni strani YouTube piše, da je bil ustanovljen februarja 2005, in več milijardam ljudi omogoča odkrivanje, gledanje in skupno rabo izvirnih videoposnetkov. YouTube je skupnost, v kateri se lahko obiskovalci povezujejo, obveščajo in navdihujejo po vsem svetu. Deluje kot distribucijsko okolje za ustvarjalce izvirne vsebine in oglaševalce, kljub njihovi velikosti (About YouTube, 2012). Poleg tega omogoča ogledovanje (odpiranje računa, komentiranje, sposojanje filmov, gledanje v 3D formatu,...); odkrivanje (iskanje, brskanje, seznam tabel, priporočila,...); deljenje (avtomatično,..); posebljanje (ustvari seznam predvajanj, priljubljeni,...) ter nalaganje (zvočnih in videoposnetkov,...).

1.2.4.5 Flickr

Na uradni spletni strani Flickr piše, da je skoraj najboljšo spletno omrežje za upravljanje s fotografijami na spletu in aplikacija za deljenje le-teh po svetu. Usmerjeni so v izpolnjevanje dveh ciljev: želijo pomagati ljudem tako, da omogočajo dostopnost njihovih slik tistim, ki jim največ pomenijo, ter želijo priskrbeti nove načine urejanja fotografij in videoposnetkov. Flickr še naprej razvija nešteto pristopov za lažje in boljše upravljanje. Na svojem Flickr blogu tudi obveščajo o najnovejših razvojnih dejavnostih (About Flickr, 2012).

1.2.4.6 Friendster

Friendster je družbena stran za igranje. Prej poznana kot spletna stran družbenega omrežja, ki je omogočala porabnikom vzpostavljanje stikov z drugimi člani, ohranjanje teh stikov ter delila spletno vsebino in medij s temi stiki. Spletna stran se je tudi uporabljala za zmenkarije in za odkrivanje novih dogodkov, skupin in konjičkov. Porabniki so lahko delili videoposnetke, fotografije, sporočila in komentarje z drugimi člani prek njihovih profilov in omrežja. Veljala je za eno od izvirnih in celo »dedek« družbenega omrežja. Friendster je postal priljubljen v Jugovzhodni Aziji in je največja stran v tej regiji na svetu. Ko se je junija leta 2011 Friendster ponovno pojavil na trgu kot družbena platforma za igranje, je število registriranih porabnikov preseglo 115 milijonov. Podjetje sedaj deluje v glavnem iz treh azijskih držav: Filipinov, Malezije in Singapura, prek 90 odstotkov prometa na straneh izhaja iz Azije (Friendster, b.l.).

1.2.4.7 Ecademy

Ecademy je eden najstarejših poslovnih družbenih omrežij, ustanovljen leta 1998. Nekateri so mnenja, da je boljši kot LinkedIn. Poleg tega Ecademy vključuje lastnosti, podobne tistim, ki jih ponuja LinkedIn, čeprav je šel Ecademy korak naprej z vključitvijo elementa osebnega mrežnega povezovanja. Najbolj priljubljen je v Evropi. Ni se mu uspelo uveljaviti v Združenih državah Amerike (Chaney, 2009, str. 92). Na njegovi uradni strani piše, da je člansko podjetje za podjetnike in lastnike le teh. Ti pripadajo skupnosti, ki povezuje, podpira in spodbuja medsebojno sodelovanje. Aplikacije, kot so poznaj me, všečkaj me, sledi mi, omogočajo enostavne korake za učenje, ki je vključeno v članstvo. Za zagotovitev kakovostnih povezav in rezultatov je Ecademy razvil orodja in vire, ki bi zagotovili, da podjetja hitro in učinkovito najdejo prave ljudi, ki jih potrebuje za svojo rast. Septembra leta 2010 je Ecademy ustanovil Digitalno šolo za potrebe malih podjetij v digitalni dobi. Šola izobražuje strokovnjake, poslovne mentorje, svetovalce in inštruktorje o tem, kako se povezati v spremenljivem okolju spletne trgovine. Leta 2011 so tudi osnovali Britanski manifest o digitalnem poslovanju (angl. *digital business britain manifesto*), ker so želeli izboljšati britansko gospodarstvo z večjo zaposlitvijo mladih, povečanjem večšin znotraj malih podjetij in se osredotočati na etično komunikacijo, zatrete ustrahovanje in nadlegovanje, ki preprečuje uspešno delovanje mnogim malim podjetjem (About Ecademy, 2012).

1.2.4.8 MySpace myspace

Na uradni strani MySpace piše, da je MySpace LLC vodilen, družbeno zabaven kraj, ki ga poganjajo strasti navdušencev. Nagovarja občinstvo generacije Y. Družbeno omrežje MySpace spodbuja družbeno interakcijo s ponujanjem zelo prilagojene izkušnje v povezavi z zabavo in povezovanjem ljudi z glasbo, slavnimi osebnostmi, televizijo, filmi in igrami, ki jih imajo radi. Te zabavne izkušnje so na voljo prek večnamenskih platform, vključno s spletom, prenosnimi napravami in dogodki, ki se odvijajo zunaj spletnega okolja. MySpace je tudi dom MySpace glasbe, ki ponuja hitro naraščajoč katalog brezplačne trendovske zvočne in video vsebine porabnikom, omogoča neodvisne in nepodpisane umetnike, in prav tako orodja za doseganje novega občinstva (About MySpace, 2012). Poleg tega je ta storitev družbenega omrežja v lasti Specific Media LLC ter pop pevca in igralca Justina Timberlakea. Na trgu se je pojavil avgusta leta 2003, s sedežem v Kaliforniji. V letih od 2005 do začetka 2008 je bil Myspace najbolj obiskano družbeno omrežje na svetu, in je junija leta 2006 prehitel Google kot najbolj obiskano stran v ZDA. Aprila leta 2008 ga je prehitel Facebook. Od takrat se je število njegovih porabnikov počasi zmanjševalo. Junija leta 2012 je imel 25 milijonov obiskovalcev iz ZDA. Po omrežnem prometu leta 2012 zaseda 233. mesto (MySpace, b.l.).

1.2.4.9 Facebook

Po mnenju lastnikov Facebooka je Facebook družbeno orodje, ki pomaga ljudem bolj učinkovito komunicirati z njihovimi prijatelji, družino in sodelavci. Podjetje razvija tehnologije, ki olajšujejo deljenje informacij s pomočjo družbenega grafa, digitalne karte dejanskih družbenih povezav ljudi. Vsakdo se lahko prijavi na Facebook in pride v stik z ljudmi, ki jih pozna v zaupanju vrednem okolju (Chaffey et al., 2009, str. 493).

Facebook je ustanovil Mark Zuckerberg, ko je bil študent na univerzi Harvard. Prvotno članstvo je bilo namenjeno le študentom Harvarda. Začetni virusni učinek programske opreme se je kazal z dejstvom, da se je več kot polovica dodiplomske populacije na Harvardu registrirala v prvem mesecu. Ko se je Facebook prvič pojavil na trgu februarja leta 2004, so obstajale le tri aplikacije (te so še vedno jedro delovanja), ki so jih porabniki lahko uporabljali na spletni strani. Ustvarili so lahko profil s svojo sliko in podatkom, ogledovali so si profile drugih ljudi in dodajali ljudi kot prijatelje. Od leta 2004 naprej je Facebook uvedel druge aplikacije, da bi ustvaril Facebook doživetje. Nekatere najbolj pomembne od teh so: zid za objavljanje sporočil, viri sporočil, sporočila, objavljanje več vrst slik in videoposnetkov, skupine, aplikacije, Facebook ali družbeni oglasi, gumb «Všeč mi je», gumb »Pošlji«, prenos v živo, komentarji, priporočila, slike profilov porabnikov, Like Box, aktivnost porabnikov, registracija.

Leta 2005 se je Facebook razširil na različne vrste univerz in je proti koncu tega leta vključil večino majhnih in strokovnih univerz v Ameriki, Kanadi in Mehiki. Na voljo je bil tudi na mnogih univerzah v Angliji in na Irskem ter še v Avstraliji in na Novi Zelandiji. Vključil je več kot 2000 univerz in prek 25.000 srednjih šol. Decembra leta 2007 je bil sprejet nov vir aplikacij, na primer Seznam prijateljev za izboljšanje izkušnje porabnika. Ta omogoča porabnikom ustvariti imenovane skupine prijateljev v posebnih kategorijah, na primer poslovno in zasebno, ti zasebni sezname se lahko uporabljajo za sporočanje ljudem, pošiljanje skupinam, za vabila na dogodke ter posodabljanje določenih skupin prijateljev. Seznam najbolj popularnih Facebook aplikacij: FunWall, Who's in your Top friends?, Super Wall Share, Bumper Sticker, Friends for Sale, Scrabulous - igra scrabble na Facebooku, Texas HoldEm Poker, Movies, Compare people in Are You Interested? Julija leta 2007 je Facebook presegel 30 milijonov aktivnih porabnikov (Chaffey et al., 2009, str. 495).

Gospodarske družbe ali bolj običajno neprofitne organizacije lahko tudi ustvarijo svoje lastne Facebook strani (trenutno brezplačno). Porabniki Facebooka lahko izrazijo svojo podporo tako, da se dodajo kot navdušenci, pišejo na zid podjetja, nalagajo fotografije in se pridružujejo drugim navdušencem v skupine za razprave. Ko porabniki postanejo navdušenci, se lahko po izbiri strinjajo, da so obveščeni z novimi informacijami glede razvojov, ki se pojavijo v njihovih virih informacij.

Odkar je Facebook na trgu, je od decembra leta 2007 do januarja leta 2008 prvič upadlo število obiskovalcev zaradi neželene e-pošte in tehničnih izzivov (saj se je vsak teden skoraj dva milijona novih porabnikov iz vsega sveta prijavilo na Facebook in jim je zmanjkalo fizičnega prostora v podatkovnem središču za nove stroje). Sedaj Facebook vpisuje porabnike in jih beleži na pomemben podatkovni center - porabniki iz Evrope in vzhodnjaški del Amerike so povezani neposredno na nov podatkovni center v Virginiji. Facebook se je od februarja leta 2008 začel mednarodno širiti na španske, nemške in francoske strani (Chaffey et al., 2009, str. 493-497). Poleg tega ima, po podatkih s konca septembra 2012, podjetje Facebook 4331 zaposlenih (About Facebook, 2012). Na slovenski Wikipediji pravijo, da se je spletno omrežje Facebook glede na priljubljenost tudi v svojem kratkem obstoju že srečal z nekaterimi kritikami in nasprotovanji, ker ne zagotavlja zasebnosti, zaradi političnih prepričanj njegovih ustanoviteljev in vprašanj cenzure (Facebook, b.l.).

Facebook vse bolj postaja medij za posredovanje podatkov o napovedanih dogodkih, porokah, srečanjih, koncertih in predvsem zabavah. Na ogled so prav vsakomur. Prav tako tudi objavljanje osebnega razmišljanja (D'Eon, 2013). Graham Cluley, višji tehnični svetovalec, ki spremlja Facebook, pravi: »Facebook je posel, ni brezplačen, plačujemo ga s svojimi podatki. Blago, ki ga lahko prodaja drugim. Ste izdelek, ki ga Facebook prodaja. S posredovanjem svojih podatkov, ki so opremljeni z datumom rojstva, elektronskim naslovom, konjički, podatki, kaj vam je všeč, ti za vedno ostanejo tam. Sleparji in hekerji kradejo identitete, zato je Facebook najhitrejše rastoče leglo računalniškega kriminala.« (D'Eon, 2011).

Statistični infografski poudarki porabnikov družbenega omrežja Facebook (Anson, 2012): Facebook ima trenutno 845 milijonov aktivnih porabnikov; en Facebook račun na vsakih pet internetnih ogledov po svetu; porabniki Facebooka si skupaj delijo prek 100 milijard povezav; več kot 50 odstotkov prebivalstva Severne Amerike uporablja Facebook; dvesto petdeset milijonov fotografij se na dan naloži na Facebook; vsak dan je na Facebooku 2,7 milijarde všečkov; sedeminpetdeset odstotkov porabnikov Facebooka je ženskega spola (43% je moških); družbeni medijski velikan ima 425 milijonov porabnikov prenosnih telefonov; povprečni porabnik Facebooka ob vsakem obisku preživi 20 minut na strani; Mark Zuckerberg ima trenutno osnovno plačo 500.000 dolarjev, vendar je vreden več kot 17,5 milijarde dolarjev; Facebook je skoraj podvojil svoje prihodke leta 2011, s tem ko je zaslužil preko eno milijardo dolarjev (leta 2010 pa 600 milijonov dolarjev).

1.2.5 Družbena omrežja - množica ljudi ali posamezniki

Avtorja Smith in Zook (2011) pravita, da je skupinsko vedenje dobro dokumentirano v socioloških študijah. Tržniki razumejo naravni nagon sledenja množici. Nekateri sociologi verjamejo, da so ljudje v osnovi le kopirni stroji. Ker smo ljudje družbene živali, večji delež posameznikove inteligence je namenjen temu, da medsebojno vpliva na druge, opazuje njihovo vedenje in se sprašuje, kaj si mislijo o njej. To zapuščino nosimo s sabo vsakič, ko

kupimo posebno blagovno znamko pralnega praška, ali kadar izberemo, kateri film si bomo ogledali v kinu. Naučili smo se oziroma razvili v živali, ki so dobre v posnemanju. Na primer: v šestdesetih so opravili raziskavo o prodaji domače klimatske naprave. Ugotovitve so pokazale, da je najboljši način za napovedovanje vedenja kupca pri nakupu klimatske naprave, ta, ali jo je imel sosed. Avtorja tudi navajata primer »Mehiškega vala«, ki ponazarja to posameznikovo lastnost. Vsakdo v množici lahko vidi druge in se zaveda skupinskega vedenja. Mehiškega vala se ne da ponovno ustvariti, na primer v trgovinskem centru, ker ne morejo ljudje videti drug drugega, in ne skupinskega vedenja. Po drugi strani je družbeno omrežje Facebook digitalna verzija mehiškega vala, ker lahko ljudje vidijo, kar počnejo vsi njihovi prijatelji. Ne samo, da lahko vidijo, če so njihovi prijatelji na spletu, ampak tudi, kaj trenutno počnejo, in kaj so počeli v preteklosti. Če nekdo dobi povabilo na Facebook in se pridruži, ta oseba posledično pošlje povabila njegovim ali njenim prijateljem. Kadarkoli se množica ljudi premakne naprej, ljudje sledijo. Internet le dokazuje ali omogoča mehanizem, za katerega smo po naravi programirani. Izkoriščanje dognanj o množici ljudi ima velik potencial, ko gre za grajenje zvestobe blagovni znamki (Smith & Zook, 2011, str. 13). Mark Federman, predavatelj in strokovnjak za spremembe v oblikah povezovanja, ki se porajajo zaradi družabnih medijev, pravi, da je zdajšnji svet drugačen od tistega, v katerem smo odraščali, ker stara pravila ne veljajo več. Vsi smo povezani in s svojimi dejanji vplivamo drug na drugega. Vplivamo celo na neznance na drugem koncu sveta. Družabni mediji ustvarjajo povezave in vse postavljajo na ogled, poleg tega ne omogočajo pozabe. Pri tem se moramo zavedati, da s svojimi dejanji »tukaj« vplivamo nase »drugje«. Ker »drugje« na spletu ne obstaja več, je vse tukaj in zdaj traja večno (D'Eon, 2013).

1.2.6 Ustvarjanje vrednosti z omrežjem

Avtorja Hanson in Kalyanam (2007, str. 94) pravita, da je vpliv omrežja na trženje novo in hitro spreminjajoče se področje. Spletnim tržnikom ugotovitve omrežja znanosti predstavljajo različne kritične posledice:

- **splošna razširjenost:** vselej prisotna moč komunikacijskega omrežja je vsem na voljo.
- **hitrost:** omrežja pospešujejo številne vidike poslovanja in življenja.
- **pričakovanja:** pomen stališč udeležencev omrežja o uspešnih tehnologijah.
- **skupna souporaba:** učinkovitost, ki se zgodi, ko omrežje omogoči vzajemnost.
- **specializacija:** na novoustanovljena svobodna podjetja in ponudniki se morajo specializirati za njihove ključne zmogljivosti zaradi omrežja.
- **virtualne koristne dejavnosti:** moč omrežja je dostavljanje koristnih informacij.

Vsaka od teh posledic predstavlja tržnikom nove priložnosti in izzive. Podjetja, ki poslujejo le na internetu, jih uporabljajo za ustvarjanje novih vrst storitev. Tradicionalna podjetja jih uporabljajo za izboljšanje svojih obstoječih izdelkov ter za ustvarjanje novih oddelkov in zmogljivosti.

2 PREPOZNAVANOST IN USTNO IZROČILO V SPLETU DRUŽBENIH OMREŽIJ

2.1 Prepoznavnost

V tem času so blagovne znamke pomembnejše za kupce kot kdajkoli poprej, vendar je management z blagovnimi znamkami (angl. *brand management*) postal težavnejši. Ker se večja prepoznavanje vrednosti blagovnih znamk, je razvoj zapletel tržne običaje in postavil izzive upraviteljem blagovnih znamk. Ti so: iznajdljivi kupci, bolj zapletene družinske znamke in portfelji, zrelejši trg, bolj razvita in naraščajoča konkurenca, težave z diferenciranjem, zmanjševanje zvestobe blagovni znamki v številnih kategorijah, razvoj lastnih oznak, naraščajoča moč trgovanja, fragmentacija medijskega poročanja, razjedanje učinkovitosti tradicionalnega medija, nove komunikacijske možnosti (internetno okolje), povečanje izdatkov za promocijo, zmanjšanje izdatkov za oglaševanje, povečanje stroškov za uvajanje in podporo izdelka, kratkoročna usmerjenost izvedbe, povečanje fluktuacije zaposlenih (Keller, Apéria & Georgson, 2008, str. 30-31). Kupci in podjetja postajajo bolj izkušeni na področju trženja, so dobro obveščeni in zahtevnejši. Dobro razvit medijski trg je povzročil povečano zanimanje za trženjske dejavnosti in motivacije podjetij. Obveščanje in podpora porabnikov obstaja v obliki porabniških navodil, spletnih strani, blogov (Hein, 2005).

V tem postmodernem trženjskem svetu številni verjamejo, da je težko prepričati porabnike s tradicionalnimi komunikacijskimi orodji. Drugi spet domnevajo, da so se spremenile želje porabnikov v zvezi z izdelki/storitvami in blagovnimi znamkami, na primer za blagovno znamko je čustvena povezava odločilna (Keller et al., 2008). Zato premoženje blagovne znamke (angl. *brand equity*) pomeni ustvarjanje blagovne znamke, ki se jo porabniki dovolj zavedajo, in do katere gojijo močne, naklonjene in edinstvene asociacije. Ta proces poznavanja je odvisen od treh dejavnikov (Keller et al., 2008, str. 30-36):

- prvotne izbire elementov ali identitet blagovne znamke, ki jo sestavljajo;
- integriranje blagovne znamke v trženjske dejavnosti;
- druge asociacije, ki se nanašajo na blagovno znamko kot rezultat povezovanja z nekaterimi drugimi entitetami (podjetjem, izvorno državo, načinih distribucije ali z drugimi blagovnimi znamkami).

Premoženje blagovne znamke z vidika porabnika (angl. *customer - based brand equity* ali CBBE model, v nadaljevanju CBBE model) pristopa k premoženju blagovne znamke z vidika porabnika - ali je to posameznik ali podjetje - razumevanje njihovih potreb in želja. Tržniki se soočajo z dvema temeljnima vprašanjema: kaj pomenijo porabniku različne blagovne znamke in kako vpliva prepoznavanje blagovne znamke na njihov odziv na trženjske aktivnosti. Izhodišče CBBE modela je, da je moč blagovne znamke v tem, kaj so se porabniki naučili,

začutili, videli ali slišali o blagovni znamki kot rezultat njihovih izkušenj, oziroma kaj je v njihovih glavah (Keller et al., 2008, str. 42). Poleg tega CBBE model opredeljuje tudi razlikovalen učinek, ki ga ima prepoznavanje blagovne znamke na porabnikov odziv na njeno trženje. Blagovna znamka ima pozitiven učinek na premoženje, kadar je porabnik bolj naklonjen izdelku. Blagovna znamka ima tudi negativen učinek na premoženje, kadar je porabnik manj naklonjen trženjskim dejavnostim blagovne znamke v primerjavi z neimenovano ali ponarejeno imenovano različico izdelka (Keller et al., 2008, str. 43).

2.1.1 Poznavanje blagovne znamke

Poznavanje blagovne znamke (angl. *brand knowledge*) je ključ do premoženja blagovne znamke, ker povzroča razlikovalne učinke, ki spodbujajo premoženje blagovne znamke. Tržniki potrebujejo poglobljen prikaz, kako obstaja poznavanje blagovne znamke v spominu porabnika. To poznavanje blagovne znamke je skladno z asociativno mrežo spominskega modela (angl. *the associative network memory model*), ki prikazuje spomin kot mrežo vozlišč (to so shranjeni podatki ali koncepti) in povezav (to je moč asociacij med temi podatki ali koncepti). V spominsko mrežo se lahko shrani vse vrste podatkov, ki so besedne, vizualne, abstraktne ali kontekstualne narave. Poznavanje blagovne znamke se zlasti opredeli v dveh konceptih: zavedanja (angl. *awareness*) in podobe (angl. *image*). Zavedanje blagovne znamke je povezano z močjo vozlišč blagovne znamke ali s sledjo v spominu, ki se izraža s sposobnostjo porabnika, da ugotovi blagovno znamko pod različnimi pogoji. Zavedanje blagovne znamke je obvezen korak pri gradnji premoženja blagovne znamke, vendar ni vedno zadosten. Tudi drugi dejavniki, kot je podoba blagovne znamke, pogosto igrajo pomembno vlogo. Podobo blagovne znamke razlagajo kot zaznavanje blagovne znamke, izražene z asociacijami blagovne znamke, ki so v spominu porabnika. Asociacije so v vseh oblikah in lahko odražajo značilnosti izdelka, ali vidike, neodvisne od samega izdelka. Na primer, Applovim računalnikom lahko pripadajo asociacije, kot so porabniku prijazen, ustvarjalen, uporabljen na številnih šolah. Volvo je ustvaril močno asociacijo z »varnostjo« (Keller et al., 2008, str. 47-48). Avtor Aaker (1991, str. 109) definira asociacije o blagovni znamki kot »vse, kar je povezano s spominom o blagovni znamki«. Percy (2008) pravi, da predstava o podjetju velja za »celovito oceno (sestavljeno iz prepričanj in občutkov), ki jo ima oseba o podjetju«. Pomembno vprašanje o podobi (podjetja, blagovne znamke ali česarkoli drugega) je rezultat obdelave podatkov. Sama podoba je »rezultat dobrega in pozitivnega zavedanja; zavedanje uporabljamo kot temelj, na katerem naj bi se gradil uspeh«.

Keller et al. (2008) pravijo, da je ključ do vzpostavitve blagovne znamke, da ne smejo porabniki misliti, da so vse blagovne znamke v kategoriji enake. Potrebna je vzpostavitev visoke ravni zavedanja in pozitivne podobe blagovne znamke v spominu porabnika - v smislu močnih, naklonjenih in edinstvenih asociacij blagovne znamke - ustvarja strukturo prepoznavanja, ki lahko vpliva na odziv porabnika, in povzroči različne vrste premoženja blagovne znamke z vidika porabnika. V nekaterih primerih je samo zavedanje blagovne

znamke dovolj, da povzroči večjo naklonjenost porabnika - v odločitvah nizke stopnje vpletenosti, kjer so porabniki pripravljene svoje odločitve podpreti samo na dobrem poznavanju blagovne znamke. V številnih drugih primerih moč, naklonjenost in originalnost blagovne znamke igrajo pomembno vlogo pri določanju raznih odzivov, ki gradijo premoženje blagovne znamke (Keller et al., 2008, str. 48-49).

2.1.1.1 Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke (Keller et al., 2008, str. 49) sestavlja prepoznavnost blagovne znamke (angl. *brand recognition*) in sposobnost priklica blagovne znamke (angl. *brand recall*). Prepoznavnost blagovne znamke je povezana z zmožnostjo porabnika, da potrdi izpostavljenost blagovni znamki, kadar je navedena znamka kot primer. Na primer, sposobnost porabnika, da prepozna to blagovno znamko, kateri je bil izpostavljen, v trgovini. Priklic blagovne znamke se povezuje s sposobnostjo porabnika, da prikliče informacijo o blagovni znamki iz spomina, kadar je dana kategorija izdelka, potreba, ki jo kategorija izpolnjuje, ali nakup, ali položaj uporabe. Na primer, priklic Kelloggsovih koruznih kosmičev - sposobnost porabnika, ko pomisli na kategorijo kosmičev, ali ko pomisli v trgovini, kaj naj bi jedel za zajtrk ali za prigrizek in doma. Avtor Bettman (v Keller et al., 2008, str. 49) pravi, da je običajno lažje prepoznati blagovno znamko kot pa jo priklicati iz spomina. Pomembnost priklica in prepoznavnosti blagovne znamke je odvisna od tega, v kolikšni meri sprejmejo porabniki odločitve v zvezi z izdelkom, kadar je ali ni blagovna znamka prisotna. Na primer, če so odločitve sprejete v trgovini, je lahko prepoznavnost blagovne znamke bolj pomembna, ker bo izdelek prisoten. Zunaj trgovine ali v drugi situaciji, ko izdelka ne vidimo, je verjetno bolj pomembno, da je porabnik sposoben priklicati blagovno znamko iz spomina. Zato je priklic blagovne znamke predvsem pomemben za storitve in spletne blagovne znamke, ker morajo porabniki poiskati blagovno znamko in jo priklicati iz spomina, kadar je to ustrezno (Keller et al., 2008, str. 49). Simon (1970) pravi, da porabniki ocenjujejo svoje nakupne izbire na osnovi njihovega dojemanja o blagovni znamki, kadar se soočajo z neznanimi izdelki ali storitvami. Vodilna podjetja ali blagovne znamke z visoko ravnijo prepoznavnosti lažje pridobijo pozitivne odzive porabnika v primerjavi z anonimnimi podjetji ali podjetji z nizko ravnijo prepoznavanja blagovne znamke.

Percy (2008) definira zavedanje blagovne znamke kot verjetnost, da so porabniki seznanjeni z življenjsko dobo in razpoložljivostjo izdelka. Stopnja, do katere porabniki natančno povezujejo blagovno znamko z določenim izdelkom, se meri kot delež trga, ki ima predhodno znanje o blagovni znamki. Njegova definicija zavedanja o blagovni znamki vključuje tudi prepoznavanje blagovne znamke in priklic blagovne znamke. Prepoznavanje blagovne znamke je sposobnost porabnika, da prepozna predhodno blagovno znamko, ko se mu postavljajo vprašanja o njej, ali ko se mu pokaže ta določena blagovna znamka. Medtem ko je priklic blagovne znamke sposobnost porabnika, da prikliče to blagovno znamko iz svojega spomina, ko je dana izdelčna kategorija izdelkov, ali ko so zadovoljene potrebe s strani te

kategorije ali nakupni scenariji. Prav tako Percy (2008) pravi, da je na splošno lažje prepoznati blagovno znamko, kot jo priklicati iz spomina.

Po Aakerju (1991, str. 61) je zavedanje o blagovni znamki sposobnost porabnika, da prepozna, ali si priključ v spomin blagovno znamko, ki pripada določeni kategoriji izdelka. Poleg tega pravi, da je zavedanje povezano s spominom porabnika o blagovni znamki, medtem ko je podoba o blagovni znamki povezana s samim dojemanjem blagovne znamke, ki se odraža v porabnikovem spominu, povezanim z blagovno znamko. Zavedanje je pomemben vidik pri sprejemanju porabnikovih odločitev (Aaker, 1991; Keller et al., 2008).

2.1.1.2 Učinki in vzpostavitev zavedanja blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke igra pomembno vlogo pri sprejemanju porabnikove odločitve iz treh glavnih razlogov (Keller et al., 2008, str. 50): prednosti učenja: zavedanje blagovne znamke učinkuje na sprejemanje nakupne odločitve porabnika; prednosti obravnavanja: porast zavedanja blagovne znamke povečuje možnost, da bo blagovna znamka med izbranimi na manjšem seznamu blagovnih znamk, ki so vredne nakupa, in prednosti izbire: zavedanje blagovne znamke lahko vpliva na izbiro med blagovnimi znamkami iz celotne obravnave, čeprav ne obstajajo druge asociacije s temi blagovnimi znamkami. Torej, pri odločitvah nizke vpletenosti, je lahko najmanjša možna stopnja zavedanja blagovne znamke dovolj za izbiro izdelka celo v odsotnosti pravilno oblikovanega odnosa.

Nizka stopnja vpletenosti nastopi, kadar porabnikom primanjkuje motivacije za nakup (kadar porabnike ne zanima izdelek/storitev, pomanjkanje opaženih razlik med znamkami v kategoriji) ali sposobnosti za nakup (kadar porabniki nimajo strokovnega znanja in izkušenj z blagovno znamko v kategoriji: telekomunikacijska oprema z vgrajenimi najnovejšimi tehnološkimi dosežki). V takih primerih bodo porabniki uporabili kakršnokoli bližnjico, ki se jo bodo spomnili pri sprejemanju svoje odločitve. Navsezadnje lahko izberejo blagovno znamko, ki jo najbolj poznajo (Keller et al., 2008, str. 51). Poleg tega avtorja Smith in Swinyard (1983) pravita, da bodo porabniki oblikovali močno čustvo do blagovne znamke, s katero bodo imeli izkušnjo.

Zavedanje blagovne znamke ustvarjamo s povečevanjem domačnosti z znamko prek ponavljajoče se izpostavljenosti (za prepoznavnost blagovne znamke)³ in z močnimi asociacijami z ustrezno kategorijo izdelka ali z drugimi relevantnimi nakupi ali s primeri potrošnje (za priklic blagovne znamke) (Keller et al., 2008, str. 51). Keller et al. (2008) pravijo, da pri blagovnih znamkah z močno kategorijo asociacij (avtomobili znamke Toyota) razlika med prepoznavanjem blagovne znamke in priklicem blagovne znamke ne bo tako

³ Primeri vključujejo oglaševanje in promocijo izdelka, pokroviteljstvo in trženje dogodkov, oglas in odnosi z javnostmi ter zunanje oglaševanje. Torej, bolj ko porabnik »doživlja« (ime blagovne znamke, logo, embalažo ali slogan) blagovno znamko, tako da jo vidi, sliši ali razmišlja o njej, obstaja večja verjetnost, da se mu bo blagovna znamka močno vtisnila v spomin.

pomembna - porabniki, ki razmišljajo o kategoriji, verjetno razmišljajo o znamki. Pri znamkah, ki morda nimajo enake stopnje začetnega zavedanja (na primer na konkurenčnih trgih, ali kadar je znamka nova v kategoriji), je pomembnejše poudarjati povezave kategorije. Poleg tega močno povezovanje blagovne znamke k primerni kategoriji ali drugim pomembnim primerom lahko sčasoma postane pomembno, če se pomen blagovne znamke spremeni (z razširitvijo blagovne znamke, združitvijo ali prevzemom). Po mnenju Percyja (2008) se zavedanje blagovne znamke poveča toliko, kolikor so izbrana imena blagovnih znamk, ki se enostavno in z lahkoto izgovarjajo ali črkujejo, so znana in značilna ter edinstvena in prav tako različna. Na primer, Coca Cola je postala znana kot Coke.

2.1.2 Blagovne znamke in gradnja blagovne znamke na spletu

Vsa podjetja se ukvarjajo z vzpostavljanjem blagovne znamke, ki je velik posel. Glavna skrb je, kako strategija blagovne znamke oblikuje prisotnost blagovne znamke na spletu (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 177). Gradnja močnih blagovnih znamk, njihova diferenciacija in ohranjanje so pomembne trženjske funkcije. Močne blagovne znamke so v naboru blagovnih znamk porabnika, vzbujajo zaupanje pri nakupovanjih ter pozitivno vplivajo na ocenjevanje in izbiro blagovne znamke. Na vseh teh področjih podjetje ustvarja premoženje blagovne znamke z vidika porabnika. Keller (1993) definira to kot »razlikovalni učinek poznavanja blagovne znamke na porabnikov odziv na trženje blagovne znamke«. Nadalje govori o številnih raziskavah, ki dokumentirajo te razlikovalne učinke - vključno z ocenjevanjem izdelka, stopnjami nakupovanj, tržnim deležem, zaznavanjem kvalitete, razširitvijo družine izdelka, asociacijami izdelka, ocenami delniškega trga, cenovno občutljivostjo, preklicem oglasa in odzivom na oglas. V vseh teh primerih močna blagovna znamka izboljša učinkovitost in rezultate trženjskih dejavnosti ter jih tudi dopolnjuje (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 177). V vrsti raziskovalnih dokumentov in študij o premoženju blagovne znamke predstavljajo Keller in soavtorji CBBE model (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 183), prikazan na strani 22, Slika 1.

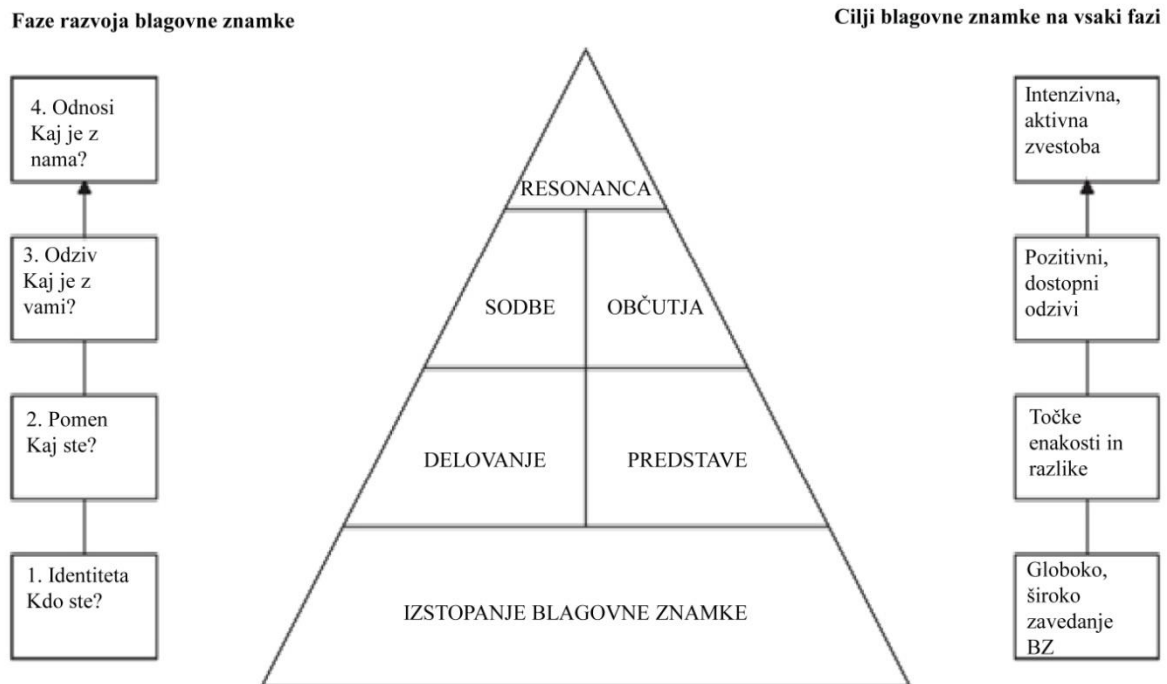
CBBE model se osredotoča na štiri glavne faze, sestavljene iz šestih »gradnikov blagovne znamke«. Model pomaga skupaj povezati vse dejavnosti trženja blagovne znamke na spletu, omogoča tudi sistem za razumevanje in napovedovanje izboljšanja priložnosti trženja blagovne znamke na spletu, in kako lahko vsebina spletne blagovne znamke okrepi in ustvari močno blagovno znamko. Štiri faze⁴ so na levi strani slike (glej Slika 1):

- vzpostaviti ustrezno identiteto blagovne znamke;
- ustvariti primeren pomen blagovne znamke;
- izvabiti prave odzive na blagovno znamko;

⁴ Pri tej »lestvici vzpostavljanja blagovne znamke« obstaja jasen vrstni red korakov, od identitete, pomena, odzivov do odnosov. Torej, pomen se ne more uveljaviti, če ni oblikovana identiteta; odzivi se ne morejo zgoditi, če se ni pravi pomen razvil; in odnos ne more napredovati, če se ne izvabijo ustrezni odzivi.

- oblikovati ustrezen odnos med blagovno znamko in porabnikom.

Slika 1: Piramida premoženja blagovne znamke z vidika porabnika



Vir: K. L. Keller, T. Aperia, & M. Georgson, *Strategic Brand Management: A European Perspective*, 2008, str. 57

Šest gradnikov izvršuje štiri faze. Vsak gradnik sili tržnike, da se vprašajo o svoji navzočnosti blagovne znamke na spletu. S tem so pričakovani rezultati koristi, prikazane na desni strani slike (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 184). Grajenje premoženja blagovne znamke vključuje doseganje vrha CBBE piramide blagovne znamke, in ta se bo zgodil le, če se namestijo pravi gradniki. Ustrezni koraki blagovne znamke predstavljajo različne ravni CBBE piramide blagovne znamke. Vsak od teh korakov bo opisan v naslednjih podpoglavjih (Keller et al., 2008, str. 57).

2.1.2.1 Vzpostavitev ustrezne identitete blagovne znamke

Prva faza v uporabi spleta za izboljšanje blagovne znamke je zagotoviti, da ima blagovna znamka širino (nanaša na krog nakupnih in uporabnih situacij, v katerih porabnik pomisli na blagovno znamko, ki je v veliki meri odvisna od podjetja znamke in vedenja o njej) in tudi globino zavedanja blagovne znamke (nanaša se na verjetnost, da bo porabnik pomislil na element blagovne znamke. Na primer, znamka, ki jo je enostavno priklicati v spomin, ima globlje zavedanje, kot tiste, ki jih samo prepoznamo). Cilj je izstopanje blagovne znamke. Kadar porabnik premišljuje o kategoriji izdelka, je blagovna znamka samodejno vključena v možno izbiro. Okrepitev izstopanja blagovne znamke se zgodi z neposrednim izpostavljanjem

spletnemu oglaševanju ali z izpostavljanjem spletnim stranem oglaševalcev, ki jih spodbuja oglaševanje blagovne znamke (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 185).

2.1.2.2 Povečanje pomena blagovne znamke

Osebnost blagovne znamke se nanaša na skupek človeških karakteristik, ki so povezane z blagovno znamko. Spletna stran blagovne znamke lahko okrepi osebnost blagovne znamke s podobami in vsebino, skladno z osebnostjo blagovne znamke. Na primer, »Mama«, virtualna osebnost na domači strani raguja, podpira karakteristike blagovne znamke in asociacije, ki jih ima ragu za cilj (italijanski, družina, narejen doma). Pozitivne spletne izkušnje, ki so v skladu z blagovno znamko, krepijo osebnost blagovne znamke. Spletni medij z nizkimi stroški in prilagodljivimi oblikami priskrbi poceni okolje za širjenje predstave o blagovni znamki (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 194). Digitalna vsebina omogoča veliko več pogostih sprememb v primerjavi s tradicionalnim medijem. Zmogljivost informacij je lahko dinamična in omejena (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 195).

2.1.2.3 Krepitev pravih odzivov na blagovno znamko

Ko se cilji managerja blagovne znamke povečajo na višjo raven odziva blagovne znamke, postane interaktivna in sodelovalna moč spleta vedno bolj koristna. Spletna vsebina lahko prispeva povezovalno vlogo za sporočilno vrednost blagovne znamke in sedanje kampanje ter lahko tudi razširi kampanjo onkraj faze razširjanja (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 195-197).

2.1.2.4 Oblikovanje ustreznega odnosa blagovne znamke

Odnos blagovne znamke je predanost in odziv, ki ju ima porabnik do blagovne znamke. Gre onkraj preprostih značilnosti, funkcionalnosti, cene ali celotnih stroškov lastništva. Označuje zgornjo točko piramide premoženja blagovne znamke in predstavlja cilj, ki so ga zmožne doseči le nekatere blagovne znamke. Vloga spletne vsebine je poglobiti to zvestobo blagovne znamke, vdanost, ki jo porabnik čuti do blagovne znamke, podporo in občutek skupnosti, ter spodbujanje aktivne vpletenosti z blagovno znamko. Večja je predanost blagovni znamki, bolj nedostopen je porabnik do ponudb konkurentov. Verjetnost ponovnega nakupa je le en ukrep zvestobe blagovni znamki, kot so premijske cene. Verjetnost ponovnega nakupa dolgoročno poviša dobičke, ko večje število porabnikov opravlja ponovne nakupe. Drugi in zelo zanesljivi kazalec odnosa blagovne znamke je porabnikova pripravljenost, da priporoči izdelek drugim (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 202). Naslednji korak je povezovanje blagovne znamke, ki uporablja blagovno znamko kot graditelj skupnosti. Skupnost blagovne znamke je specializirana, negeografsko povezana skupnost, ki temelji na strukturiranem nizu družbenih odnosov med navdušenci blagovne znamke. V skupnosti blagovne znamke člani dajejo poseben poudarek blagovni znamki kot povezovalni točki članov (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 203).

2.1.3 Lestvica udeležnosti kupca

Tržniki, ki razumejo, in imajo boljši vpliv na kupčevo udeležnost, kakor njihovi konkurenti, verjetneje razvijejo močnejše blagovne znamke in zvestejše kupce. Udeleženi kupci pogosteje postanejo fanatični pristaši blagovne znamke. Pri tem je pomembno določiti udeležene kupce in vzpostavljati programe ambasadorjev blagovne znamke za nadaljnjo krepitev odnosa in spodbujanje njihovega ustnega sporočila. Popoln kupec ali najdragocenejši kupec, ni nujno, da je nekdo, ki kupuje veliko. Popoln kupec bi lahko bil vplivnež, ki je mali priložnostni kupec, vendar tisti, ki objavi ocene in kritike. Kot kritik bi lahko vplival na še drugih 100 ljudi. Kupec, ki ga ne zanima izdelek, je verjetneje manj predan ali manj čustveno navezan na blagovno znamko. Po drugi strani je kupec, ki se vključuje, verjetneje bolj čustveno povezan z blagovno znamko. Tržniki morajo vedeti o čustvovanju, mnenju in naklonjenosti, ki jo ima kupec do blagovne znamke. To se pogosto izraža prek ponovnih obiskov, nakupov, ocen izdelkov, kritike, blogov, forumov in navsezadnje njihove verjetnosti, da priporočijo prijatelja (Smith & Zook, 2011, str. 18). Najvišja raven soustvarjanja je, ko kupci soustvarjajo izdelke, ki jih posledično kupujejo. To je dolgoročna strateška odločitev. Na najvišji strani lestvice se navidezni krog zaključí sam. Je samoizpolnjujoč sistem. Ko kupci ustvarijo izdelek, ustvarijo svoje lastno povpraševanje. Druga raven razprav je, kjer kupci izmenjujejo mnenja o izdelku, ali pri športnih knjigah strastno razpravljajo o športnih zgodbah. S tem se tudi razkrijejo kot možni ambasadorji blagovne znamke. Tisti, ki se zares vključijo v razprave, običajno čutijo strast do izdelka ali blagovne znamke. Avtorja pravita, da se ne bodo vsi povzpeli do vrha lestvice (Smith & Zook, 2011, str. 18). Jacob Nielsen (2006) ugotavlja, da bo le enemu odstotku spletnih obiskovalcev to uspelo; 90 odstotkov je prikritih kupcev, 9 odstotkov jih sodeluje priložnostno in en odstotek redno sodeluje. Imenuje ga pravilo 90-9-1. Vendar je tisti en odstotek kupcev pomemben: zato je treba odkrivati udeležene kupce.

Podjetje Amazon uporablja različne korake lestvice udeleževanja, tako da poskuša vključevati kupce s spraševanjem o oceni izdelka, ki jim vzame le nekaj sekund časa. Nato jih povabi k pisanju kritike o blagovni znamki, ki vzame tudi nekaj minut. Kupci cenijo kritike svojih kolegov. Kar kaže na to, da so kupci sposobni uporabljati svoj lastni filter in učinkovito določajo ocene izdelkov/storitev. Na spletu obstaja hierarhija zaupanja, ki se začne z osebnimi prijatelji (Smith & Zook, 2011, str. 19).

2.2 Metoda ustnega izročila

2.2.1 Opredelitev

Ustno izročilo se nanaša na izmenjavo trženjskih informacij med porabniki. Praviloma je označeno kot ustna osebna komunikacija med prejemnikom in sporočevalcem, pri katerem sporočevalec preda nekomercialno sporočilo (Rogers, v Chu, 2009). Ker porabniki pogosto uporabljajo ustno izročilo, kadar iščejo informacije o blagovni znamki, izdelkih, storitvah in

podjetjih (East, Hammond, & Lomax (2008), v Chu (2009)), se ustno izročilo preprosto priznava kot pomemben vir informacij, ki vpliva na porabnikove izbire izdelkov (Smith, Menon & Sivakumar, v Chu, 2009). Čeprav informacije, ki jih ustvarjajo tržniki in poslovni viri igrajo pomembno vlogo pri razvoju porabnikovega zanimanja za tržne izdelke, je ustno izročilo najmočnejši vir informacije, ki vpliva na porabnikovo dejansko sprejemanje inovacij in novih izdelkov (Gilly et al., v Chu, 2009). Ker osebni viri na splošno veljajo za verodostojnejše kot tržnikovi ali komercialni viri, je ustno izročilo pogosto učinkovitejše od tradicionalnih sredstev javnega obveščanja ali oglaševanja pri spreminjanju porabnikovega odnosa in vedenja (East, Hammond & Lomax, v Chu, 2009). Chaffey et al. (2009, str. 556) definirajo spletno virusno trženje ali trženje na podlagi govoric kot obliko trženja z elektronskim ustnim izročilom. O blagovni znamki in promociji se razpravlja, zavedanje o njih pa se posreduje v dveh različnih oblikah, preko e-pošte ali kot razprava na družbenem omrežju. Virusno trženje izkorišča mrežni učinek interneta in je lahko učinkovito pri doseganju večjega števila ljudi, saj se trženjsko sporočilo lahko enako hitro prenaša kot pravi virus ali računalniški virus.

Mahajan, Muller in Bass (1990) pravijo, da je komunikacija ustnega izročila pomemben vir obveščanja porabnikov. Tvori temelj za medosebno komunikacijo in pomembno vpliva na ocenjevanje izdelka in nakupno odločitev.

Po mnenju Združenja za trženje ustnega izročila (angl. *the word-of-mouth marketing association*) pomeni trženje ustnega izročila dajanje razloga ljudem, da govorijo o tvojih izdelkih in storitvah ter jim olajša pot za odvijanje teh pogovorov. To je umetnost in znanost aktivnega grajenja, vzajemno koristnega sporazumevanja porabnik-porabniku in porabnik-tržniku. Poleg tega razlaga, kako se ustno izročilo lahko izkorišča: ustno izročilo se lahko spodbuja in omogoča; podjetja lahko vztrajno delajo na tem, da osrečujejo ljudi, lahko poslušajo porabnike, lahko jim olajšajo posredovanje sporočil njihovim prijateljem, lahko zagotovijo, da vplivni posamezniki vedo o dobri kvaliteti izdelka ali storitvi (Chaffey et al., 2009, str. 556).

Chaffey et al. (2009) tudi razlagajo, da temeljijo vse tehnike trženja ustnega izročila na konceptih zadovoljstva porabnika, dvosmernega dialoga in odkritega sporazumevanja. Osnovni elementi so:

- izobraževanje ljudi o izdelkih in storitvah;
- odkrivanje ljudi, ki najverjetneje delijo svoja mnenja;
- zagotavljanje orodja, ki olajšuje deljenje informacij;
- skrbno preučevanje kako, kje in kdaj so se izmenjavala mnenja;
- poslušanje in odzivanje na podpornike, obrekovalce in nevtralce.

2.2.2 Pomen ustnega izročila v praksi

Kotler (2004, str. 575) pravi, da ljudje pogosto povprašamo druge - prijatelje, sorodnike, strokovnjake - po priporočilu za zdravnika, vodovodarja, hotel, odvetnika, računovodjo, arhitekta, zavarovalnega agenta, oblikovalca notranje opreme ali finančnega svetovalca. Če zaupamo priporočevalcu, se bomo po napotilu tudi ravnali. V takih primerih bo priporočevalec koristil tako ponudniku kot iskalcu storitve. Ponudniki storitev so očitno zelo zainteresirani za oblikovanje priporočilnih virov. V raziskavi, ki jo navaja Kotler (2004), je sodelovalo 700 porabnikov v sedmih evropskih državah, 60 odstotkov vprašanih je izjavilo, da so na uporabo nove blagovne znamke vplivali družina in prijatelji. Osebni vpliv je posebej pomemben v dveh primerih. Prvi primer so izdelki, ki so dragi, povezani s tveganjem ali jih kupujemo redko. Drugi primer pa so izdelki, ki povedo o porabnikovem položaju ali okusu. V obeh primerih se bodo kupci posvetovali z drugimi, da bi se izognili zadregi. Zato se številna podjetja čedalje bolj zavedajo moči ustnega izročila.

Edinstvene lastnosti informacijskih tehnologij in prihod interneta sta skupno sprožila revolucijo ustnega izročila (Thorson & Roadgers, 2006). Ker vse več porabnikov uporablja spletno komunikacijo kot kanal za medosebno komunikacijo in se nove medijske tehnologije še naprej razvijajo, sta narava in učinek ustnega izročila, ki potekata v spletnem okolju, pridobila pomen v zadnjih letih.

Avtorja Strauss in Frost (2012) pravita, da podoba blagovne znamke in ugled temeljita na sprejemanju trga. Podjetja z velikim ugledom so zanesljiva, poštena, se opravičijo za napake in nadaljujejo z obljubami blagovne znamke. Za nagrado prejmejo večje število priporočil porabnikov, uživajo daljše in bolj dobičkonosne odnose in prodajo večje število izdelkov in storitev. En najpomembnejših družbenih trendov je, da kupci zaupajo drug drugemu bolj kot oglaševanju ali podjetjem. Porast vsebin, ki jih ustvarjajo porabniki v spletnih skupnostih od Facebooka, Amazona, Twitterja do Google Groups, uporabljajo kupci za iskanje nasvetov od drugih kupcev. Na primer, spletna stran Askapatient (<http://www.askapatient.com/>) gosti na tisoče objav o stranskih učinkih različnih zdravil. Kupci obišejo stran, da vidijo, če imajo tudi drugi ljudje težave s stranskimi učinki, ki jih imajo sami, in kaj pričakovati od novega zdravila - ta podatek se zdi bolj zanesljiv kot odgovori farmacevtskih družb. Družbeno podjetje za odnose z javnostmi postavi to vprašanje vsako leto v svojem barometru zaupanja: »Če bi slišali informacijo od vsakega od teh virov, kako verodostojna bi bila informacija«, tukaj so viri, ki pravijo, da zaupajo v letu 2010:

- 64 odstotkov: akademikom ali strokovnjakom;
- 52 odstotkov: finančnim in industrijskim analitikom;
- 45 odstotkov: predstavnikom nevladnih organizacij;

- 44 odstotkov: osebi kot vi sami;⁵
- 40 odstotkov: direktorjem ali vodjem podjetja;
- 35 odstotkov: vladnim uradnikom;
- 32 odstotkov: rednim zaposlenim.

Pri podobni študiji, ki se nanaša na zaupanje virov informacij, je Forrester ugotovil, da 77 odstotkov anketirancev zaupa e-pošti, posredovani s strani »ljudi, ki jih poznajo« bolj kot »ocenam/kritikam kupcev o izdelku« (60 odstotkov) in »portalom/spletnim iskalnikom« (50 odstotkov). Pametni tržniki razumejo to stanje in spremljajo spletne strani in družbene medije, nasičene s pogovori med ciljnim kupci. Vendar ni dovolj le opazovati in poslušati. Resnično napredni tržniki se pridružujejo pogovorom ter se učijo od kupcev (Strauss & Frost, 2012, str. 179, 182).

Avtorja Strauss in Frost (2012, str. 314) tudi navajata, da je virusno trženje slabo ime za pomembno tehniko. Ko posamezniki posredujejo naprej prijateljem e-pošto, sodelavcem, družini in drugim na njihov e-poštni seznam, uporabljajo, kar temu radi rečemo, sporočanje z miško.⁶ Bolj pogosto poznan kot virusno trženje, je spletna ustreznica ustno izročilo - in je brezplačna. Virusno trženje dobro deluje tako dolgo, kot so prejemnikovi prijatelji v podjetju ciljnega trga. Na primer Hotmail, ponudnik internetnih storitev, je porabil le 50.000 ameriških dolarjev promocijskega proračuna (v primerjavi z 50 do 100 milijoni, potrebnih za uvajanje blagovne znamke zunaj spletnega okolja). Podjetje je preprosto ponudilo brezplačno e-pošto, ki je ljudi obvestila o e-poštni storitvi, v obliki spletne strani. Porabniki so tako dejansko oglaševali Hotmail storitev drugim. Podjetje je v šestih mesecih imelo en milijon registriranih porabnikov (Ransdell, v Strauss & Frost, 2012, str. 314). Po 18 mesecih je privabil 12 milijonov porabnikov in Microsoft je pridobil podjetje za 400 milijonov dolarjev v delnicah Microsofta.

Primer morda najbolj znane nedavne kampanje, ki se je širila virusno, je bil Burger Kingov koristen piščanec. Na spletni strani www.subservientchicken.com so porabniki vtiskali ukaz na polje, igralec, v preobleki piščanca, je izvedel kot mu je bilo ukazano. Ta spletna stran je pritegnila 14 milijonov obiskovalcev v prvem letu delovanja (Strauss & Frost, 2012, str. 315). Prav tako je pred kratkim podjetje Nivea pritegnilo ogromno pozornosti s svojim inovativnim pristopom na račun virusnega trženja njihovega videa prek družbenih medijev. Kampanjo za novi izdelek Nivea Deo so predstavili javnosti na nenavaden način, saj so se kot glavni junaki v njej znašli naključno izbrani potniki na hamburškem letališču. Te so prikazali kot nevarne pobegle osumljence drugim potnikom na letališču. Videoposnetek si lahko pogledate na spletni strani www.youtube.com/watch?v=CMoDvhL14Is (Molek, 2013).

⁵ Osebi kot vi sami je nekdo, ki deli zanimanja z drugim, kot so drugi bolniki, redni obiskovalec kinematografov, ali navdušenci športa.

⁶ Avtorja v tem kontekstu uporabljata angleški termin *Word of mouse*, kar bi lahko prevedli sporočanje s klikom na miško ali izročilo s klikom na miško, kar seveda pomeni v našem primeru ustno izročilo.

Najpomembnejši pristopi za podporo ustnega izročila, ki jih Združenje za trženje ustnega izročila definira, so (Chaffey et al., 2009, str. 556-559):

- **trženje na podlagi govoric:** s pomočjo medijsko izpostavljenega razvedrila ali novic podjetje preskrbi, da ljudje govorijo o njegovi blagovni znamki.
- **virusno trženje:** ustvarjanje zabavnih ali informativnih sporočil z namenom, da se eksponentno posredujejo, pogosto elektronsko ali z e-pošto.
- **trženje s pomočjo skupnosti:** oblikovanje ali podpiranje nišnih skupnosti, ki utegnejo deliti zanimanja o blagovni znamki (uporabniške skupine, klubi navdušencev in razpravljalni forumi).
- **trženje s pomočjo vplivnežev:** odkrivanje ključnih skupnosti in oblikovalcev javnega mnenja, ki utegnejo govoriti o izdelkih in imajo sposobnost vplivanja na mnenja drugih.
- **ustvarjanje pogovora:** zanimivo ali zabavno oglaševanje, e-pošta, razumevanje fraz, razvedrilo ali promocije, namenjene spodbujanju aktivnosti ustnega izročila.
- **pisanje spletnega dnevnika o blagovni znamki:** ustvarjanje spletnih dnevnikov in sodelovanje na blogosferah v duhu odprtega in odkritega sporazumevanja, deljenje koristnih informacij, o katerih lahko blogerska skupnost govori.
- **programi priporočil:** ustvarjanje orodij, ki omogočajo zadovoljnim porabnikom, da priporoči svoje prijatelje.

Pozitivno ustno izročilo naj bi povečal nakupovalne namene. Na primer, Marsden in ostali (v Chaffey et al., 2009) so odkrili, da so bile blagovne znamke, kot so HSBC, Honda in O2 z večjim deležem zagovornikov, ki se meri z indeksom NPS (angl. *net promoter score*),⁷ navadno bolj uspešne. Priporočajo nekaj načinov za spodbujanje ustnega izročila, večino od tega se lahko odvija na spletu (Chaffey et al., 2009, str. 557):

- **izvajanje in optimiziranje programov priporočil:** nagrajevanje porabnikov za priporočanje novih porabnikov in nagrajevanje poročevalca (na primer, T2, ponudnik telekomunikacijskih storitev, je imel akcijo Postani T-2 ambasador in si za nagrado prisluži 40€ bonusa za vsakega pripeljanega prijatelja. Vsak novi naročnik je prejel prve pol leta 50% popusta na izbran paket ob vezavi za 24 mesecev, hkrati pa je imel en mesec brezplačno vklopljene TV časovne funkcije, 10 GB snemalnika in HD paket z 11 dodatnimi HD programi in si je lahko brezplačno ogledal pet filmov iz Videoteke po svojem izboru.).
- **ustvarjanje sheme ambasadorjev blagovne znamke:** novačenje navdušencev blagovne znamke kot ambasadorjev, ki prejmejo izključno trgovsko blago/ponudbo, da ga delijo nato s svojimi stiki.

⁷ Indeks NPS (angl. *net promoter score*) je indikator zvestobe strank in omogoča medsebojno primerjavo podjetij, visoka stopnja zvestobe pa je odličen pokazatelj kakovosti storitev ali izdelkov.

- **uporaba poskusnega oglaševanja:** kombinacija 'poskusiti' ali 'poskus' in 'oglaševanje', to je preobrat na vzorčenju izdelka.
- **uporaba priložnostnega trženja:** združevanje blagovne znamke podjetja z dobrim namenom, ki gradi na vrednotah blagovne znamke (Nike - antirasizem v športu).
- **merjenje indeksa NPS:** podjetja bodo s tem ugotovila, kaj delajo prav in kaj morajo izboljšati.
- **programi za doseganje vplivnežev:** ustvarjanje orodij, ki dosežejo tistih 10 odstotkov, ki povedo drugim 90 odstotkom, kaj poskusiti in kupiti s posebnimi ponudbami in programi.
- **izkoriščanje moči podkrepljene udeležbe:** ustvarjanje zagovorništva - podjetje naj pusti, da njegove ključne stranke, porabniki in kupci vodijo njegove inovacije.
- **osredinjenje na inovacije, ki so vredne govorice:** podjetja naj naredijo nekaj novega, kar prinaša izkušnje ter presega pričakovanja.

Prav tako Kotler (2004, str. 574-575) navaja pristope, s katerimi podjetja lahko na različne načine spodbujajo komunikacijo: poiščejo vplivne posameznike in podjetja, ki jim posvetijo posebno pozornost; ustvarijo mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo svoje izdelke in ti jih nato priporočijo naprej; uporabijo vplivne ljudi v okolju, kot so disk-džokeji, predsedniki razredov ali predsednice ženskih organizacij; za oglaševanje uporabijo, vplivne znane osebnosti; oblikujejo oglase, ki imajo visoko »pogovorno vrednost«; spodbujajo priporočila na podlagi sporočil od ust do ust za pridobivanje novih poslov; vzpostavijo elektronski forum, kjer se lahko na spletu pogovarjajo o svojih izkušnjah z izdelkom/storitvijo; uporabijo virusno trženje.

V spletnem kontekstu je trženje ustnega izročila pomembno, ker tu obstaja velik potencial za pospeševanje elektronskega ustnega izročila. Za spletne tržnike je zelo pomembno, da razumejo, kako se ta lahko ustvarja in deluje, saj raziskava, kot jo je izvedel Forrester v oddelku za obveščanje javnosti, kaže, da večina zaupa priporočilom prijateljev, družine ali celo drugih spletnih porabnikov in so pomemben premislek pri izbiri izdelka in dobavitelja (Forrester, v Chaffey et al., 2009, str. 558).

Avtorji Dee in ostali (v Chaffey et al., 2009, str. 558) tudi ugotavljajo pomen družbenih omrežij pri vplivu na zaznavo blagovnih znamk, izdelkov in dobaviteljev. Njihova raziskava kaže na velike razlike v spolu in starosti glede na vrste izdelkov, o katerih se razpravlja, kajti priporočila za restavracije, računalnike, filme in vozila so priljubljena v vseh kategorijah.

2.2.3 Prednosti in pomanjkljivosti ustnega izročila

2.2.3.1 Prednosti

Chaffey et al. (2009, str. 559) pravijo, da je glavna prednost ustnega izročila v tem, da lahko učinkovit virusni zastopnik doseže širše občinstvo na stroškovno učinkovit način. Poleg tega vemo, kako zelo cenijo porabniki mnenja svojih kolegov, prijateljev in družine, zato so lahko zelo vplivni. Vplivneži so zato zelo pomembni v družbenih omrežjih. Že Kumar in ostali (v Chaffey et al., 2009) so razpravljali o potencialni vrednosti, ki se ustvarja prek priporočil porabnika v nekaj študijah primerov.

Kotler (2004, str. 575) vidi dve glavni koristi oblikovanja priporočilnih virov oziroma virov ustnega izročila:

- **viri ustnega izročila so prepričljivi:** takšen način sporočanja je edini način trženjskega komuniciranja, ki je o porabnikih, od porabnikov in za porabnike. Zadovoljni kupci niso samo ponovni kupci. So tudi hodeči in govoreči oglasni panoji vašega podjetja.
- **viri ustnega sporočila so poceni:** ohranjanje stikov z zadovoljnimi strankami in njihovo pretvarjanje v »dobavitelje« novih strank je razmeroma poceni za podjetje. Podjetje se lahko priporočevalcu oddolži tako, da mu tudi samo posreduje primerno poslovno informacijo, lahko mu ponudi izboljšanje storitve, popust ali manjše darilo.

2.2.3.2 Pomanjkljivosti

Glavna pomanjkljivost je, da je to komunikacijska tehnika trženja z velikim tveganjem, saj zahteva pomembno začetno naložbo v virusnega zastopnika in setev. Torej, ni zagotovila, da se bo kampanja »virusno širila«, v tem primeru bi bila investicija zapravljen. Čeprav se lahko ustno izročilo hitro širi, se lahko tako hitro širijo tudi negativna mišljenja o podjetju. Težko je ustvariti močne virusne koncepte in nadzorovati usmerjanje. Obstaja tveganje za zmanjšanje vrednosti blagovne znamke, ker se utegnejo pojaviti neželena sporočila (Chaffey et al., 2009, str. 559).

Nazadnje navajam Kotlerjev (2004) primer rezultatov raziskave, ki jo je izvedel Renée Dye, strokovnjak za strategijo pri podjetju McKinsey. Ti rezultati nakazujejo, da se govorice razvijajo po osnovnih načelih. Dye trdi, da morajo podjetja, ki želijo izkoristiti govorice, najprej premagati pet napačnih predstav o trženju po zgledu širjenja okužbe. Spodaj je »5 mitov o govoricah«:

- **samo nezaslišani ali vznemirljivi izdelki so ustrezni za govorice:** celo najmanj verjetni izdelki, kot so zdravila na recept, lahko sprožijo velikanske govorice.
- **govorice kar nastanejo:** govorice so čedalje bolj rezultat premetenih trženjskih taktik, ko podjetja najprej pošljejo »predhodnico«, odmerijo dodatne dražljaje, uporabijo znane

osebnosti za sproženje govoric, se oprejo na moč seznamov takih osebnosti in začnejo tako imenovano »ljudsko trženje«.

- **vaše najboljše stranke so najboljši začetniki govoric:** pogosto imajo predstavniki »nasprotne kulture« boljše zmožnosti za sproženje govoric.
- **da dosežete dobiček od govoric, morate ukrepati prvi in hitro:** posnemovalna podjetja lahko dosegajo precejšnje dobičke, če vedo, kdaj vskočiti in kdaj ne.
- **mediji in oglaševanje so potrebni za ustvarjanje govoric:** če medije in oglaševanje uporabljamo prezgodaj ali preveč, lahko le ti utišajo govorice, preden se razširijo.

3 METODOLOGIJA DELA

3.1 Namen in cilj magistrskega dela

Namen magistrske naloge je preučiti razvoj interneta in družbenega omrežja kot uspešnih orodij za spletno trženje v izbranem malem podjetju ter posledično tudi večjo prepoznavnost; metodo ustnega izročila in še nekatere pristope kot načine za pridobivanje novih kupcev ter podporo prodaji ob vseh fazah kupčevega nakupnega procesa. K temu bom dodala tudi razmišljanja in izsledke pomembnih domačih in tujih študij in raziskav.

Temeljna teza je, da ima malo podjetje kot je obravnavano podjetje, ki prodaja izdelke/storitve prek spleta s pomočjo družbenih omrežij kot je Facebook, veliko možnosti in priložnosti za uspešno poslovanje, ob predpostavki, da se poslužuje tudi podpore prodaji, metode ustnega izročila in drugih trženjskih pristopov.

Na podlagi združitve teoretičnih izhodišč in empiričnih rezultatov ter lastnih ugotovitev sem poiskala odgovore na raziskovalna vprašanja, ki so mi koristili pri oblikovanju mojih domnev.

Dodano vrednost magistrske naloge vidim predvsem v tem, da je lahko malo podjetje, ki posluje prek interneta le tri leta na našem trgu v času gospodarske krize in v hudi konkurenci v svoji dejavnosti, zgodba o uspehu in zgled za vse tiste, ki nimajo poslovnih izkušenj in se bojijo vstopiti na trg s pravo idejo, da naj se opogumijo in izberejo to pot, kajti internetno omrežje ponuja še veliko izzivov in poslovnih priložnosti, in s tem doseganje številnih širših množic - potencialnih kupcev.

3.2 Raziskovalna vprašanja

V sklopu magistrske naloge se ukvarjam z naslednjimi raziskovalnimi vprašanji, na katera poskušam ponuditi odgovore na podlagi teoretičnih in empiričnih raziskav:

- Ali družbena omrežja, kot je Facebook, prispevajo k hitrejši in boljši prepoznavnosti malega podjetja kljub hudi konkurenci na trgu?

- Kakšna so izkušnje kupcev na podlagi dosedanjih aktivnosti podjetja v družbenih omrežjih?
- S kakšnimi trženjskimi metodami lahko malo podjetje privabi nove kupce z obiskom na spletno stran in posledično za nakupno odločitev?
- Ali je metoda ustnega izročila uspešna metoda za privabljanje kupca v obravnavanem podjetju in širjenja njegove prepoznavnosti?

3.3 Metode pridobivanja podatkov

Magistrska naloga je razdeljena na teoretični in empirični del.

Teoretični del magistrskega dela predstavlja opredelitev spletnega trženja in družbenih omrežij v okviru družbenih medijev, s poudarkom na prepoznavnosti in ustnega izročila v spletu družbenih omrežij. Navedena teoretična predstavitev temelji na strokovni literaturi tujih in domačih avtorjev, člankov in najnovejših razmišljanj na tem področju, z večjim poudarkom na že izdelanih raziskavah.

Sestavni del empiričnega magistrskega dela vključuje izbrano slovensko podjetje, ki se ukvarja s spletno prodajo, in njegove obstoječe kupce. Pri tem uporabljam opisno raziskovalno študijo, ki obravnava različne metode pridobivanja podatkov, kot je **triangulacija** (angl. *triangulation*) (za pojasnilo glej Priloga 7):

- Raziskovalna vprašanja, ki se navezujejo na izkušnje kupcev oziroma obiskovalcev spletne trgovine, sem preverjala s pomočjo **strukturiranega anonimnega anketnega vprašalnika**, ki sem ga objavila na Facebook strani spletne trgovine z uvodnim nagovorom in kontaktnimi podatki 16. maja leta 2013. Anketiranje je potekalo 28 dni. V tem času sta v celoti izpolnila anketo 102 kupca spletne trgovine, delno jo je izpolnilo 122 kupcev. Za izpolnjevanje spletnega vprašalnika je anketiranec porabil približno pet minut in pol časa. Za ta način anketiranja sem se odločila zato, ker trgovina posluje le prek spleta. Zato so njihovi kupci spletni nakupovalci, in so torej uporabniki interneta oziroma imajo dostop do interneta. Gre za priložnostni vzorec brez omejitve. Najbolj pogosto so enote izbrane v internetni vzorec na osnovi samoizbire (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 46). Na podlagi ugotovitev domače in tuje strokovne literature s tega področja ter iz opravljenega intervjuja z gospodično Majo Švener sem oblikovala anketna vprašanja, s katerimi sem želela pridobiti mnenja in razmišljanja kupcev obravnavanega podjetja.
- Rezultate ankete sem nadgradila s **poglobljenim in delno strukturiranim intervjujem vodilne osebe v podjetju**, z gospodično Majo Švener. Intervju je potekal 22. aprila leta 2013 v sproščenem okolju, v lokalu v Velenju, v bližini sedeža podjetja. Pri intervjuju, ki je trajal eno uro in 12 minut, sem uporabila diktafon, zaradi katerega je najin pogovor

tekel nemoteno in niso bili izgubljeni nobeni podatki. Nato sem doma zapisala posnetek pogovora. Opomnik z vprašanji sem prav tako oblikovala na podlagi domače in tuje literature, raziskovalnih vprašanj, ki sem jih postavila v magistrskem delu, ter po proučitvi samega podjetja. Z njim sem želela še podrobneje raziskati in analizirati njihov pogled na spletno trženje, in s tem povezano prepoznavnost podjetja, ter trženjske metode (zlasti metodo ustnega izročila) za pridobivanje in ohranjanje kupcev.

S pomočjo zgoraj omenjenih metodoloških pristopov in z obdelanimi rezultati sem empirično preverila zastavljena raziskovalna vprašanja.

4 ANALIZA REZULTATOV RAZISKOVANJA IN INTERPRETACIJA PODATKOV

4.1 Analiza intervjuja

4.1.1 Predstavitev podjetja

V magistrski nalogi preverjam vlogo metode ustnega izročila in prepoznavnost spletne trgovine s pomočjo družbenega omrežja Facebook v izbranem malem slovenskem podjetju. Podjetje upravlja s spletno trgovino s kozmetiko in je zelo uspešno na slovenskem trgu, saj je doseglo hitro rast poslovanja že v drugem letu in je postalo zgodba o uspehu. V lanskem letu sta ustanovitelja podjetja dobila nagrado in priznanje za uspešna mlada podjetnika za leto 2012 (Borštnik, 2012). Njihova osnovna dejavnost je prodaja ličil, vendar iz leta v leto širijo svoj asortiment blaga (kreme za nego celotnega telesa, modni dodatki - verižice, uhani, zapestnice, prstani, lepotilna sredstva za nohte). Spletno trgovino sestavlja mlada ekipa ljudi, in sicer direktorica, tehnični vodja, vodja razvoja, make-up svetovalka, asistentka, fotografinja, swatcherke (angleški izraz swatch na splošno pomeni na hitro preizkusiti. Dekleta zadnje čase uporabljajo to besedo kot izraz za preizkušanje ličil. Ko nekdo kupi novo ličilo, ga swatcha oziroma preizkusi, enkrat nanese na obraz, oči, ustnice. Običajno to pomeni, da nekaj izdelka nanesejo neposredno na obraz ali pa preizkusijo barve na zapestju, rokah. Potem to poslikajo in objavijo na blogu ali kot videoposnetek na YouTube-u, da drugi vidijo, kako barva ostane na koži (Swatch, 2013)) in lepotne ambasadorke. Zaposleni imajo osebni pristop s svetovanjem pri prodaji in hitro dostavljajo izdelke. V primeru nezadovoljstva z izdelkom kupcu povrnejo vse stroške nakupa in zraven priložijo še darilce. Nenehno so v stiku s trendi ter omogočajo nadpovprečno kakovost izdelkov, enostaven nakup s plačilom po povzetju in nizko ceno poštne. Izdelki niso testirani na živalih, nudijo 44-dnevno garancijo zadovoljstva, veliko akcij, popustov in nagradnih iger. Ekipa malega podjetja je prilagodljiva in kaže osebno angažiranost kupcu. Veliko časa posvečajo svetovanju svojim kupcem oziroma obiskovalcem njihove spletne strani, sprejemanju predlogov njihovih navdušencev, poučevanju make-up trikov, iskanju novih trendov, pravilnemu tehničnemu delovanju spletne trgovine - od nakupa do dostave izdelkov. Med njihove blagovne znamke

sodijo ličila znamk Barry M, Coastal Scents, Everyday Minerals, Sleek Make Up, Eldora Eyelashes, Ciaté laki za nohte, Konad, BH Cosmetics in Beauty UK. Podatki kažejo, da je konec maja 2013 na njihovo Facebook stran kliknilo gumb »Všeč mi je« že 117.960 porabnikov in od tega jih o njih govori 9.897 ljudi (Ličila.si, 2013). Do 19. julija 2013 se je število porabnikov, ki so kliknili na gumb »Všeč mi je«, še povečalo na 120.953 in o njih govori že 12.944 ljudi (Ličila.si, 2013).

4.1.2 Analiza intervjuja

Intervju sem opravila z direktorico podjetja Konverzija d.o.o., z gospodično Majo Švener. Za ustanovitev spletne trgovine Ličila.si se je odločila pred tremi leti, ko po dolgem iskanju, ni nikjer dobila zaposlitve. V veliki želji, da bi pridobila čim več delovnih in življenjskih izkušenj, je odložila svoje študijske obveznosti in se podala na prej neznano poslovno pot. Zavedala se je, da na internetu lahko vsakdo začne svojo zgodbo z majhnimi razpoložljivimi denarnimi sredstvi. Takole pove: »Nekaj znanja imam, vendar bi se rada še veliko naučila. Ker imam malo sredstev na voljo, bom pa odprla spletno trgovino.« Družbeni medij je vključila iz enega samega razloga, ker se ga takrat ni tako na široko uporabljalo v poslovne namene, poleg tega je bil tudi brezplačen. Pravi, da je bil v tistem obdobju to najcenejši vir, s katerim si komuniciral s stranko. Odprl si lahko Facebook stran in začel vabiti svoje prijatelje. S tem si je podjetje omogočilo možnosti komuniciranja ena na ena s stranko.

Podjetje pri samem poslovanju trgovine uporablja različne vrste družbenih medijev, predvsem pa družbeno omrežje Facebook, prek katerega ustvari glavni vir dohodkov, in prek e-pošte. Poleg tega direktorica veliko sodeluje z blogerkami, katerim pošlje svoje materiale. Bloggerke napišejo oceno. To podjetje poveže na stran spletne trgovine, kjer jo nato objavi tudi na svoji Facebook strani in nekaj tudi na strani YouTube-a. Prav tako tudi podjetje objavlja nekatere videoposnetke na YouTube-u in jih nato poveže s svojo spletno trgovino. Poslovnega omrežja Twitter zaenkrat še ne uporablja, ker mu ponuja premalo ljudi, da bi lahko iz tega gradilo zgodbo. Direktorica pravi: »Vsak medij vzame zelo veliko časa, da se mu posvetiš.« Torej, primarna trženjska orodja, ki jih uporablja, so Facebook, YouTube, Google AdWords. Vse oglašuje prek spleta. V druga dopolnilna trženjska orodja, kot so revije, ne vlaga.

Direktorica o uporabi različnih komunikacijskih tehnik pove, da se jih poslužujejo. Te so predvsem SEO (optimizacija spletnih strani), Google Adwords, sponzorstva z znanimi osebami v Sloveniji, kot so Nina Pušlar, Maja Keuc, Alya, Eva Boto, e-pošta, e-kontakti. Pri tem dodaja: »Smo zelo aktivni na tem področju. V tem trenutku imamo blizu 60.000 kontaktov prek e-pošte. Pridobivamo jih tudi prek Facebooka. Ko se ljudje prijavijo, dobijo e-knjigo in mi dobimo pravzaprav njihov kontakt, drugič prek nagradnih iger, prek aplikacij na Facebooku, potem Google AdWords. Nekaj časa smo imeli na naši strani tudi pojavno

okno.⁸ Sedaj imamo na spletni strani vključeno ob strani obstransko pasico,⁹ kjer obiskovalci dobijo brezplačno e-knjigo in se uporabniki lahko prijavijo.« Kontakte včasih pridobivajo tudi z obiski na predavanjih, kjer s seboj prinesejo obrazce, ki jih poslušalci izpolnijo. Te nato vzamejo, in jih vpišejo v svojo bazo kontaktov. Vendar imajo tak sistem, da ročno vpišejo te kontakte, vsak posameznik pa se mora še vedno strinjati s potrditvijo. Poleg tega pridobivajo kontakte tudi z različnimi akcijami in z interaktivno vsebino na YouTube-u. Predvsem je za podjetje pomembno, da se beseda širi od ust do ust, nato zadovoljna stranka sprva objavi na svojem zidu in nato na svojem blogu. Vse to je vidno tudi na njihovem in njenem Facebook zidu. Pri tem dodaja: »Ti spletni pripomočki se toliko medsebojno prepletajo, da ne bi vse uvrstila v to kategorijo, ampak je vse skupaj zapakirano, in potem naj gre čim bolj viralno.«

Podjetje je predvsem prisotno na družbenem omrežju Facebook. Na drugih omrežjih, kot sta Twitter in LinkedIn, niso prisotni. Za družbeno omrežje Facebook so se odločili iz več razlogov: »Prvič, račun si lahko odprl brezplačno. Drugič, večina ljudi, vseh družbenih omrežij uporablja Facebook. Tam lahko objavljamo zabavne vsebine, kdaj pa kdaj objavimo tudi oglasno sporočilo, ki se takoj izpiše na njihovem zidu. Zdi se mi, da z uporabo česarkoli drugega, ne bi bilo tako odzivno, ne bi dobili toliko mnenj, odgovorov in povratnih informacij. Tretjič, predvsem se lahko poceni oglašuje na Facebooku. Torej, ko oglašujemo na Facebooku, redkokdaj direktno oglašujemo naše stranke, ker to ne ustvarja prometa, največ ga ustvarjamo s pridobivanjem kontaktov. S pomočjo Facebooka jih lahko dobimo veliko in jih povežemo tako, da v bistvu pridejo na naš Facebook profil, ki jih uvrsti na vstopno stran (angl. *landing page*) na Facebooku z zavihkom dobrodošlice (angl. *landing tab*),¹⁰ s katerim tako prevzamemo njihov všeček (angl. *like*) in e- poštni kontakt. To je najcenejša oblika za pridobivanje obeh kontaktov, ki jo Facebook najlažje omogoča.«

Slabo stran Facebooka vidi direktorica predvsem v možnosti, da te lahko Facebook kadarkoli izbriše. Načeloma se podjetje vedno trudi, da ne krši pravil. Druga slaba stran je, da Facebook vse bolj omejuje način prikazovanja objav, všečkov,.... Nato pove: »Nekako si pomagamo z objavami, ki so zelo odzivne, klikane in z dobro vsebino, ki je interaktivna, da je čim več klikarjev všečkov klikalo na povezavo (angl. *link*), predvsem se poslužujemo promocijskih objav (angl. *promoter post*), to pomeni, da lahko vsako objavo, ki jo objavimo, dodatno plačamo, da jo Facebook še pogosteje prikazuje. Facebook gre vse bolj v to, da poskuša vse te strani potisniti malo na stranski tir, zato si prisiljen veliko bolj delati, dosti bolj intenzivno in hkrati še plačevati. Torej, to Facebook spreminja.«

Na vprašanje, ali meni, da Facebook in druga družbena omrežja prispevajo k hitrejši in večji prepoznavnosti malega podjetja, je odgovorila: »Da, seveda. V vsakem primeru. Na Facebooku lahko z nekaj 1000 evri naredimo zelo veliko. Ne potrebujemo nobenega piarja.

⁸ Pojavno okno (angl. *pop-up*) je okno, ki se pojavi samo od sebe, ne da bi vas kdo prosil za dovoljenje. Je različnih velikosti, vendar običajno ne zajema celotnega zaslona.

⁹ Pasica (angl. *banner*) je vrsta spletnega oglasa.

¹⁰ Za pojasnilo glej Priloga 7.

Nikjer drugje nam ni treba oglaševati, v nobeni reviji. Realno gledano, na Facebooku lahko dobimo nekaj tisoč kontaktov za ceno enostranskega oglasa v reviji, kjer ga vidi le nekaj tisoč ljudi. Medtem ko tukaj, ne samo da dobimo tak oglas, da vidijo tvojo znamko, dobimo še njihov kontakt, to pomeni, da jih lahko nagovarjamo še nekajkrat. Tega pri reviji, realno gledano, ne moremo narediti.«

Direktorica o razlikovanju njihove ponudbe izdelkov od konkurenčne (na trgu vlada močna konkurenca) oziroma o njihovi konkurenčni prednosti pravi: »Predvsem se zavedamo, da na internetu prodajamo to, kar, prvič, ne dobimo v fizičnih trgovinah, da so to druge znamke, drugačne barve, poleg tega pa tudi kvalitetni proizvodi. Absolutno ciljamo na čim širše občinstvo, in predvsem na proizvode, ki jih drugje ne dobimo. Konkurenca dela predvsem to, da ponuja izdelke, ki so že bodisi v drogerijah bodisi nimajo nekih prednosti, ki bi pritegnile stranko za nakup pri njih, in ne recimo v drogeriji, kjer še vedno kupuje večina Slovenk. Drugič, dobre cene za kvaliteto, ki jo ponujamo. Tretjič, znamke, ki so v vzponu, mi takoj poiščemo in pripeljemo v Slovenijo. Torej, v času, ko te že zrastejo v znano znamko v tujini, jih mi že ponujamo v naši spletni trgovini. Predvsem vse novosti, ki so na trgu, pripeljemo prvi, ali so to magnetni laki, crackle laki, šablone z vzorčki, mi smo vedno prvi, ki ponudimo nekaj največjih novosti v Sloveniji.«

Pri izdelkih gre predvsem za novosti, in ne toliko za blagovno znamko. Pri tem dodaja: »Nobena blagovna znamka ni splošno znana, oziroma so jo tiste najbolj zagnane blogerke, recimo ljubiteljice make-upa, takoj prepoznale. Splošna javnost oziroma uporabnice ličil je prej niso poznale. Mi sami nato zgradimo znamko. Načeloma znamko gradimo vedno na imenu Ličila.si, in ne toliko na določeni znamki, ki jo imamo. Ličila.si je zagotovilo, da se bo pri nas dobilo novosti za najboljšo ceno, najboljšo kvaliteto in široko paleto izdelkov. Mi nismo London oziroma Velika Britanija, da se nam bolj splača kupovati prek spleta, ker prej dobimo, in se izognemo množicam ljudi v trgovinah.« Poudarja: »Pri nas na spletu ustvarja največ prometa izdelek, ki je unikat, ki ima dobro ceno oziroma je cenejši kot v drogeriji. Če dobimo, na primer, Chanelov parfüm v Müllerju za 50 evrov, na spletu pa za 30, ga bomo kupili prek spleta. Če bo na spletu Chanelov parfüm stal 50 evrov in bomo morali plačati za to še poštnino, ga seveda ne bomo kupili. Ta model je treba vedno imeti v glavi. Pri konkurenci je težava v tem, da ima večinoma izdelke, ki se dobijo že v drogeriji oziroma niso cenejši. Mi, na primer, ponujamo pri nakupu nad 15 evrov poštnino za samo en in pol evra. To pomeni, da plačamo levji delež poštnine in se tega zavedamo, saj bodo stranke zaradi tega več kupovale in se jim bo dejansko izplačalo ponoviti nakup. Če bomo imeli poštnino tri evre, tri evre in pol, štiri ali pet evrov, ne glede na znesek nakupa, recimo do vrednosti 50 evrov, bodo zelo malo kupovale pri nas. Strošek poštnine si bomo sicer pokrili, upadlo pa bo število strank na blagajni, da enostavno ne bomo nič prodali. Mi smo šli zavestno v to, kar redko kdo gre.«

Na vmesno vprašanje, kakšno prednost imajo pred novonastalimi spletnimi trgovinami, odgovori takole: »Absolutna prednost je, da nam stranke zaupajo in vedo, kaj dobijo pri nas.

Medtem ko morajo nove spletne trgovine vse to še zgraditi. Tudi mi tega na začetku še nismo imeli. Mi smo tri leta garali, da bi za stranko naredili vse. Strankam ponujamo veliko daril, popustov, akcij, paketov, ki jih dobijo za šestdeset odstotkov ceneje, med drugim tudi zato, da jih preizkusijo. Prvi smo imeli garancijo na izdelek, če izdelek ni v redu, tudi če je že odprt, ga lahko stranka kadarkoli v roku 44 dni vrne oziroma reče, ne bom ga imela, ga pošlje nazaj in mi vrnemo denar. Torej, tudi izdelek, ki ga mi nikoli več ne bomo mogli prodati naprej, vzamemo nazaj in vrnemo denar. Tega prej nihče ni ponujal. Vsi so imeli pravilo, da mora biti blago originalno zapakirano, drugače ni bilo povračila denarja. Mi ponujamo vse možne garancije, da dejansko stranke ni strah, da ne bi bila zadovoljna.«

V okviru tega vprašanja me tudi zanima, če je spletna trgovina konkurenčnejša zaradi same uporabe družbenega omrežja Facebook in tudi zaradi načina posredovanja njihove zgodbe porabnikom. Tako odgovori: »Da, prav to oboje se zelo prepleta. Redko katerokoli drugo podjetje je, vsaj zaenkrat, v naši branži na voljo 24 ur na dan, tako kot smo mi. Delamo od zjutraj, ko se zbudimo, do večera, ko gremo spat. Vedno smo na voljo, vedno odgovorimo, vedno takoj rešimo težavo. Absolutno gremo pri stranki tudi v minus, samo da bo zadovoljna, če pride do nevšečnosti v povezavi s proizvodom. Na Facebooku, predvsem jaz, ki sem šefica trgovine, nagovarjam stranke in vedno lahko stopijo v stik z mano, tako na Facebooku, kot prek e-pošte, vedno sem jim na voljo. Morda zaradi te bližine. Ponavadi je na drugi strani neka oseba, ki jo nihče ne pozna. Stranka ne ve, s kom govori. Tista oseba je plačana toliko in toliko, in ji je vseeno, kaj bo naredila, ali bo rešila težavo. Pri nas smo razširili ekipo tako, da lahko zagotovimo odgovore v istem dnevu, v roku vsaj ene ali dveh ur. Preko telefona smo tudi na voljo. Vselej lahko dobijo nas in odgovor, ki ga želijo. Poleg tega jim brezplačno svetujemo za stvari, ki bi jim drugje zaračunali. Delamo tudi vodiče, foto-vodiče, video-vodiče in brezplačne e-knjige. Vse zato, da jih izobražujemo, čeprav v tem koraku nihče še nič ne kupi. Izobražujemo jih tudi, ko se želijo urediti in bi rade kupile kremo ali make-up, pomislijo na nas. Nikoli ne bom rekla, da vlagamo, zato da bi radi zaslužili. Absolutno zato, ker verjamemo v to, da lahko vsaki stranki pomagamo brezplačno, potem pa pride prodaja. Osnova je pomoč, ker to ljudje začutijo in vidijo, in niso obremenjeni, ko sprašujejo. Pri spletnih nakupih namreč obstaja grozen strah, ko se jih kaj vpraša prek sporočila, avtomatsko pomislijo, da so že nekaj kupili, pa temu ni tako. Morda je prednost podjetja v tem, da zgradi to zaupanje, in je vedno na voljo na vseh kanalih. Na primer, če kdaj kaj kupim in se pojavi težava, potem ne pridem do tiste osebe, ki bi mi lahko pomagala, je to zelo neprijetno. Najbolj cenim to, če rabim neko pomoč, ko bi rada proizvod zamenjala, če nekaj ni v redu z njim, da mi servis takoj reši težavo. To mi največ pomeni, in da so prijazni. To je morda ta konkurenčna prednost, ki se zdi, da jo imajo vsi, pa temu ni tako.« Iz te izjave lahko sklepamo, da se direktorica poslužuje poslovanja spletne trgovine in »pogovora« s kupci iz samorefleksije.

Gospodična Švener pravi, da je veliko stvari, ki bi jih spremenila pri uporabi družbenega omrežja Facebook. Pri tem pove: »V ozadju so grozljive tabele, dolgi sezname, kaj vse

moramo izboljšati. Težava je v tem, ko enkrat podjetje tako zraste kot smo mi, je treba ponovno postaviti dobre temelje, da lahko gradi naprej. Torej, delovni procesi, iskati nove stvari, na primer, kako postaviti stran, kako se predstaviti, ... To se sliši zelo enostavno. Že to, da se v podjetju zgradi sisteme do nekega določenega nivoja, je zelo težko, in jih nato postavljati ponovno od začetka, da se razvijajo naprej. Podjetje lahko še naprej poskuša, vendar se stvar včasih ustavi, ne gre več tako hitro naprej, treba je morda iti nekaj korakov nazaj, da gre lahko potem več korakov naprej. Sedaj smo na tej stopnji, ko to delamo. Torej, nazadnje smo postavljali novi sistem, nova administracija je že narejena, ampak to so popravki, ki se še ne vidijo na spletni strani. Ravno kar gradimo novo spletno stran.¹¹ Veliko časa posvečamo temu, da bi jo izboljšali. Stran, ki jo imamo, je zares v slabem stanju, vsaj iz marketinškega vidika. Za tiste, ki nam sledijo, bo tudi na Facebooku dosti boljše, vsaj glede objav. Te bodo dosti bolj interaktivne, ampak trenutno smo omejeni na to, kar imamo. Iz tega poskušamo kar največ iztisniti, ampak nikoli si nismo rekli, da smo zadovoljni s tem. Vedno hočemo še izboljšati.«

Za Facebook in njegova orodja pravi: »Facebook vedno dodaja nova orodja, tako da je mogoče veliko stvari implementirati. Prav tako se izvrstno dobi e-poštne kontakte s pomočjo Facebooka na naš e-poštni sistem. Facebook načeloma omogoča veliko stvari, vendar je treba biti iznajdljiv. Ne ponuja vsega, omogoča pa razvijanje aplikacije na lastno roko, karkoli želimo.« Pri spreminjanju in razvijanju aplikacij jim pomagajo izkušnje, ki so jih v teh treh letih pridobili. Pravi: »Nekako smo razvili občutek, kaj naj bi delovalo, in kaj ne deluje. V glavi imam stvari, ki bi lahko zelo dobro delovale. Vedno se poslužujem aplikacij, ki niso neželena e-pošta. To pomeni, da niso vsi zidovi kar naenkrat polepljeni z našimi stvarmi, in kar naprej vsepovsod nekaj klika. Temu se poskušam izogibati. Posledično to pomeni, da stvar ni toliko viralna, ampak vseeno imam rajši do neke meje dobre viralnosti, da nisi nadležen. Na dolgi rok se ne da tako delati, prvič bo vau, pa drugič, tretjič pa ti bo morda še Facebook zablokiral stran, ker delaš neumnosti. Treba je poiskati srednjo mero, ki je na Facebooku. Tam se lahko uporablja veliko stvari. Treba je tudi vložiti nekaj denarja za razvoj določenih stvari. Mogoče ne more vsak, ki ima pet minut časa, delati tega, ker tudi Facebook ves čas spreminja algoritme, zato se je treba prilagajati, na novo programirati, iskati rešitve in poskušati različne nagradne igre,... S tem je veliko veselja, nikoli ni miru, vedno se kaj spreminja.«

Direktorica o prihodnosti, ki jo ima spletna trgovina z uporabo Facebooka, in o njihovi viziji pove: »Marsikdo pravi, da se preko Facebooka sploh ne da prodajati. Absolutno se strinjam, da pri tem ne gre za to, da bomo kakšen dan vmes prilepili povezavo, in se bodo pojavile akcije oziroma neki pritisk. Na tak način se te slejkoprej vsi naveličajo. Prek Facebooka se res lahko dobro gradi odnos, lahko se dobro gradi širitev, absolutno se lahko ustvarja iz tega tudi nakupe. Tisti, ki pravi, da se to ne da, se moti. V nasprotnem primeru je, če se prodaja sadje.

¹¹ V času najinega pogovora, ki je potekal aprila leta 2013, so na novo gradili spletno stran, ki so jo nato uspeli zgraditi julija leta 2013.

Ko se prodaja take proizvode, kot je naš make-up, se lahko absolutno dobro dela. Drugič, lahko zabavamo ljudi, dajemo nasvete, objavljamo slike in vodiče, lahko vprašamo stranke o proizvodih, ki se vedno hitro odzovejo. Tako tudi lažje vemo, v katero smer usmeriti stvari, kar ti zares omogoča Facebook. Ustvarimo lahko tudi skupnost. Skupnost pomeni, da podjetje nagovarja stranke in one se ti odzivajo. To je najboljše za prodajo - takoj dobimo odziv. Na primer agencije si zamislijo določene akcije in jih objavijo. Vendar ne vedo, kakšen odziv bo s strani ljudi. Jaz lahko že vnaprej izmerim oziroma vprašam in vidim, kakšen odziv bo, kaj je njihov interes, in kaj ni. Takoj dobim odgovor od ljudi, ki so okoli nas in kupujejo oziroma bodo kupovali. Medtem ko pri vseh drugih medijih verjetno ni takojšnjega odziva. Mi delamo za ljudi. Nikoli nismo rekli, da smo najboljša spletna trgovina, in nam krona ne sme pasti z glave. Mi vedno poslušamo, kaj si ljudje želijo. Dobesedno, ko napišejo e-pošto ali na Facebook zid, da bi želeli imeti to znamko, jo moramo dobiti. Raztrgali se bomo, da jo bomo dobili, če je le mogoče. Napišejo, na primer, mi si želimo imeti ta proizvod, ali bi ga lahko dali v naslednjo akcijo. Zapišemo si in to tudi naredimo. Včasih se mi zdi, da gremo v neko smer, pa ugotovimo, da to ni v redu, zato ker dobivamo take odzive, in se takoj prilagodimo situaciji. Hitro prisluhujemo željam ljudi, tak način dela najbolj omogočajo družbena omrežja. Če bi bili na televiziji, nikjer drugje ne bi dobili takih odzivov, razen če bi spremljali forume. Ampak na forumih je le peščica ljudi, ki je najbolj zagreta za določeno nišo, medtem ko imamo na Facebooku lahko skupaj veliko ljudi vseh starosti, vseh interesov. Dobimo lahko različne odzive, ki jih nato prilagodimo tako, da ustrezamo večini.«

Med pogovorom mi direktorica razloži, zakaj se njihove stranke odločajo za nakup: »Razdelano imamo matriko štirih tipov strank. Nekatere kupujejo tisto, kar se najbolj prodaja. Druge kupujejo zato, ker so že zelo izobražene in vedo, da je to zanje najboljši proizvod. Tretje kupujejo zato, ker je to znamka. Četrte kupujejo zato, ker je proizvod poceni. Spet nekatere kupujejo zato, ker je poleg proizvoda dobra predstavitev, dober opis in še video posnetek proizvoda. Stranke so različnih tipov. Napačno razmišljanje je, da imamo samo en tip stranke, za katerega bomo delali. Mi imamo za različne tipe strank prilagojeno stran in komunikacijo, vse. Tako da se to zelo prepleta. V vsaki stranki so lahko verjetno dva ali trije tipi strank, ali pa samo en tip stranke.« Matrika štirih tipov obiskovalcev oziroma človeških karakterjev ponazarja celotno družino The Simpsons, s podrobno opisanimi lastnostmi njihovih karakterjev (glej Priloga 5).

Primarni kupci podjetja Konverzija d.o.o. so načeloma ženske. Pri tem poudarja: »Skoraj vsaka ženska uporablja vsaj kremo. In to je že naša potencialna stranka. Navsezadnje lahko nagovarjamo neko mlado dekle, ki se še ne liči, vendar se bo začela čez nekaj let. Lahko jo nagovorimo zato, ker si mogoče želi neko kremo, ki je naravna, ali pa si mogoče želi imeti neko nalepko za telo, recimo tattoo, ki jih mladi najstniki uporabljajo. Nagovarjamo lahko tudi starejšo gospo, ki želi kremo proti staranju, ali pa želi nasvet, kako naj uporablja puder, ki se ji zažira v gubice, ker mogoče ne pozna postopka, kako to narediti. Predvsem imamo največ strank srednjih let oziroma od 25 do 40 let. Mnogi mislijo, da prodajamo samo

najstnicam. Najstnice so najmanjša skupina strank, ki jih trenutno imamo. Med strankami se najdejo tudi moški. Predvsem se mi zdi to zelo lepo, če jim je mogoče neprijetno kjerkoli drugje kupovati, lahko pri nas vedno dobijo anonimnost. Vedno tudi pošljemo, če je treba karkoli, in se jim prilagodimo. Predvsem moški, ki že kupujejo, kupujejo za svoja dekleta oziroma ženo.«

Mnenje direktorice o povečevanju zavedanja spletne trgovine in njihovih izdelkov med kupci z uporabo Facebooka je: »Za ponovni nakup jih bomo spodbujali predvsem tako, da bo Facebook omogočal trženje s pomočjo e-pošte, vendar je trenutno zadeva še v začetni fazi razvoja. Pri nas poteka ohranjanje strank načeloma prek e-pošte. Torej, v ozadju imamo sistem, iz katerega je razvidno, kaj je stranka kupila, nato sestavimo ponudbo po njeni želji. Potem segmentiramo in pošljemo, na primer, določeno ponudbo samo petsto ali tisoč strankam. Ohranjamo stranke tudi s pomočjo kuponov, ki jih predložimo pri nakupu, prinaša 10-odstotni popust ali darilo. Poleg tega ohranjamo stranke tudi prek Facebooka. Tam je objava za vse generacije oziroma za vse stranke oziroma že pridobljene stranke. Stranko lahko ohranjamo s pomočjo Facebooka, vendar ga še ne moremo izrabljati v celoti.«

Pri tem me je zanimalo, kaj je z aplikacijo »Všeč mi je«, ki jo ponuja Facebook, ali povečuje bazo kontakov, in je odgovorila: »Pri nas je tako, da je odziv velik, vendar ne dobimo več toliko všečkov, če pomislim na to, da imamo že veliko bazo. Počasi se približujemo 116.000 navdušencem. Sedaj je žensk na Facebooku v Sloveniji približno 200.000.« Facebook viri pravijo, da ima odprt profil na Facebooku 780.000 oseb, od tega 380.000 žensk (Advertising, 2013). »Ampak pri tem se moramo zavedati, da je veliko lažnih profilov, neaktivnih profilov, verjetno je tudi veliko punčk, ki so stare pet ali šest let. Mi teh punčk ne obravnavamo. Logično je, da baza ne more več tako rasti na Facebooku, zato vse preusmerjamo na e-pošto. Na ta način delamo na polno, da bomo imeli pač dvojne kontakte.«

Ustno izročilo je za podjetje Konverzija d.o.o. zelo pomembno, ker povečuje samo prepoznavnost podjetja. Izkušnje direktorice z dejanskim potekom ustnega izročila so: »Pri tem bi morali biti še dosti boljši. Rekla bi, da gre sporočanje od ust do ust zelo dobro. Na Facebooku nas že veliko ljudi pozna. Veliko ljudi piše, da nas priporoča prijateljica oziroma je dala naš kontakt, ali ji je dala telefonsko številko njena mama. Teh odzivov je ogromno in se težko izmerijo. Zato bomo začeli uporabljati sisteme, kjer se bo lahko to točno izmerilo. To pomeni, priporočaj nas svoji prijateljici, če prijateljica kupi, dobiš ti bon v vrednosti 5 ali 10 evrov oziroma darilo pri naslednjem nakupu. Tako bomo lahko točno izmerili, kako hitro se širi dober glas oziroma koliko kdo priporoča, da bomo potem tudi nagradili te stranke, ki bodo naprej širile dobro besedo o nas. Zdaj gre zadeva od ust do ust, in je ne moremo izmeriti. Vse skupaj smo začeli z zgodbo in kvaliteto izdelkov, da se je širil glas naprej.«

Direktorica o uporabi ustnega izročila za spodbujanje zvestobe pravi: »S sporočanjem od ust do ust se da narediti milijon stvari. Zapisanih imamo že veliko idej, ki jih bomo uresničili, če

ne vse letos, pa v naslednjem. Ideje so, moramo jih implementirati na spletno stran in Facebook, da bodo stranke bodisi zbirale točke bodisi, ko bodo presegle neki določeni znesek, dobile nagrado brez naslednjega nakupa, dobile popust, bile v nekem klubu zvestobe, kjer bodo prve izvedele za novosti, prve bodo ceneje kupile izdelke, prve bodo dobile omejeno izdajo stvari oziroma proizvodov, ki bodo samo njim vidne. Stranke, ki so nam zveste, bomo še bolj razvajali. V tem trenutku imamo zadevo zelo slabo urejeno, vendar hočemo to res dobro izpeljati.« Sedaj, ko še nimajo vpeljanih sistemov zvestobe, jih privabljajo s promo kodami, dobrimi akcijami, novostmi, z video in foto-vodiči. S temi sladkorčki trenutno gasijo ogenj.

Metoda ustnega izročila poleg prepoznavnosti ponudbe izdelkov iz spletne trgovine Ličila.si, veliko prispeva tudi k privabljanju kupcev. Mnenje direktorice o njenih prednostih in slabostih je naslednje: »Absolutno so za podjetje največja prednost priporočila posameznikov o izdelkih podjetja. Mi lahko vložimo milijon evrov v oglas, ki nam ne bo koristil, če se bo širila slaba beseda o nas. Po drugi strani, če ima podjetje na voljo malo razpoložljivih sredstev, dela dobro in gre dobra beseda naprej, je to najcenejše oglaševanje in tudi najbolj hvaležno oglaševanje. Pri tem lahko naštejemo samo prednosti. Če se širi slaba beseda, vedno trdimo, da moramo za stranko narediti vse. To pomeni, če stranka ni zadovoljna, pojdi desetkrat v minus, reši vse njene težave, ponudi ji še brezplačne stvari, darila, vrni ji denar, zato da bo iz nezadovoljne stranke postala najbolj zadovoljna stranka. Tako bo še bolj širila dobro besedo naprej. Mi se res trudimo, da vsak, ki nam sporoči, da ni zadovoljen oziroma da neki proizvod ni v redu, in pri tej masi ljudi pride zanesljivo do takih stvari, hitro rešimo težavo, da ima na koncu ta oseba dejansko veliko korist. Potem gre spet dobra beseda naprej. Temu dajemo velik poudarek. Tako je pri nas, ker smo mlado podjetje oziroma smo zaposleni sami mladi, nihče od nas nima milijonskega zaledja, in nam to največ pomeni. Tudi kot človeku mi največ pomeni to, da nekdo, ki mi osebno zaupa svoj denar, svoj zaslužek, za katerega trdo dela, ponudim vse najboljše, in če nastopijo težave, absolutno sprejemem svojo odgovornost. Po mojem mnenju, kar se etike tiče, bi se morale odvijati vse zadeve pošteno. Zato se pozneje sploh ne bojim, da bi šla slaba beseda naprej, se pa sigurno najdejo osebe, ki niso z ničemer zadovoljne. Najbolj žalostno je, če je karkoli narobe, da se stranke ne oglasijo, ampak govorijo naprej slabo. Vedno pravim, oglasite se nam, vse bomo popravili, vse rešili. To jim napišemo tudi na račun.«

V nadaljevanju podrobneje obrazloži na primerih z naslednjimi besedami: »Največja težava je, da imamo na voljo nekaj tisoč proizvodov, vseh ne morem preveriti in zato veliko pomeni odziv stranke. Če mi dve stranki sporočita, da se neka maskara vedno zlomi ali karkoli podobnega, jo bom izločila iz prodaje. Zato jih spodbujamo k odzivom. Na primer, če reče stranka, da se neki lak slabo maže, pa se pod isto znamko vsi drugi laki super mažejo, v redu. Ko prva stranka sporoči, preverimo, in če vidimo, da je res, ga izločimo iz prodaje oziroma zamenjamo. Zgodilo se nam je že, da smo dobili svežo pošiljko lakov, žal dobavitelj očitno ni imel tako sveže pošiljke, mi tega nismo vedeli, ker je pošiljka originalno zapakirana. Ko smo

poslali strankam 100 daril, jih je kar naenkrat veliko sporočilo, da nekaj ni v redu z lakom. Zato smo vsem strankam poslali e-pošto, da se opravičujemo za nastalo situacijo. V primeru, da se je tudi njim to zgodilo, naj nam samo obkljukajo, kateri lak bi rade namesto tega dobile, in smo vsem brezplačno poslali še enega. V naši ponudbi imamo, na primer, čudovito znamko, ki ima po mojem mnenju najboljše čopiče. Vmes pa je prišel en paket proizvodov, ki so bili vsi z napako, bilo je grozljivo, ker čopič ni poceni. Vse je odpadalo, se lepilo in lomilo. Če se stranke ne bi odzvale, ne bi vedela za to. Še naprej bi z veseljem priporočala ta čopič, ker sem mislila, da je vse v redu. Že dve leti namreč ni bilo nobenih reklamacij, uporabljam ga tudi sama že dve leti, je najboljši čopič, kar sem jih imela v življenju. Prejemala sem take slike, da sem skoraj omedlela, ko sem videla, kaj se dogaja z njimi. To je bila samo ena taka serija. Zgodilo se je tudi že, da ljudje niso znali prav uporabljati proizvoda, bilo je videti, kot da je vse skupaj uničeno in ne deluje. Aha, smo rekli, v redu, verjetno moramo priložiti k izdelku zelo podrobna navodila, to smo tudi storili. Iz odziva lahko merimo, vidimo, kaj moramo še popraviti, kaj moramo dodati. Pomembno je, da prisluhnemo in sprejemamo govorice o nas, da spremljamo bloga in forume, da se seznanimo s stvarmi, ki so bistvene za izboljšanje poslovanja podjetja.«

Podjetje vlaga veliko truda v svoj ugled, saj se hitro odzivajo na težave kupcev z njihovimi izdelki. Zato me zanima, kako se spopadajo z negativnimi komentarji na Facebooku, in kako jih obrnejo v svojo korist. Gospodična Švener takole pravi: »Hvala Bogu, jih je zelo malo in lahko preživimo. Treba je ločevati, ali je utemeljeno ali ni. Če, na primer, neka stranka napiše, proizvod se mi je zlomil, ni v redu, ne gre, ni pigmentiran, upravičeno, nisi zadovoljna s tem, bomo rešili težavo. Hvala, da si nam sporočila, kot sem prej omenila. Cenimo stvari, ki nam omogočajo, da se izboljšamo. To ne jemljem kot negativno. Če se, na primer, pojavi oseba, ki žali, ki žali stranke, čeprav verjetno nikoli ni kupovala pri nas. Na to sem zelo občutljiva. Na primer, naša stranka oziroma naša dekleta se potrudijo in naredijo dober vodič. In potem, ker je malo drugačen, rečejo »bljak«, zelo grdo. Pa čeprav se morda kdaj skriva kakšna jeza v ozadju, vedno dam prav vsem, vendar sem postavila mejo, ne bomo žalili človeškega dostojanstva oziroma nekoga, ki se je zelo trudil, da je nekaj naredil. Vedno opozorim na zelo prijazen način, da pri nas uporabljamo lepe besede. Najhujše je, če se neko dekle, ki je naša stranka poslika, nima pa morda popolnih obrvi, in jo potem nekdo grdo napade, ker objavljamo nepopravljene slike. Enostavno ne moreš vsem ustreči, ampak vedno pravim, lahko žalijo mene, mojih deklet oziroma naših strank, ki pa se trudijo, da naredijo dober material, ne dovolim žaliti. Če gre za neko slabo mnenje, naj bo, ampak naj bo argumentirano in spoštljivo napisano. Mislim, da smo si ustvarili že tako ime, da ne pride nekdo, ki začne pisati grde stvari, ker morda vidi, da se da pogovoriti z nami o vsem. V preteklosti smo že imeli opravka tudi z dvema takima osebama, ki nikoli nista kupovali pri nas, žalili pa vse po vrsti, in smo ju zablokirali. To pa je upravičeno. Meja je določena. Prej je ta oseba objavljala po 30 objav v eni uri, ki so bile žaljive, in sploh nismo vedeli zakaj. To nato odstranimo. Medtem ko negativnih komentarjev ne brišemo. Ponavadi nas stranke vzamejo za svoje in se postavijo na našo stran. Če je neko mnenje, ki nam pomaga, da se izboljšamo, v redu, bodimo

spoštljivi, povejmo, kaj je šlo narobe, da bomo vse rešili. Taki osebi damo tudi darilce. Se zgodi, da lahko pride do kakšne napake oziroma tisočim osebam proizvod zelo ustreza, eni pa ne. Rešimo brez težav. Na družbenih omrežjih je veliko ljudi, najdejo se taki, ki so slabe volje, in taki, ki se ne znajo dobro izražati oziroma mlajši, ki pišejo grdo. Na take stvari sem zelo občutljiva, vendar ne zaradi sebe, saj sem navajena vseh besed. To dojemam zelo neosebno. Saj moramo kot podjetje ohranjati neki nivo komunikacije.«

Pri ugledu podjetja do sedaj niso škodovali negativni komentarji, ker komentar pride in gre. Zdi se ji, da jim kvečjemu koristi, če se kaj takega zgodi. Njihova stranka vidi, da znajo rešiti težavo, in jim tudi lažje zaupa. Pri tem dodaja: »Nikoli ne bom napadala nekoga, ker je izrazil neko mnenje oziroma je prišlo do težav, oziroma smo mi naredili napako, vedno sprejemem odgovornost na sebe, tudi če navsezadnje ni naša odgovornost. Najboljše je narediti nekaj dobrega za to stranko, ker smo ljudje različni, eni so bolj zahtevni, drugi so manj zahtevni. Jaz sprejemam to tako, ker je to življenje. Če ljudje vidijo, da je neki odziv negativen, pa ga mi rešimo, si s tem naredimo še boljšo reklamo. Naj komentar ostane. V končni fazi ni podjetja, ki ne bi imelo reklamacije.

Direktorica Švener nato zgornji odgovor pojasni z naslednjimi primeri: »Imeli smo določene lake, ki so zelo učinkoviti, ampak vedno mora ta lak vsebovati sestavine, ki pomenijo, da se hitro suši, in zato ni tako obstojen. Stranke nas za to sprašujejo, če je z lakom vse v redu. Hitro smo napisali na stran, da je lak v redu, ampak zaradi hitrega sušenja ne bo tako obstojen. Vedno opozorimo. Obstajajo tudi lip plumperji za večje ustnice, na primer, ko se proizvod namaže na ustnice, sestavine malo povečajo ustnice, ki rahlo zatečejo. In to se zgodi pri vsaki znamki, ne glede na ceno, da proizvod sproži občutek pikajočih ustnic. Za ta proizvod je veliko strank vprašalo, ali je vse v redu, ali sem alergični. Joj, to je takšen proizvod, niste alergična, vse je v redu. Tako smo vključili še to na stran in napisali opozorilo na etiketah ali deklaracijah, da lahko stranka takoj opazi. Nekatere določene lake je treba postaviti pod lučko, da delujejo, zato smo polepili opozorila po lakih, da se je takoj videlo. V začetku vodenja spletne trgovine nismo imeli občutka, da nekdo ne ve za te lastnosti proizvodov. Ko se je stranka odzvala, smo popravili in napisali, kako proizvod deluje. Ne lažemo. Če mene stranka vpraša, ali je ta maskara v redu, pa stane le tri evre. Če vem, da ne deluje tako dobro kot tista za 10 evrov, ji odgovorim, da je v redu, ampak dražja je boljša. Tako ne razočaramo stranke. Najhujše je, če bi rekli, s tem boste zelo zadovoljni, pa ne bi bilo tako. Vedno povem naravnost, saj sem preverila večino proizvodov. Na primer, neka stranka je napisala, da je stodontno zadovoljna, samo določena maskara nima pravega učinka. Vprašam jo, kakšne trepalnice ima, pošlje mi sliko in ji nato točno povem, da ta krtačka ni zanjo, da bi bila druga boljša. To ji pošljemo, pa smo rešili težavo. Lahko imamo maskaro za 40 evrov brez pravega učinka. Imamo lahko maskare, ki so suhe ali mokre, in če imamo bolj tanke trepalnice, mora vzeti tisto pravo maskaro za naše trepalnice. Pri maskari imamo na voljo vprašalnike, ki stranki pomagajo najti ustrezno.«

Stranke Ličila.si same ugotovijo že med uporabo, kaj jim ustreza, vendar samo spletno nakupovanje omejuje fizični nakup in testiranje izdelka pred nakupom. Spletni trgovini je v veliko pomoč 44-dnevna garancija zadovoljstva, ker lahko njihove stranke kadarkoli v tem času zamenjajo izdelek, ki jim ne ustreza, in tako ne tvegajo veliko. Direktorica dodaja: »Je pa res, da je zagotovo težje kupovati prek spleta, zato poskušamo omiliti to težavo z drugimi pripomočki. Na primer, pokažemo videz proizvoda s slikicami, na Facebook strani objavimo videoposnetek, da stranka resnično vidi. Poskušamo na čim boljši način predstaviti stvari. Zdi se mi, da nam gre kar dobro.«

Gospodična Švener o potencialnih kupcih, ki se znajdejo na njihovi spletni strani, in o njihovi odločitvi za nakup pravi: »Zadnja stvar, ki smo se je lotili, in zelo uspeva je, da imamo omejene akcije, to pomeni, da trajajo en dan. Paketi so številčno omejeni, to pomeni, da se čas odšteva, ko nekdo kupuje, še pet paketov, še štirje paketi, še trije paketi oziroma do polnoči imaš čas, da kupiš, drugače se bo akcija končala. Ni težko izmeriti, koliko tako prodamo, ampak nimam še podatkov, ker so to še zelo sveže zadeve. Potem dajemo dnevna darilca. Torej, danes pri nakupu dobiš tudi darilce, ponudimo, na primer, promo kodo, ki velja določeno število dni, pošljemo e-pošto, ponudbo,... Vedno je tako, da se mora ponudbe omejiti, številčno kot tudi časovno, absolutno časovno. Tako najbolj spodbudimo potencialno stranko, da se odloči za nakup. Imamo tudi stranke, ki želijo čim boljšo predstavitev. Z dobro predstavitvijo prikažemo proizvod, ki si ga ogledajo na videoposnetku ali slikah. Nekatere stranke so zaradi tega bolj zadovoljne in se lažje odločijo za nakup. To sodi v našo matriko štirih tipov obiskovalcev, tem so prilagojene strategije. Te se najbolj odzivajo. Če opazimo, da je stranka še zelo sveža oziroma še ni kupovala pri nas, izboljšamo, kolikor se le da vsebino, in ji poleg priložimo še določeno ponudbo. Če opazimo, da stranka veliko kupuje, ji pošljemo samo ponudbo. Če stranka kupuje samo proizvode za nohte, ji damo ponudbo za nohte, če stranka kupuje samo maskare, ji damo ponudbo za maskare, če stranka kupuje samo takrat, ko je akcija, ji ponudimo akcijo, če stranka kupuje, kadar so novosti, ji priložimo samo novosti. Za te stvari imamo program, kjer vse stranke segmentiramo, lahko natančno izločamo, naredimo skupine, da jim nato prilagodimo strategijo oziroma določeno ponudbo. Če stranka nikoli ne kupuje lakov za nohte, zakaj bi jo silili z lakom. Zdaj imamo v ozadju vse te sisteme, s katerimi to naredimo.«

Vsako podjetje, ki se ukvarja z družbenimi omrežji, ima z njimi povezana pričakovanja. Kako vidi direktorica, podjetja Konverzija d.o.o., vpliv Facebooka na kupčevo dožemanje njihove blagovne znamke Ličila.si. Takole pravi: »Mi predvsem pričakujemo, da bomo še bolj interaktivni, to pomeni, da bo Facebook samo kot nekakšen kanal, ki bo pripeljal ljudi na našo stran, da jih bomo lahko še bolj zabavali kot sedaj. Predvsem bi radi imeli tudi sami boljše vsebine, da bomo lahko še več izobraževali in zabavali. Facebook je kanal, ki ga lahko še veliko bolje izkoristimo. Zahteva veliko časa in nekaj denarja za izdelavo procesa, ki bo izvajal način našega dela. Sedaj smo na stopnji, ko imamo veliko stvari, napisanih na papirju, in jih razvijamo, ampak še težko natančno vidimo rezultat. Včasih me presenetijo stvari na

Facebooku. Je pa res, da je na Facebooku že toliko strani in gurujev, ki svetujejo, da je težko odkrivati toplo vodo. Predvsem sem se naučila, da je treba čim manj komplicirati. Ljudje so na Facebooku zaradi zabave in med svojim prostim časom, in ne želijo odpirati filozofskih vprašanj. Predvsem želimo zabavati ljudi, jih izobraževati, potem pa sproti pride vse drugo. Delamo tako, da bomo imeli v prihodnosti čim več vsebine.«

Ambasadorji blagovne znamke, ki predstavljajo javnosti spletno trgovino in njene izdelke, lahko prispevajo k večji prepoznavnosti blagovne znamke, povečajo zaupanje ali celo vplivajo na hitrejšo nakupno odločitev kupca. Mnenje direktorice je: »To je spet stvar, ki jo je težko izmeriti. Obstaja tip ljudi, ki bolj zaupa podjetju, če vidi znano osebnost na spletu. Nekateri so še vedno prepričani, da so na spletu samo kradljivci. Če izpostavimo neko znano osebo, se hitro vzpostavi večje zaupanje. Če ona zaupa njim, lahko tudi jaz. Tako se mi zdi, da so te osebe najboljši piar za nas. Ko se pojavljajo v revijah, nas tudi kdaj omenijo. Med nami obstaja nekakšna sinergija, mi jih oglašujemo na naši Facebook strani, objavimo njihove materiale, njihove videospote, njihove slike. Oni vzamejo naša ličila in jih dejansko uporabljajo. Skoraj vsak mesec oziroma vsake dva meseca jim namenimo pošiljko paketov, da se uredijo za nastope, za snemanja, za slike, poleg tega imamo tudi mi vizažistko, ki jih uredi za te videospote, za fotografiranja. V bistvu je to tako vzajemno koristno sodelovanje. Predvsem se mi zdi, da nam stranke oziroma bodoče stranke še dosti bolj zaupajo, če vidijo osebe, ki jim na splošno zaupajo, jih poslušajo, jim prisluhnejo, in se na dosti lažji način vzpostavi neko zaupanje. Začeli smo z Nino Pušlar. Zdaj imamo že veliko več znanih oseb. Slovenska scena je tako majhna, da se vsi medsebojno poznajo. Ena pove dobro besedo o nas, beseda gre naprej, in tako se najdemo, vzpostavimo stik in razvijamo sodelovanje naprej. Na primer, ta oseba ima še svojo prijateljico, ki je morda še bolj znana oseba. Le z Nino Pušlar je bilo načrtovano. V začetku sodelovanja smo se naprej dogovorili, medtem ko je z vsemi drugimi prišlo zelo spontano. Z vsemi smo v zelo dobrih odnosih, z nekaterimi smo prijatelji, da gremo skupaj tudi na večerjo. Vse te zvezde so tako neverjetno prijazne. Res so čudovite osebe, in je prav izvrstno, da so del naše zgodbe. Zelo sem vesela, da so del nas.«

Advokati blagovne znamke so lahko tudi zelo pomembni za podjetje, ker govorijo v njegovo korist in povečujejo zavedanje blagovne znamke. Gospa Švener pravi, da imajo načeloma samo te znane osebe. Na primer, ko sodelujejo z blogerkami ali z modnimi oblikovalkami, nikoli ne zahtevajo, da morajo delati zanje in govoriti samo dobro o njih. Direktorica dodaja: »Vedno jim damo proizvode in napišejo po svoje, kaj si mislijo o nas in o naši znamki. Nikoli umetno ne ustvarjamo dobro mnenje in silimo ter plačujemo nekoga, da dobro govori o nas. Na primer, da bi imeli znano osebo, ki sploh ne uporablja naših ličil, ampak mora govoriti dobro o nas. Tega pri nas ni. Tista dekleta, s katerimi sodelujemo, imajo naša ličila in jih uporabljajo, so zadovoljne z njimi, in zato so tudi del naše znamke. Ni nekega naprej načrtovanega in plačanega piarja, ki mora nekaj dobrega govoriti o nas, da bi o nas ustvarjal še neko boljše mnenje. Vse je iskreno, bodimo vsi iskreni, napiši, kaj si ti res misliš o naši znamki. Tudi z znanimi osebami, s katerimi se morda nismo ujeli, nismo z njimi sodelovali.

Dejansko, verjamem, da se da dobro sodelovati, če vsi verjamemo, da so to dobri proizvodi, in v našo zgodbo. Ni nekega napihnjenega piarja.«

Podjetjem, ki ustvarijo novo spletno blagovno znamko, de Chernatony in McDonald (v Chaffey et al., 2009, str. 293) svetujeta, naj upoštevajo lastnosti uspešnega tržnega imena. To naj bo enostavno, razpoznavno, pomembno in združljivo z izdelkom. Direktorica opiše zgodbo, kako so prišli do imena Ličila.si, in kakšno vlogo ima pri prepoznavnosti spletne trgovine. Takole pravi: »Ko smo ustanovili to spletno trgovino, smo bili stari 22 let. Slučajno smo imeli to domeno, zraven smo prihranili še 16 evrov, če nismo kupili nove. Če že imamo to, začnimo s tem. Totalno nepremišljeno. Danes se tolčemo po glavi, zato ker ne ponujamo samo ličil, imamo še modne dodatke, kreme itd. Vendar pravim, vse je za nekaj dobro, ime je tako, da gre takoj v uho, hitro zapomljivo. Na koncu se je čisto dobro izteklo. Če bi še enkrat ustanovili spletno trgovino, bi sigurno izbrali drugo ime. Strank zaenkrat nič ne moti. Ime je za vse v redu, ker je dosti generično. Lažje ga je najti na spletu. Za SEO je to izvrstno. Ampak, če bi še enkrat šli v to, bi šli z drugim imenom. Takrat nismo razmišljali, sploh nismo vedeli, da bo to tako uspešna zgodba. Naši začetki so bili skromni, da si tega sploh nisem predstavljala. Saj se učiš z leti. Kar imamo, bomo poskušali čim bolje izkoristiti. Za naprej vemo, katerih napak ne smemo narediti.«

Gospodična Švener o prednostih oziroma slabostih celostne obravnave kupca pravi: »Poskušam čim manj razmišljati o slabostih. Tudi če se neka slabost kot taka pojavi, jo poskušamo optimizirati, da na koncu ni več slabost. Slabost nam je lahko v pomoč, da bomo še boljši. Nimamo težav s tem, da stranki svetujemo dve uri, in nato morda ne bo kupila ničesar. Bo pa verjetno kdaj pozneje, ali pa smo ji vsaj pomagali navsezadnje rešiti njeno težavo. Tukaj smo za to, da pomagamo komurkoli že. Navsezadnje tudi neki najstnici, ki ima veliko aken. Takrat bi ji lahko v najbolj občutljivem stanju prodala sto stvari. Svetujem ji, pojdi h kozmetičarki, ker lahko ona najbolje reši položaj. Meni se zdi najbolj neumno zavesti stranko in ji prodati proizvod. Prodala ji bom enkrat in nikoli več. Poleg tega bo še nezadovoljna. Vedno imam v glavi, da nekdo mora trdo delati za svoj denar. In nočem nikogar nalagati. Dejansko si želim, da stranka ve, če se bo odločila in nas vprašala za mnenje, da ji ponudimo najboljše proizvode, ki jih lahko dobi za to ceno. Slabosti, ki se pojavljajo, so nam pomagale, da smo se izboljšali. Zato tega ne vidim kot nekaj slabega. Drugače bi obstali, kjer smo. Mislil bi si, mi smo najboljši, bog ne daj, da bi kdo o nas karkoli slabega rekel, to ni prava pot.«

Na koncu najinega pogovora ji predložim Seznam »5 mitov o govoricah«, ki vključuje naslednje: Samo nezaslišani ali vznemirljivi izdelki so ustrezni za govorice; Govorice kar nastanejo; Vaše najboljše stranke so najboljši začetniki govoric; Da dosežete dobiček od govoric, morate ukrepati prvi in hitro ter Mediji in oglaševanje so potrebni za ustvarjanje govoric. Z vsemi trditvami se strinja. Predvsem poudari četrti mit, ki pravi, »da dosežete dobiček od govoric, morate ukrepati prvi in hitro«. Svoje stališče utemelji z naslednjimi

besedami: Zelo pomembno je, da podjetje ujame tisti val v pravem trenutku. Ko opazim določen trend oziroma neko povpraševanje, takoj reagiram in to izpeljem, nato se glas zelo hitro širi naprej. O tem se vsi pogovarjajo, na primer: »O, super, to se da dobiti prvič v Sloveniji.« Treba je takoj pograbit te novice in slediti trendom, potem se glas širi zelo hitro. Vsak trend pride zelo počasi k nam v Slovenijo, vendar se mi zdi, da sem ga zmožna v 14 dneh oziroma v enem mesecu, ko se trend pojavi, pripeljati v Slovenijo, medtem ko se v drogerijah pojavi, na primer, pol leta oziroma nekaj mesecev pozneje. Tu smo zelo dobri. Vsak dan spremljamo trende in takoj pograbimo novice, da se nato glas širi naprej. Zelo veliko smo gradili, da smo prvi pripeljali novice k nam, da se je nato glas širil naprej po blogih in straneh.«

4.2 Analiza anketnega vprašalnika

V teoretičnih poglavjih se ukvarjam s pojmom spletno trženje ter z opredelitvijo družbenih medijev in družbenega omrežja. Predvsem se usmerjam na izgradnjo prepoznavnosti in ustnega izročila v spletnem okolju. Zato želim teoretični del predstaviti na primeru spletne trgovine, ki si je svojo prepoznavnost gradila s pomočjo družbenih medijev, predvsem s pomočjo družbenega omrežja Facebook, in ustnim izročilom svojih navdušencev spletne trgovine. Na podlagi ugotovitev domače in tuje strokovne literature s tega področja sem oblikovala spletni anketni vprašalnik, s katerim želim pridobiti mnenja in ocene kupcev, ki se navezujejo na njihove izkušnje z dosedanjimi aktivnostmi spletne trgovine v družbenih omrežjih, ter ugotoviti vpliv družbenega omrežja Facebook na širjenje prepoznavnosti spletne trgovine in uporabo ustnega izročila (priporočanje izdelkov prijateljem, znancem).

Celoten spletni vprašalnik z nagovorom anketirancem in kontaktnim podatkom je priložen v Prilogi 2.

4.2.1 Metoda oblikovanja anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je razdeljen na tri tematske sklope. Prvi sklop vprašanj se nanaša na družbeno omrežje Facebook in z njim povezana vprašanja. Vsebuje sedem vprašanj, ki so zaprtega tipa, dve vprašanji vsebujeta enostavno lestvico z da/ne odgovoroma, štiri vprašanja z uporabo kategorične lestvice, le pri enem je možnih več odgovorov. Zadnje vprašanje vsebuje petstopenjsko Linkertovo lestvico z dvema trditvama, ker ta omogoča jasno izražanje stališč s strinjanjem oziroma nestrinjanjem anketirancev o določeni spremenljivki (Bregar et al., 2005, str. 97, 104-105).

Drugi sklop vprašanj se navezuje na samo spletno trgovino Ličila.si in njene aktivnosti na družbenem omrežju. Ta je sestavljen iz osmih vprašanj, šest iz zaprtega tipa in dva odprtega tipa. Pri zaprtem tipu vprašanj za pet vprašanih uporabim kategorično lestvico, pri dveh je možnih več odgovorov. Eno vprašanje vsebuje petstopenjsko Linkertovo lestvico z dvajsetimi

trditvami, kjer kupci izrazijo svoje nestrinjanje oziroma strinjanje z oceno 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Se povsem strinjam).

Tretji sklop vprašanj vsebuje zaprti tip vprašanj, je namenjen demografskim podatkom, kjer anketiranci opredelijo spol, starost in doseženo raven izobrazbe.

4.2.2 Rezultati in analiza pridobljenih podatkov

4.2.2.1 Demografski podatki

Spletno anketo so izpolnjevale samo ženske. Največjo odzivnost za izpolnjevanje ankete so pokazale anketiranke stare do 25 let (79%) in le 21 odstotkov od 25 do 35 let. Največ anketirank (70%) ima srednjo/poklicno izobrazbo, skoraj četrtina (24%) ima višjo/visoko/univerzitetno, le osnovno (3%), nedokončano osnovno šolo (2%) in specializacijo/magisterij (2%) (glej Priloga 3).

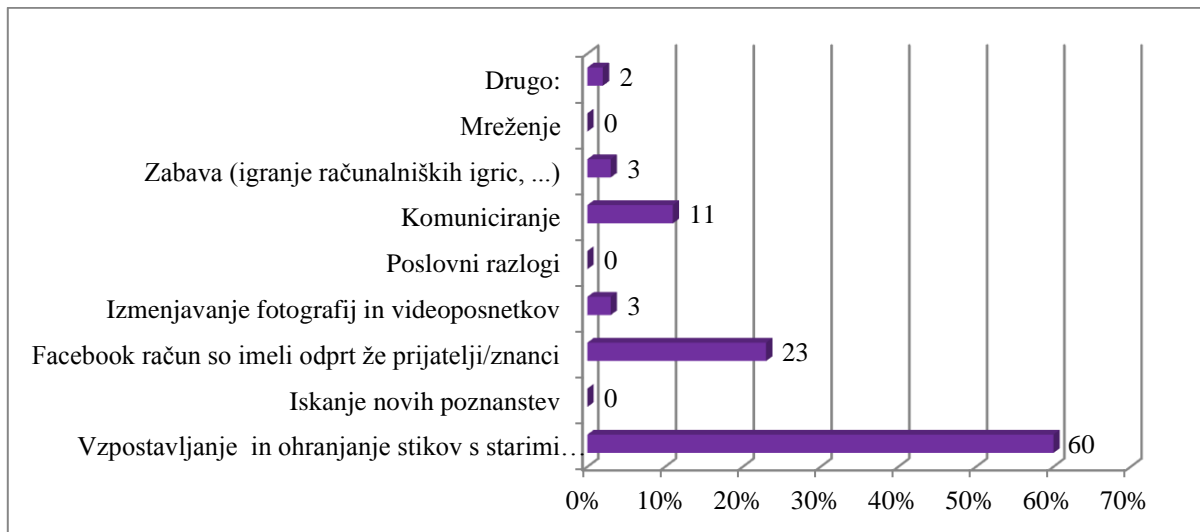
4.2.2.2 Navade anketirank pri uporabi družbenega omrežja Facebook in njihovo zanimanje za prikazovanje oglasov in nastopanja podjetij na tem omrežju

Cilj tega sklopa je predvsem ugotoviti namen anketirancev za odprtje računa na družbenem omrežju Facebook, pogostost in dolžino njegove uporabe. Prav tako me zanima njihov interes do prikazovanja oglasov na družbenem omrežju, in ali ima družbeno omrežje Facebook kakršenkoli vpliv na seznanjanje uporabnikov družbenega omrežja s podjetjem in sodelovanje med podjetji in kupci ter na informiranje kupcev o izdelkih podjetja. Pri tem želim pridobiti tudi podatek o prisotnostih anketirancev še na drugih poznanih družbenih omrežjih.

Večina anketirank (78%) uporablja Facebook večkrat dnevno, slaba petina (18%) skoraj vsak dan ter zanemarljivo število anketirank le nekajkrat tedensko (3%) in nekajkrat mesečno (2%). Poleg tega 73 odstotkov anketirank uporablja Facebook od 3 leta do 6 let, slaba petina (18%) od 1 do 3 leta, 7 odstotkov 6 let ali več in le dva odstotka uporablja manj kot eno leto (glej Priloga 3).

Glavni namen anketirank za odprtje računa na družbenem omrežju Facebook je bil predvsem vzpostavljanje in ohranjanje stikov s starimi prijatelji (60%), nato sledijo odgovori: Facebook račun so imeli odprt že prijatelji/znanci (23%), komuniciranje (11%) ter zelo majhen delež anketirank (3%) je odgovorilo za zabavo ter izmenjavanje fotografij in videoposnetkov. Le dva odstotka anketirank je označila možnost drugo, vendar niso navedle odgovorov (glej Slika 2).

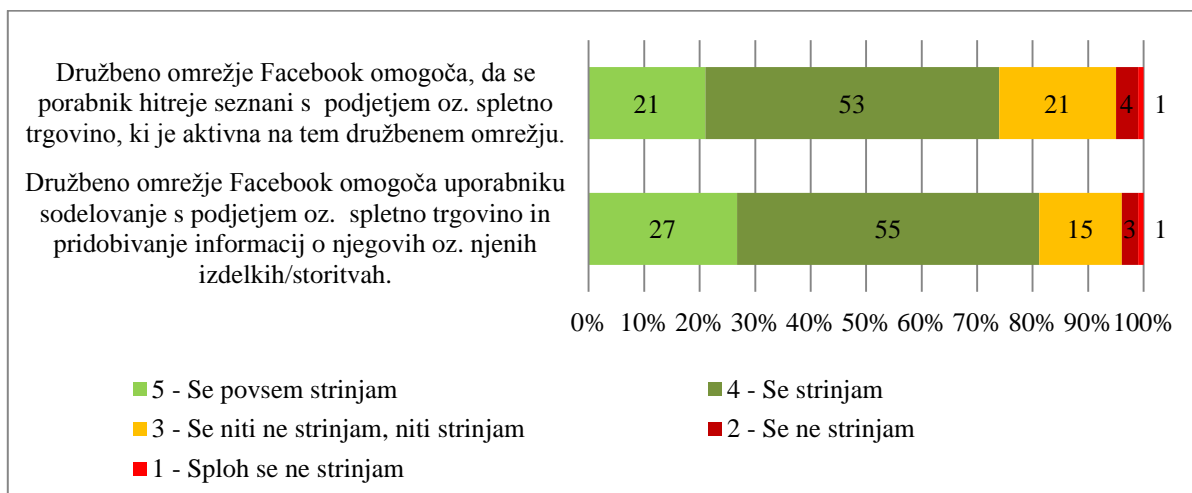
Slika 2: Glavni namen za odprtje računa anketirank na družbenem omrežju Facebook v %
(n=119)



Oglase podjetij, ki se predvajajo na družbenem omrežju Facebook, opazi večina anketirank (87%) in le 13 odstotkov jih ne opazi (glej Priloga 3). Pri tem je zanimivo, da na oglase običajno klikne in si ogleda njihovo vsebino le dobra tretjina (37%) anketirank in ostalih 63 odstotkov tega sploh ne stori (glej Priloga 3).

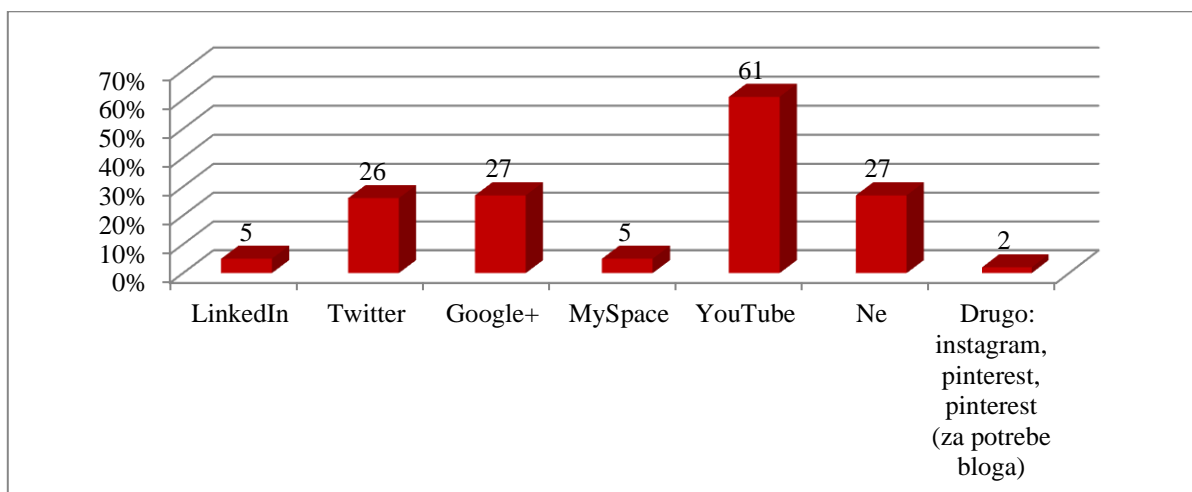
Pri vprašanju o povezovalni vlogi družbenega omrežja Facebook med podjetjem in porabnikom tega omrežja se dobra polovica anketirank (53%) strinja s trditvijo, da družbeno omrežje Facebook omogoča porabniku, da se hitreje seznanijo s katerikoli podjetjem oziroma spletno trgovino, ki je aktivna na tem družbenem omrežju. Enaindvajsetim odstotkom anketirank je vseeno, saj se niti strinjajo niti ne strinjajo, prav tako se povsem strinja (21%) in na kocu se ne strinja (4%) in sploh ne strinja (1%), skupno pet odstotkov anketirank. Z drugo trditvijo, da družbeno omrežje Facebook omogoča uporabniku sodelovanje s katerikoli podjetjem oziroma s spletno trgovino in pridobivanje informacij o njegovih oziroma njenih izdelkih/storitvah, se strinja dobra polovica anketirank (55%). Povsem se strinja s trditvijo dobra četrtina anketirank (27%), vseeno (15%) ter se ne strinja (3%) oziroma sploh se ne strinja (1%) z omenjeno trditvijo, skupno 4 odstotki anketirank (glej Slika 3).

Slika 3: Ocena anketirank o povezovalni vlogi družbenega omrežja Facebook med podjetjem in porabnikom tega omrežja v % (n=114)



Anketiranke, ki imajo odprt račun na družbenem omrežju Facebook, uporabljajo v veliki meri tudi YouTube (61%), kar morda pomeni, da spletna trgovina svoje kupce nenačrtno spodbuja k uporabi tega omrežja, saj tam objavlja videoposnetke njihovih vizažistik. Enak delež (27%) anketirank, ki ima odprt račun na omrežju Google+, nima odprtega računa na nobenem drugem omrežju, le odstotek manj ga ima na omrežju Twitter ter pet odstotkov na LinkedInu in MySpaceu. Pod možnost drugo je dva odstotka anketirank navedlo naslednje: ena je napisala omrežje Instagram in drugi dve Pinterest (za potrebe bloga). Pri tem vprašanju je bilo na voljo možnih več odgovorov (glej Slika 4).

Slika 4: Dejavnost anketirank na drugih družbenih omrežjih v % (n=122)

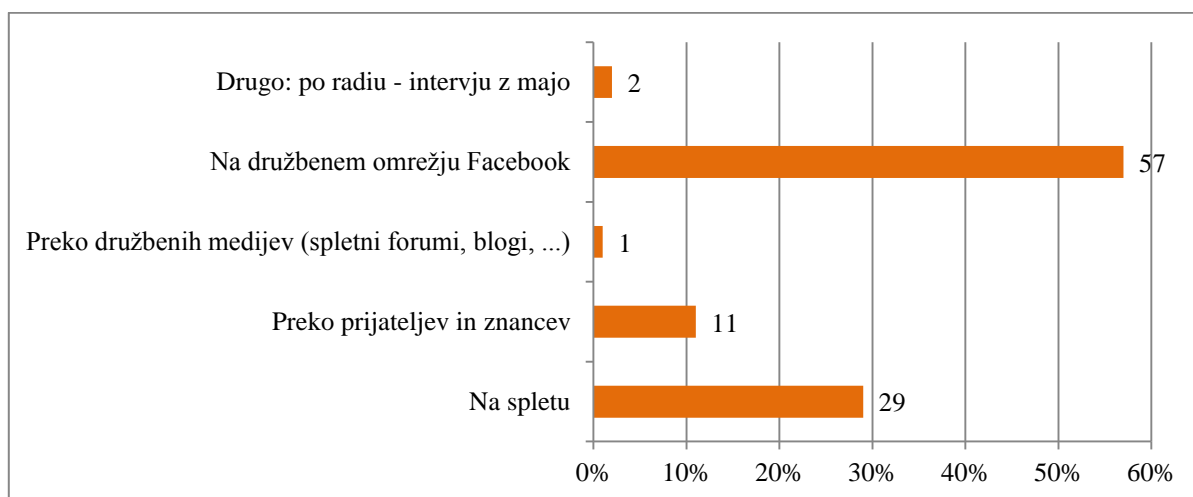


4.2.2.3 Mnenja anketirank o dosedanjih aktivnostih spletne trgovine

V zadnjem sklopu si prizadevam pridobiti informacije o načinu poslovanja in aktivnostih spletne trgovine v očeh njenih kupcev, o priporočanju njenih izdelkov in o predlogih kupcev o njenih izboljšavah.

Največ anketirank (57%) je odgovorilo, da so izvedele za spletno trgovino Ličila.si na družbenem omrežju Facebook, kar me ne preseneča, saj ima spletna trgovina odprt svoj račun na prej omenjenem omrežju, in s katerim je med drugim pridobila veliko bazo kontaktov svojih navdušencev. Nato so sledili še odgovori na spletu (29%), prek prijateljev in znancev (11%), možnost drugo (2%), vendar je le ena anketiranka navedla podatek, da je izvedela za trgovino prek radia, kjer je direktorica podjetja imela intervju, ter le en odstotek prek družbenih medijev (spletni forumi, blogi,...). Torej, iz teh podatkov je razvidno, da se predvsem širi njihov krog kupcev in navdušencev prek družbenega omrežja Facebook (glej Slika 5).

Slika 5: Vir informiranja o spletni trgovini Ličila.si v % (n=114)

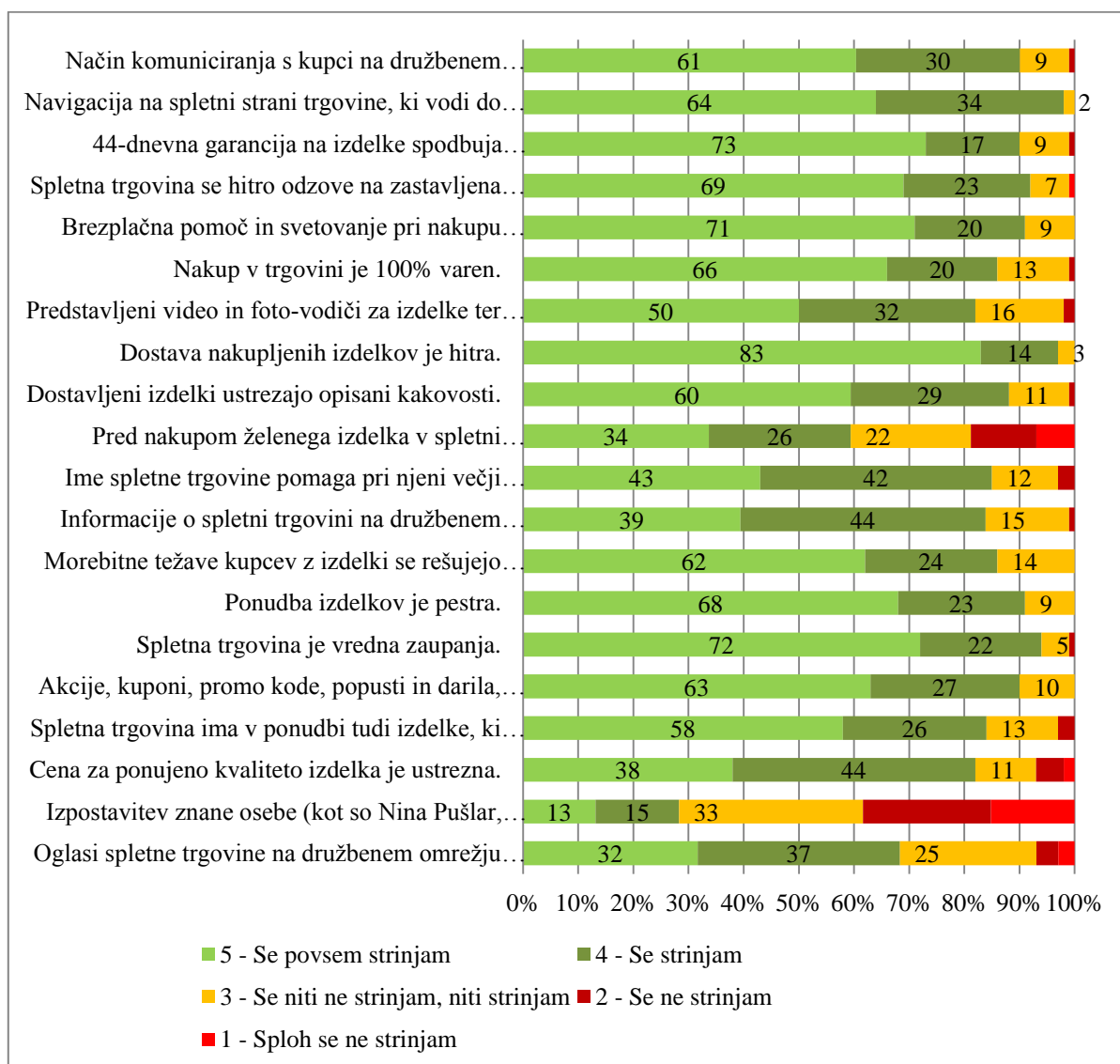


Eno od štirih raziskovalnih vprašanj, ki sem si jih zadala na začetku svoje naloge, se navezuje na izkušnje kupcev glede dosedanjih aktivnosti podjetja v družbenih omrežjih. Želim pridobiti mnenja kupcev o izkušnjah s spletno trgovino, ki posluje v spletnem okolju s pomočjo družbenega omrežja Facebook. Pri tem vprašanju postavim 20 trditev. Anketiranke morajo oceniti svoje strinjanje oziroma nestrinjanje (z lestvico od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Se povsem strinjam) v zvezi s poslovanjem in aktivnostmi spletne trgovine (glej Slika 6, str. 52).

Kupci so zelo dobro ocenili naslednje trditve: navigacija na spletni strani trgovine, ki vodi do izdelka, je enostavna za uporabo (98 odstotkov anketirank je označilo to trditev kot »se povsem strinjam« in »se strinjam«), dostava nakupljenih izdelkov je hitra (97%), spletna trgovina je vredna zaupanja (94%), spletna trgovina se hitro odzove na postavljena vprašanja

kupcev (92%), brezplačna pomoč in svetovanje pri nakupu izdelka sta učinkoviti (91%), ponudba izdelkov je pestra (91%), način komuniciranja spletne trgovine Ličila.si s kupci na družbenem omrežju Facebook je ustrezen (91%), 44-dnevna garancija na izdelke spodbuja zaupanje v kakovost izdelka (90%), akcije, kuponi, promo kode, popusti in darila, ki jih prejmete z e-pošto s strani spletne trgovine, spodbujajo nakupe (90%). Poleg teh trditvev so kupci dobro ocenili naslednje trditve: dostavljeni izdelki ustrezajo opisani kakovosti (89%), nakup v trgovini je 100% varen (86%), morebitne težave kupcev z izdelki se rešujejo hitro (86%), ime spletne trgovine pomaga pri njeni večji prepoznavnosti (85%), spletna trgovina ima v ponudbi tudi izdelke, ki jih še ni možno kupiti drugje v Sloveniji (84%), informacije o spletni trgovini na družbenem omrežju povečujejo odločitev za nakup (83%), predstavljeni video in foto-vodiči za izdelke ter brezplačna e-knjiga z nasveti za ličenje omogočajo lažjo odločitev za nakup (82%), cena za ponujeno kvaliteto izdelka je ustrezna (82%).

Slika 6: Ocena anketirank o dosedanjih aktivnostih spletne trgovine Ličila.si v % (n=105)



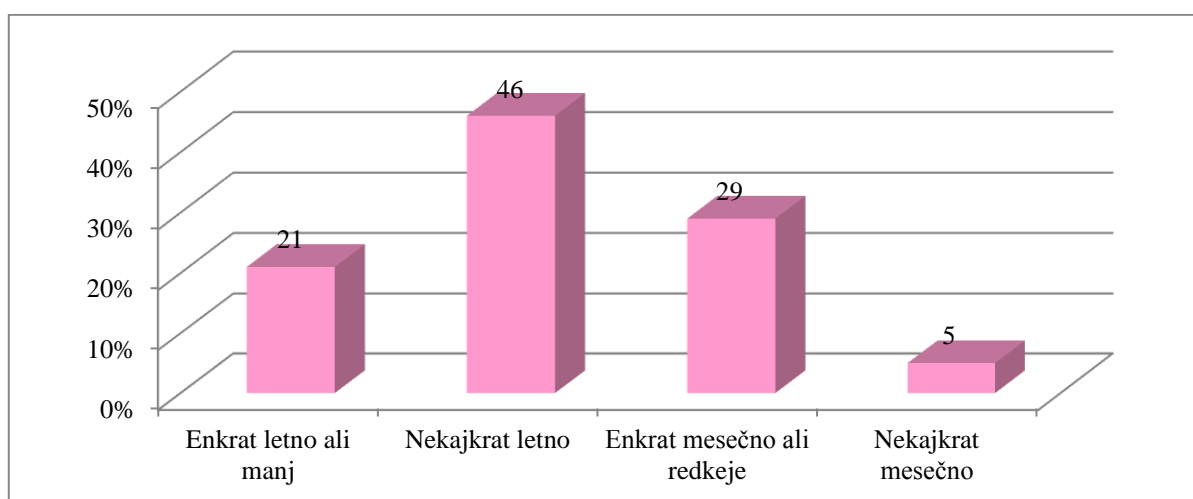
S trditvijo, da so oglasi spletne trgovine na družbenem omrežju opazni, se je strinjalo 69 odstotkov anketirank, vseeno oziroma »se niti ne strinjajo niti strinjajo« četrtina (25%) anketirank in le 7 odstotkov anketirank »se ne strinja« oziroma »se sploh ne strinja«.

Pri naslednji trditvi, ali pred nakupom želenega izdelka v spletni trgovini preverim mnenje drugih kupcev, me zanima, kakšno zaupanje imajo v spletno trgovino brez predhodnega preverjanja o zadovoljstvu drugih kupcev z nakupovanjem njihovih izdelkov pred svojim nakupom. Šestdeset odstotkov anketirank preveri mnenja drugih kupcev, 22 odstotkov jim je vseeno in le slaba petina (19%) ne preverja, kar pomeni, da so njihovi kupci zelo pazljivi pri preverjanju zadovoljstva z izdelkom.

Najbolj me je presenetila ocena anketirank glede trditve, ali znane osebe na spletni strani trgovine pomagajo k večjemu zaupanju kupcev v njihovo poslovanje in kakovost izdelkov, s katero »se strinja« le dobra četrtina (28%), tretjini (33%) anketirank je vseeno oziroma »se niti ne strinjajo niti strinjajo« in 38% »se ne strinja«. Torej, njihovim kupcev ni pomembno, ali znane osebnosti uporabljajo oziroma so zadovoljne z njihovimi izdelki, ampak jim je pomembnejše splošno zadovoljstvo z izdelki.

Anketiranke so se najbolj poenotile pri dveh trditvah, da je navigacija na spletni strani trgovine, ki vodi do izdelka, enostavna za uporabo, in da je dostava nakupljenih izdelkov hitra, najmanj pa pri dveh trditvah, da pred nakupom želenega izdelka v spletni trgovini preverijo mnenje drugih kupcev, in da izpostavitve znane osebe (kot so Nina Pušlar, Maja Keuc in ostale) na spletni strani trgovine pomaga k večjemu zaupanju kupcev v njihovo poslovanje in kakovost izdelkov (v smislu »če ona zaupa njim, lahko tudi jaz«).

Slika 7: Pogostost nakupovanja izdelkov v spletni trgovini v % (n=105)

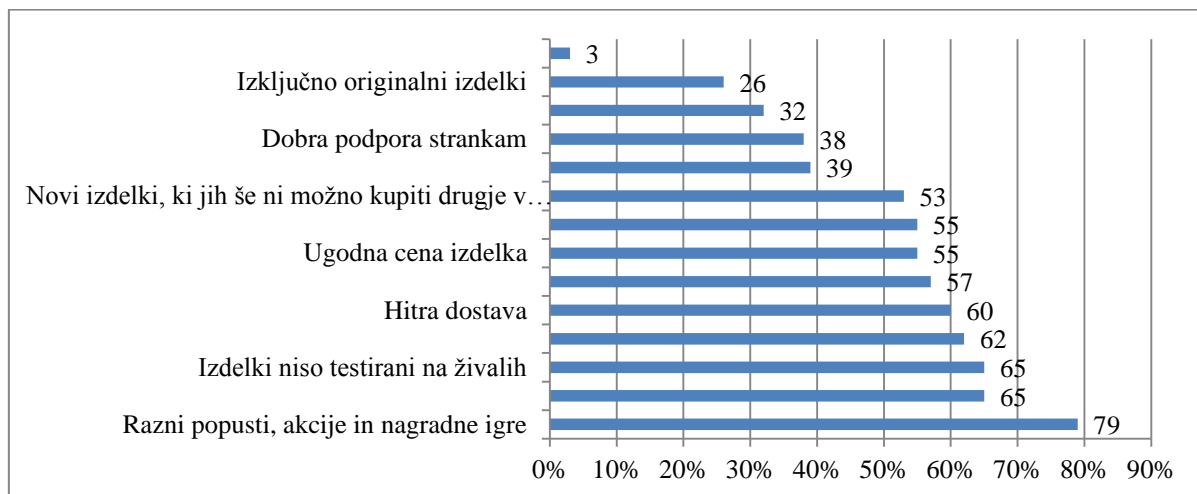


Glede pogostosti nakupovanja izdelkov spletne trgovine je 46 odstotkov anketirank odgovorila, da pri njih nakupuje nekajkrat letno, enkrat mesečno ali redkeje 29 odstotkov,

enkrat letno ali manj 21 odstotkov ter le pet odstotkov anketirank kupuje nekajkrat mesečno. Torej, skupno 34 odstotkov anketirank kupuje vsaj enkrat na mesec, kar je dobra tretjina vprašanih (glej Slika 7, str. 53).

Pri vprašanju (na voljo je bilo možnih več odgovorov), kateri razlogi najbolj vplivajo na njihovo nakupno odločitev v spletni trgovini, in ne pri njenih konkurentih, me zanima, kaj jo v bistvu diferencira od drugih spletnih trgovin. Pri tem me najbolj preseneti, da je največ anketirank odgovorilo, da kupuje izdelke pri Ličila.si, in ne pri drugih tovrstnih trgovinah, ker ponujajo razne popuste, akcije in nagradne igre (79%). Verjetno na njihovo odločitev vpliva tudi sedanja finančna kriza, saj želijo kupiti čim ceneje in še prihraniti. Nato šele sledita odgovora prijaznost zaposlenih (64%) in to, da izdelki niso testirani na živalih (64%). Ta odgovora ne presenečata, saj vedno več ljudi želi zaščititi živali pred mučenjem in bolečino, in ne kupujejo izdelkov, ki so testirani na živalih. Zato imajo lahko podjetja, ki prodajajo izdelke, ki niso testirani na živalih, konkurenčno prednost. Poleg tega kriza dokazuje, da prinaša prijaznost prodajalcev (vseh zaposlenih v podjetju) do kupcev velike prednosti (odločitev za ponovni nakup, številna priporočila njihovim prijateljem in znancem, itd.) (glej Slika 8).

Slika 8: Razlogi za nakup v spletni trgovini Ličila.si in ne drugje v % (n = 104)

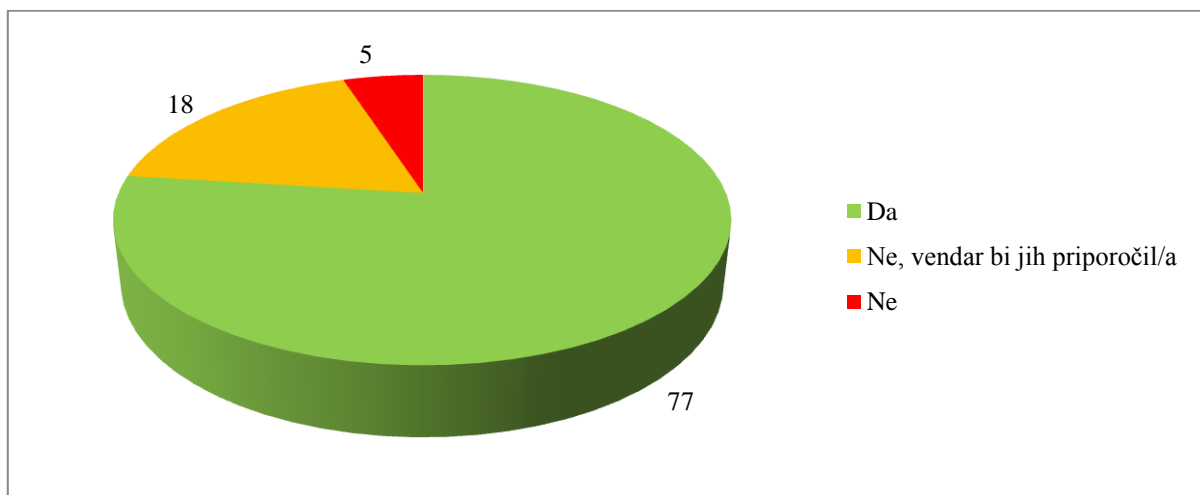


Nato sledijo odgovori kakovost izdelka (62%), hitra dostava (60%), raznovrstna ponudba izdelkov (57%), enak delež (55%) imata odgovora ugodna cena izdelka in dobra nakupna izkušnja ter novi izdelki, ki jih ni možno kupiti v Sloveniji (53%). Pri slednjem odgovoru je zanimiv odstotek, saj sem pričakovala, da se bo uvrstil višje, ker je direktorica podjetja Maja Švener v intervjuju poudarila, kot njihovo prednost tudi nove izdelke, vendar so njihovim kupcem pomembnejši drugi razlogi, naštetih prej. Nato sledijo odgovori, kot so hitra odzivnost zaposlenih (39%), dobra podpora strankam (38%), 44-dnevna garancija na izdelke (32%) in izključno originalni izdelki (26%). Pod možnost drugo je odgovorila ena anketiranka, da do tega trenutka ni kupila pri njih še ničesar. Torej, vsi ti razlogi za nakupno odločitev v spletni

trgovini Ličila.si (na primer, hitra odzivnost zaposlenih, dobra podpora strankam, 44-dnevna garancija na izdelke, izključno originalni izdelki ter novi izdelki, ki jih ni možno kupiti v Sloveniji), ki so za gospodično Švener konkurenčna prednost pred drugimi tovrstnimi spletnimi trgovinami in fizičnimi trgovinami, so njenim kupcem navidezno manj pomembni, vendar se jih ne sme spregledati, ker jih morda kupci štejejo za nujen pogoj pri dobrem poslovanju spletne trgovine (glej Slika 8).

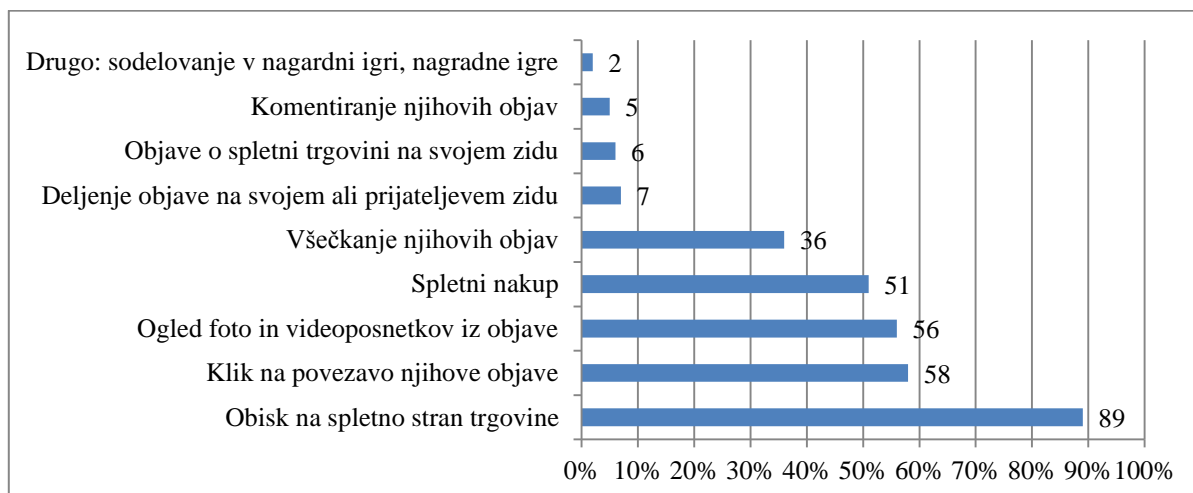
Glede priporočanja njihovih izdelkov me zanima, kakšen delež anketirancev širi oziroma bi širilo naprej svoje zadovoljstvo z izdelki spletne trgovine drugim z ustnim izročilom. S tem vprašanjem želim ugotoviti možnosti, ki jih ima spletna trgovina z ustnim izročilom. Večina anketirank (77%) je že priporočila izdelke spletne trgovine drugim, slaba petina (18%) jih še ni, vendar bi jih priporočila, ter le pet odstotkov anketirank jih ne bi. Torej, iz odgovorov ugotovimo, da spletni trgovini ni treba posebej plačevati za promocijo in oglaševanje svojih izdelkov, ker je skupno 95 odstotkov kupcev že oziroma bi priporočilo njihove izdelke (glej Slika 9).

Slika 9: Priporočanje izdelkov spletne trgovine drugim v % (n=104)



Pri naslednjem vprašanju (na voljo je bilo možnih več odgovorov) ugotavljam, katere aktivnosti, povezane s spletno trgovino, so najbolj pogoste pri njihovih kupcih (glej Slika 10, str. 56).

Slika 10: Najpogostejše aktivnosti, ki jih počnejo anketiranke v povezavi s spletno trgovino v % (n=102)



Devetinosemdeset odstotkov anketirank največkrat obiše spletno stran trgovine, slabe dve tretjini (58%) klika na povezavo njihove objave, ogleduje si foto in videoposnetke iz objave (56%), dobra polovica (51%) anketirank opravlja spletni nakup, le 36 odstotkov všečka njihove objave, kar ni veliko. Nato si sledijo manj pogoste aktivnosti v povezavi s spletno trgovino, kot so deljenje objave na svojem ali prijateljevem zidu (7%), objave o spletni trgovini na svojem zidu (6%) in komentiranje njihovih objav (5%). Pri teh zadnjih aktivnostih me predvsem preseneča ta majhen odstotek anketirank, ki to počne, saj se s temi tremi aktivnostmi najpogosteje širi prepoznavnost spletne trgovine prek družbenega omrežja Facebook, in s klikom na gumb »Všeč mi je«, s katerim se lahko izrazi navdušenost oziroma nenavdušenost nad objavo slike, komentarja, videoposnetka. Pod možnost drugo sta dve anketiranki napisali pod aktivnost »sodelovanje v nagradnih igrah« (2%), ki jih objavlja spletna trgovina.

Z naslednjima vprašanjema, ki sta odprtega tipa, želim obširneje spoznati stališča anketirank o sami spletni trgovini in morebitne predloge za izboljšanje poslovanja. Vprašanji, na kateri anketiranke podajo svoje komentarje, sta:

- Kakšno je na splošno vaše mnenje o spletni trgovini?
- Napišite, če bi želeli še kaj izboljšati.

Na vprašanje »Kakšno je na splošno vaše mnenje o spletni trgovini?« je odgovorilo 66 odstotkov anketirank. Pri navajanju mnenj anketirank vsak njihov odgovor smiselno kategoriziram zaradi večje preglednosti analize. Tabela 2 prikazuje razvrstitev kategorij mnenj anketirank s podobnimi stališči, ki jim pripišem pogostost pojavljanja.

Tabela 2: Kategorizacija splošnih mnenj anketirank o spletni trgovini

| Kategorija mnenja | Frekvenca |
|--|-----------|
| Odlična trgovina | 48 |
| Dobra trgovina | 7 |
| Dober, prijazen in strokoven odnos do strank | 7 |
| Pozitivne izkušnje | 3 |
| Prijaznost zaposlenih, pri težavah s pošiljko ne komplicirajo, dobra kvaliteta | 1 |
| Zaupanja vredna trgovina | 1 |
| Visoke cene, ker se na trgu lahko kupi enak izdelek za občutno nižjo ceno | 1 |
| Spletna trgovina Ličila.si je na vrhunski ravni, ponudba je raznolika, ugodna in zelo kvalitetna | 1 |
| Hitra odzivnost in velik trud, ki je vložen v zadovoljstvo strank, ter dobra cena, čeprav je ceneje naročiti iz tujine | 1 |
| Najbolj prijazna in ugodna spletna trgovina v Sloveniji | 1 |
| Prijazna in dobro založena spletna trgovina | 1 |
| Dobri izdelki po dobri ceni | 1 |
| Pestra ponudba kakovostnih izdelkov in prijateljski odnos do strank | 1 |
| Dober videz spletne strani, prijaznost zaposlenih, hitra odzivnost | 1 |
| Dobra založenost in preglednost izdelkov | 1 |
| Zaposleni, ki so vedno pripravljeni pomagati, in najboljša ponudba izdelkov | 1 |
| Odlična, varna in hitra | 1 |
| Uporabna, dostavljene izdelke dobiš na dom | 1 |
| V redu, v primeru, da se ti ne da v trgovino in kupiš izdelek na spletu, slaba stran, v primeru, ko izdelka ne poznaš, moraš zaupati 100 odstotno spletni trgovini | 1 |

Iz tabele 2 je razvidno, kakšna so na splošno mnenja anketirank o spletni trgovini Ličila.si. Večina anketirank, ki je odgovorila na to vprašanje, je zadovoljnih s poslovanjem spletne trgovine, saj je kar 55 anketirank izrazilo mnenje, da gre za odlično in dobro trgovino. Predvsem so preostale anketiranke (23) pomembneje poudarile prijazen in strokoven odnos zaposlenih do strank, pozitivne izkušnje s spletno trgovino, hitro odzivnost na morebitne težave, ugodno ceno ter pestro ponudbo izdelkov in njihovo založenost. Nekatere anketiranke so imele v zvezi s cenami izdelkov deljena mnenja, da je mogoče izdelke ceneje kupiti tudi v tujini prek spleta in na trgu, spet druga je omenila, da se dobri izdelki dobijo po dobri ceni.

Pri naslednjem vprašanju »Napišite, če bi želeli še kaj izboljšati« sem tako kot pri prejšnjem primeru smiselno združila mnenja anketirank. Na to vprašanje je odgovorilo 41 odstotkov anketirank.

Tabela 3: Kategorizacija mnenj anketirank o zelenih izboljšavah spletne trgovine

| Kategorija predlogov | Frekvenca |
|--|-----------|
| Vse je v redu, ničesar nebi spreminjala | 19 |
| Pogostejše nabave izdelkov | 5 |
| Njihov poslovni model je zelo dobro zastavljen - osebni kontakt s strankami, ki daje občutek kupcu, kot da kupuje kozmetiko od prijateljice in hkrati deli nasvete, akcijski kompleti in ponudbe so dobra poslovna poteza, bi vsekakor želela večjo pestrost in novitet v zvezi z njihovimi akcijskimi ponudbami | 3 |
| Program zvestobe | 3 |
| Podrobnejši opisi izdelkov in komentarji strank o izdelkih | 3 |
| Večja pestrost ponudbe izdelkov | 2 |
| Ne vem | 2 |
| Kvalitetnejši izdelki | 1 |
| Hitro se odzovejo na težave, vendar nisem dobila takšnega odgovora kot sem hotela | 1 |
| Lista želja | 1 |
| Več paketkov | 1 |
| Načeloma ne, morda razširitev njihove ekskluzivne ponudbe na druge znamke, ki jih v Sloveniji še ni | 1 |
| Nagradna igra | 1 |
| V akcije bi lahko vključili več izdelkov za nohte (predvsem lakov) | 1 |
| Ob nakupu priložen tudi tester | 1 |
| Nakup možen tudi v trgovini | 1 |
| Boljša spletna stran, ker je zelo napolnjena | 1 |
| Več izdelkov za mešano in problematično kožo, vodičev za »telebane«, smernice o podtonih, združevanju barv | 1 |
| Cenovno ugodnejši paketi, ki bi jih sami sestavili | 1 |
| Cenejši izdelki in večja ponudba izdelkov | 1 |

Iz tabele 3 lahko razberemo, kakšne izboljšave bi anketiranke želele v zvezi s spletno trgovino. Slaba polovica, torej, 19 anketirank pravi, da ničesar ne bi spreminjale in so zadovoljne s spletno trgovino. Pet anketirank predlaga pogostejšo nabavo izdelkov, saj se jim je velikokrat zgodilo, da ob nakupu ni bilo izbranega izdelka na zalogi. Nekatere tudi ugotavljajo večjo pestrost akcijskih ponudb, pomanjkanje podrobnejših opisov izdelkov ter program zvestobe za redne stranke. Slednje težave se zaveda tudi direktorica podjetja, ki zagotavlja, da želijo vzpostaviti sistem zvestobe, ker bi tako zadržali večje število zvestih kupcev. Med predlogi anketirank je zaslediti tudi željo po večji pestrosti ponudbe izdelkov. Vzrok morda leži v prej omenjeni pomanjkljivosti zalog izdelkov. Izražene so tudi bolj

subjektivne želje po spremembah, kot so lista želja, ob nakupu priložen tudi tester, nakup možen tudi v trgovini (o tem podjetje sploh ne razmišlja, ker vidi prihodnost v spletnem nakupovanju), kvalitetnejši izdelki, cenovno ugodnejši paketi, ki bi jih sami sestavili (v smislu Ikee, vendar ne vem, kako bi lahko ta poslovni model aplicirali na ličila), nisem dobila takšnega odgovora od spletne trgovine kot sem hotela. Nekateri predlogi so zelo dobri, saj se spletna trgovina še vedno razvija in izpopolnjuje svoj poslovni model ter so jim kakršnikoli predlogi s strani kupcev vedno dobrodošli, saj želijo skupaj z njimi spreminjati stvari na bolje.

Rezultati iz vprašanj odprtega tipa nam kažejo na dejstvo, da je večina anketirank, ki je odgovarjala na vprašanja, zadovoljna s spletno trgovino. Le slaba polovica anketirank ne bi ničesar želele izboljšati. Tiste, ki bi želele, so predvsem poudarile večjo zalogo izdelkov, pestrost akcijskih ponudb, program zvestobe za zveste stranke ter podrobnejše opise izdelkov. Nekatere od teh predlogov že pripravljajo za vključitev v sistem podjetja.

4.2.3 Ugotovitve

V okviru magistrske naloge sem obravnavala vlogo ustnega izročila in prepoznavnosti spletne trgovine s pomočjo družbenega omrežja Facebook, kjer sem si zastavila štiri raziskovalna vprašanja, ki so me vsebinsko usmerjala skozi raziskovanje. Na podlagi teoretičnih in empiričnih razmišljanj (poglobljen intervju z direktorico preučevanega podjetja in anketni vprašalnik, ki je bil namenjen kupcem preučevanega podjetja) bom odgovorila na naslednja raziskovalna vprašanja.

Prvo raziskovalno vprašanje se je glasilo, ali družbena omrežja, kot je Facebook, prispevajo k hitrejši in boljši prepoznavnosti malega podjetja kljub hudi konkurenci na trgu. Družbena omrežja, kot je Facebook, lahko prispevajo k hitrejši in boljši prepoznavnosti malega podjetja, saj primer podjetja, ki ga obravnavam v magistrskem delu, priča o tem. Spletno trgovino Ličila.si sta ustanovila dva študenta, željna novih izkušenj in znanj, s skromnimi razpoložljivimi denarnimi sredstvi. Prepoznavnost spletne trgovine sta širila s pomočjo družbenega omrežja Facebook in drugih komunikacijskih tehnik. Že v dobrih dveh letih poslovanja sta dobila nagrado in priznanje za uspešna mlada podjetnika za leto 2012, ker je komisija za izbor mladega podjetnika prepričala predvsem hitra rast podjetja (180.000 evrov prihodkov v drugem letu poslovanja (Borštnik, 2012) in velika osebna zavzetost obeh ustvarjalcev podjetja, Maje in Gregorja. V intervjuju, ki sem ga opravila z direktorico Majo, mi je sama zatrdila, da ta trditev še kako drži, da podjetje, ki oglašuje prek Facebooka, lahko pridobi nekaj tisoč kontaktov. Te nato lahko nagovarja še leta naprej za ceno enostranskega oglasa v reviji. Za uporabo družbenega omrežja Facebook sta se odločila iz več razlogov: brezplačno odprtje računa, veliko število ljudi, ki ga uporabljata in spremljata ter cenejše oglaševanje. Družbeno omrežje je kot prostor, kjer se ljudje družimo. Tu se hitreje opazi, kaj kdo počne. Ker smo ljudje naklonjeni posnemanju, radi sledimo množicam, zato imajo podjetja tu veliko priložnost, da se predstavijo. Ko je nekdo navdušen nad določenim

podjetjem in napiše to na svoj zid, to objavo opazijo vsi njegovi prijatelji in slišijo za podjetje. Poleg tega pa lahko tudi pogledajo na spletno stran tega podjetja, s čim se ukvarja. Morda postanejo njegovi navdušenci tudi oni. Kljub vsem naštetim prednostim se je treba boriti za svoje (potencialne) kupce tudi z dobrimi objavami, na katere se uporabniki odzivajo, jih všečkajo in posredujejo naprej svojim prijateljem, z interaktivnimi vsebinami in promocijskimi objavami, ki jih je treba dodatno plačati za pogostejše prikazovanje. Poleg tega sem iz odgovorov anketirank ugotovila, da se tri četrtine (74%) anketirank strinja s trditvijo, da družbeno omrežje Facebook omogoča uporabniku hitrejšo seznanjenost s katerikoli podjetjem oziroma s spletno trgovino, ki je aktivna na tem družbenem omrežju, in da se večina (82%) strinja s trditvijo, da družbeno omrežje Facebook omogoča uporabniku sodelovanje s katerikoli podjetjem oziroma spletno trgovino in pridobivanje informacij o njegovih oziroma njenih izdelkih/storitvah, ter da oglase podjetij, ki jih predvajajo na Facebooku, opazi večina (87%) anketirank, vendar na njih običajno klikne in si ogleda njihovo vsebino le dobra tretjina (37%) teh. To trditev potrjuje tudi ugotovitev, da dobre tri četrtine anketirank (78%) uporablja Facebook večkrat dnevno. S tem ko so podjetja aktivna na družbenem omrežju Facebook, imajo na voljo številne možnosti za promocijo svoje podobe in izdelkov/storitev, kjer jih lahko velika masa uporabnikov Facebooka hitreje opazi in spozna kot pa podjetja, ki imajo svoje izdelke na voljo le v fizičnih trgovinah in jih oglašujejo prek revij in oglasov, ki jih v teh časih velika večina ne prebira oziroma ne opazi. Na eno izmed anketnih vprašanj, ki se je glasilo, kako so anketiranke izvedele za spletno trgovino Ličila.si, je 57% anketirank odgovorilo, da na družbenem omrežju Facebook, kar pomeni, da so njihovi kupci predvsem uporabniki Facebooka. Pri tem bi omenila težavo, ki se lahko morda pojavi, če uporabniki Facebooka opustijo svoje navade in začnejo uporabljati nova družbena omrežja, ki bodo bolj v trendu. V tem primeru bi se morala spletna trgovina preusmeriti še na druga družbena omrežja (sedaj je prisotna večinoma na Facebooku in YouTube-u) ali narediti korak pred konkurenco v povezavi z novimi izdelki, inovativnimi pristopi ohranjanja kupcev, promocijami izdelkov itd... Pri tem raziskovalnem vprašanju bi izpostavila tudi odnos, ki ga podjetje lahko gradi oziroma razvija s svojimi kupci na družbenem omrežju Facebook v obliki skupnosti. Ta podjetju omogoča nagovarjanje svojih kupcev, pridobivanje njihovih odzivov na izdelke, preverjanje všečnosti novih izdelkov. Ponuja še veliko prostora za različne izmenjave informacij med njim in kupcem. To dejstvo priča, da lahko podjetja, ki poslujejo na spletu prek družbenega omrežja, razvijajo s kupci osebni odnos, ki je lahko konkurenčna prednost pred podjetji, ki prodajajo svoje izdelke le v fizičnih trgovinah. Poleg tega se informacije o podjetjih hitreje širijo v spletnem okolju in s tem tudi njegova prepoznavnost. Direktorica podjetja dodaja, da družbeno omrežje Facebook tudi omogoča razširitev izbire izdelkov in ustvarjanje nakupov, vendar je treba imeti za to izdelke, primerne za spletno prodajo (na primer, da niso pokvarljivi). Navsezadnje morajo tudi podjetja biti previdna pri svojem oglaševanju, saj obstajajo na Facebooku tudi pasti. Facebook vse bolj omejuje načine prikazovanja objav, vse bolj zaračunava objave in če podjetje ne upošteva pravil, ga lahko kadarkoli tudi izbriše s strani.

Drugo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na izkušnje kupcev na podlagi dosedanjih aktivnosti podjetja v družbenih omrežjih. Spletni vprašalnik so izpolnjevale samo ženske, predvsem stare do 25 let, večinoma s srednjo ali poklicno izobrazbo. Vendar pa podjetje nagovarja ženske vseh starosti. Največ je takih, ki so stare od 25 do 40 let. Med njimi so tudi moški, ki kupujejo njihove izdelke za svoje partnerke. Najstnice sodijo v najmanjšo skupino kupcev. Rezultati anketnega vprašalnika so pokazali, da je velika večina anketirank zadovoljna s poslovanjem spletne trgovine Ličila.si, predvsem s hitro dostavo izdelkov in z odzivnostjo zaposlenih na težave in vprašanja povezana z njihovimi izdelki ter njihovo uporabo. Po mnenju Chaffeja et al. (2009) sta ta dva elementa pomembna gonilnika konkurenčne prednosti v okolju spletnega nakupovanja ter povečujeta zvestobo porabnika. Prav tako so anketiranke zadovoljne s preprosto navigacijo spletne strani, z brezplačno pomočjo in svetovanjem pri nakupu izdelka, s pestro ponudbo izdelkov, s 44-dnevno garancijo na izdelke (če izdelek ne odgovarja kupcu oziroma ima napako, ga lahko v roku 44 dni kadarkoli zamenja, kljub uporabi izdelka ali odprti embalaži) ter z različnimi akcijami, kuponi in popusti. Pozitivne izkušnje imajo tudi z opisano kakovostjo dostavljenih izdelkov, varnostjo nakupa, drugačnih izdelkov, ki jih še ni mogoče kupiti drugje v Sloveniji, z ustrežno ceno za ponujeno kvaliteto izdelka, poleg tega jim pri lažji odločitvi za nakup zelo pomagajo predstavljeni video in foto-vodiči za izdelke ter brezplačna e-knjiga z nasveti za ličenje, ki so na njihovi spletni strani, na Facebooku in Youtube-u. Kljub vsemu tri petine anketirank rade preverijo mnenja drugih kupcev o zadovoljstvu z izdelkom, ki ga nameravajo kupiti, in na njihovo zaupanje v spletno trgovino in kakovost izdelkov nima velikega vpliva izpostavitve znane osebnosti (na primer Nina Pušlar), ki uporablja ta izdelek, kar pomeni, da so pomembnejše pretekle izkušnje kupcev z izdelkom, ki so ga kupili (glej stran 52, Slika 6, kjer je razložena podrobnejša analiza rezultatov ankete). Čeprav gospodična Maja pravi, da tudi v njihovem krogu kupcev obstaja tak tip kupca, ki mu to veliko pomeni, da njegov »idol« ali znana oseba, s katero se lahko poistovetijo, uporablja njihov izdelek. Prav tako Kotler (2004) priporoča podjetjem, da za oglaševanje uporabijo vplivne znane osebnosti. Za boljše prepoznavanje podjetja in njihovih izdelkov jim pomaga tudi sodelovanje z blogerkami, ki so ljubiteljice ličil in make-up trikov. Te pišejo analize o lastnostih in uporabi izdelkov po svoji oceni, brez pritiskov s strani podjetja, ter tako oblikujejo pozitivna ali negativna mnenja na družbenih omrežjih. V tem primeru bi jim lahko rekli advokati blagovne znamke, ki imajo eno od funkcij, da lahko povečujejo zavedanje blagovne znamke.

Nadalje je raziskava pokazala, da dobra tretjina vprašanih kupuje izdelke v spletni trgovini Ličila.si vsaj enkrat na mesec in slabe štiri petine anketirank navaja kot glavni razlog za nakupovanje pri obravnavani spletni trgovini (in ne pri njihovih konkurentih) razne popuste, akcije in nagradne igre, ki jih ponuja spletna trgovina. Nato so sledili odgovori, kot so prijaznost zaposlenih, izdelki niso testirani na živalih, kakovost izdelka, hitra dostava itd. (glej str. 54, Slika 8). Kupci še vedno najraje nakupujejo tam, kjer je ceneje (nižja poštnina pri nakupu izdelka). Pomembno je tudi, da ima podjetje dober servis za stranke, na katerega se lahko kadarkoli oprejo, ko nastopijo težave z izdelkom ali potrebujejo pomoč (obravnavano

podjetje je na voljo od jutra do večera kadarkoli po telefonu ali prek e-pošte). Predvsem v zvezi z izdelkom upoštevajo, da pri njegovem tehnološkem razvijanju niso bile vključene živali in da je kakovosten. Pri odločitvi za nakup veliko prispeva hitra dostava naročenega (če se naroči izdelek do 17. ure, je dostavljeno že naslednji dan). Predvsem so to najpomembnejše prednosti obravnavanega podjetja pred drugimi. Najpogostejša aktivnost, ki jo kupci počnejo v povezavi s spletno trgovino, je obisk njene spletne strani trgovine, kar je potrdilo devetinosemdeset odstotkov vprašanih. Zato je za podjetje pomembno, da ima zelo zanimivo stran, ki pritegne obiskovalce. Med najmanj pogoste aktivnosti sodijo deljenje objave na svojem ali prijateljevem zidu, objave o spletni trgovini na svojem zidu in komentiranje njihovih objav. Prav pri teh treh odgovorih je zanimivo, da teh aktivnosti ne počnejo v širšem obsegu, kajti prav s temi uporabniki oziroma kupci lahko povečujejo prepoznavnost spletne trgovine prek družbenega omrežja Facebook med druge uporabnike tega omrežja.

Pri rezultatih obeh vprašanjih odprtega tipa, od katerih se je prvo glasilo »Kakšno je na splošno vaše mnenje o spletni trgovini,« je večina anketirank odgovorila, da gre za odlično in dobro trgovino. Pri drugem vprašanju, ki se je glasilo »Napišite, če bi želeli kaj izboljšati,« je le slaba polovica anketirank napisala, da ne bi ničesar želele izboljšati, tiste ki bi rade, so predvsem želele večjo zalogo izdelkov, pestrost akcijskih ponudb, program zvestobe za zveste stranke, podrobnejše opise izdelkov in boljšo spletno stran. Obravnavano podjetje se zelo dobro zaveda nekaterih težav (nagrajevanje zvestih kupcev in priporočil drugim, prenova spletne strani) in si v veliki meri prizadeva izboljšati svoje pomanjkljivosti, saj so letos julija prenovili spletno stran Ličila.si. Poleg tega imajo predloge, povezane s sistemom nagrajevanja, že v pripravi in ga bodo vključili v svoj model poslovanja.

Tretje raziskovalno vprašanje se je navezovalo na trženjske metode, s katerimi lahko malo podjetje privabi nove kupce z obiskom na spletno stran in posledično za nakupno odločitev. Obravnavano podjetje uporablja družbena omrežja, kot so Facebook, kjer objavljajo dogajanja, povezana z njimi, in novosti (trende), ter YouTube (kjer so na voljo video in foto posnetki predstavitev izdelkov) za oglaševanje podjetja prek spleta. Poleg tega se poslužuje trženja s pomočjo spletnega iskalnika (Seznam optimizacije spletnih iskalnikov (SEO), plačila na klik (s pomočjo Googla AdWords), trženja s pomočjo e-pošte s privolitvijo posameznika (e-stiki), virusnega trženja in trženja s pomočjo e-ustnega izročila (ustvarjanje privlačnih interaktivnih vsebin, ocene blogerk o izdelkih), sponzorstva z znanimi osebami v Sloveniji, kot so Nina Pušlar, Maja Keuc, Alya, ter osebne prodaje (nudi nasvete in pomoč v vseh fazah kupčevega nakupnega procesa). Podjetje pridobiva kontakte s pomočjo e-knjige kot obstranske pasice, prek nagradnih iger, aplikacij na Facebooku, z raznimi akcijami, z interaktivno vsebino na YouTubu, včasih tudi z obiski na predavanjih, ko s seboj prinesejo obrazce, ki jih poslušalci izpolnijo, te nato vzamejo, da jih vpišejo v svojo bazo podatkov. Z gumbom »Všeč mi je«, ki ga ponuja Facebook, njihova baza navdušencev še vedno raste, vendar ne več v tolikšnem obsegu kot je v prvih dveh letih poslovanja, zato vse preusmerjajo na e-pošto. Predvsem je pomembno ustno izročilo, na primer, zadovoljna stranka objavi

sporočilo na svojem Facebook zidu, ki se vidi tudi na Facebook zidu podjetja in zidu stranke. Za obstoječe kupce ponujajo ponudbe prek e-pošte, te so časovno omejene na en dan oziroma ponujajo številčno omejene pakete s popustom. Ta način ponujanja izdelkov jim prinaša dobre rezultate pri prodaji, saj se mora kupec na hitro odločiti za nakup, drugače mu ta ponudba propade in nima naslednjič enake možnosti izbire. Poleg tega podarjajo dnevna darilca ob nakupu izdelka, na primer, promo kodo, ki velja določeno število dni. Za lažjo kupčevo odločitev za nakup izdelka izdelujejo video in foto posnetke s podrobno predstavitev njihovih izdelkov ter omogočajo brezplačno svetovanje, kako in zakaj uporabljati določen izdelek. Če obiskovalec spletne trgovine ni še kupoval pri njih, izboljšajo vsebino in priložijo zraven še ponudbo. Za svoje kupce imajo razdelano matriko štirih tipov obiskovalcev, ki je prilagojena vsakemu osebno (glej Priloga 5), na primer če stranka pogosto kupuje, dobi samo ponudbo, če stranka kupuje le maskare, dobi ponudbo za maskare. Za te zadeve uporabljajo program, ki vse segmentira in prilagodi ponudbo kupčevim nakupovalnim navadam. Obstoječe kupce obravnavajo celostno (glej Analiza intervjuja, stran str. 46). V prihodnosti želi podjetje, ki je dejavno na družbenem omrežju Facebook, svoje kupce zabavati in izobraževati ter jim posredovati veliko več vsebine.

Pri četrtem raziskovalnem vprašanju sem ugotavljala, ali je metoda ustnega izročila lahko uspešna metoda za privabljanje kupca v obravnavanem podjetju in širjenju njegove prepoznavnosti. Iz opravljenega intervjuja z direktorico spletne trgovine Ličila.si in analize anketnega vprašalnika je mogoče sklepati, da je metoda ustnega izročila za privabljanje kupca v obravnavanem podjetju in širjenju njegove prepoznavnosti ena pomembnejših zadev za podjetje, ker veliko njihovih kupcev priporoča izdelke in spletno trgovino svoji družini, prijateljem in znancem. To dejstvo potrjujejo tudi odgovori na vprašanje iz anketnega vprašalnika, ki se je glasil, ali ste priporočili izdelke iz spletne trgovine Ličila.si drugim. Kar 77 odstotkov anketirank je odgovorilo, da je priporočila izdelke drugim, 18 odstotkov vprašanih jih pravi, da jih še ni, vendar bi jih. Obstaja le pet odstotkov ljudi, ki jih ne bi. Podjetje se zaveda, da bodo morali vzpostaviti sistem, ki bo nagrajeval zveste kupce in njihova priporočila (z raznimi cenejšimi nakupi, vrednostnimi boni, darili pri naslednjem nakupu, zbiranjem točk, klubom zvestobe, če njegov prijatelj oziroma znanec kupi njihov izdelek, obveščanjem o novostih, omejenimi izdajami izdelkov), če bodo želeli povečati širjenje ustnega izročila. V prihodnosti nameravajo imeti tudi sistem, ki bo ta priporočila tudi točno izmeril. Sedaj privabljajo kupce s promo kodami, akcijami, novostmi, z video in foto-vodiči prek e-pošte. Direktorica podjetja vidi metodo ustnega izročila kot veliko prednost, saj je to za podjetje, ki dela dobro, najboljše, najhitrejše in najcenejše oglaševanje. Že Chaffey et al. (2009) omenjajo, da lahko z ustnim izročilom dosežemo širše občinstvo na stroškovno učinkovit način. Zato so največji cilj obravnavanega podjetja zadovoljne stranke, za katere so pripravljene narediti vse, jim svetovati, reševati težave, ki jih imajo v zvezi z izdelki in njihovo uporabo, odgovarjati na vprašanja, imeti izgubo z naročilom, biti ves čas na voljo. Poleg tega tudi Chaffey et al. (2009, str. 556) navajajo, da ta metoda temelji na konceptu zadovoljstva kupca, dvosmernega dialoga in transparentne komunikacije. Poleg tega že

raziskave kažejo, da so priporočila prijateljev, družine ali celo drugih spletnih porabnikov zaupanja vredna in so pomemben premislek pri izbiri izdelka in dobavitelja (Chaffey et al., 2009, str. 557). Obravnavano podjetje se odziva tudi na negativne komentarje kupcev, predvsem na tiste, ki so utemeljeni (izdelki z napako, na katere nimajo vpliva, kupčeva slaba seznanitev z uporabo izdelka itd), saj se zavedajo, da bo vsaka slaba beseda, ki se bo širila naprej, omajala ugled podjetja, tega pa si ne želijo. Če pride do tega, se pogovorijo s kupcem in mu pomagajo rešiti težavo. Utemeljenih negativnih komentarjev ne brišejo, te lahko preberejo tudi drugi, saj podjetje želi, da ljudje vidijo, da vse težave, ki morda nastopijo, lahko rešijo. Zbrišejo le tiste negativne komentarje, ki so žaljivi za človeško dostojanstvo. Predvsem kupci, in ne podjetja, nadzirajo pretok trženjskih sporočil (Smith & Zook, 2011). Podjetja lahko prispevajo svoj delež v okviru trženjskega sporočila s transparentnim poslovanjem in zadovoljevanjem svojih kupcev. Poleg tega je direktorica tudi poudarila, da zelo pomembno vpliva na prihodek od govoric, da ste prvi na trgu in hitro ukrepate. Treba je slediti trendom in novostim v tujini in jih prvi pripeljati v Slovenijo. S tem sprožite govorce, zaradi vznemirljivega izdelka se glas širi naprej in posledično povečate odločitve za nakup tega izdelka.

SKLEP

V tem stoletju si sploh ne moremo več predstavljati življenja brez interneta. Z internetom se je postopoma in izrazito spremenil naš način življenja, poleg tega so se dramatično spremenile tudi oblike trženja izdelkov/storitev za kupce in podjetja na spletu, saj je svet postal en velik trg, kjer se podjetja borijo za preživetje zaradi močne notranje in zunanje konkurence. Avtor Kadushin (2012) pravi, da so družbena omrežja jedro človeške družbe že odkar so bili ljudje lovci in nabiralci. Ljudje so bili skupaj medsebojno povezani prek svojih odnosov in medsebojne odvisnosti, zato ni presenetljivo, da so se v spletnem okolju razvila različna družbena omrežja kot orodja medsebojnega komuniciranja. V današnjem času nekatera podjetja ugotavljajo, da s pomočjo družbenih omrežij, kot je Facebook, kjer se »druži« veliko število ljudi in se medsebojne informacije širijo z nezaznavno hitrostjo, lahko pritegnejo potencialne kupce na svoje spletne strani oziroma jih seznanijo s svojimi izdelki/storitvami. Tako prihranijo veliko denarja in časa za promocijo svojega podjetja in izdelkov/storitev, poleg tega omogočajo tudi malim podjetjem, da lažje konkurirajo večjim podjetjem in ostanejo na trgu.

Cilj magistrske naloge je bil preučiti razvoj interneta in družbenega omrežja kot uspešnih orodij za spletno trženje v izbranem malem podjetju ter posledično tudi večjo prepoznavnost, metodo ustnega izročila in še nekatere trženjske metode kot načine za pridobivanje novih kupcev. Skupaj z empiričnim delom, ki je vključeval izvedbo globinskega intervjuja in spletnega anketnega vprašalnika, s katerima sem želela raziskati predvsem širjenje prepoznavnosti in metode ustnega izročila s pomočjo družbenega omrežja Facebook v obravnavanem podjetju.

V prvem poglavju teoretičnega sklopa magistrskega dela sem opredelila spletno trženje in družbena omrežja v družbenih medijih, s poudarkom na prepoznavnosti in ustnega izročila v spletu družbenih omrežij. Pri družbenih omrežjih sem se predvsem osredinila na vzroke njihovega nastanka, razvoja lastnosti ter za primer navedla le nekatere. Ob tem sem odpirala problematiko družbenih omrežjih, ki imajo lahko prijetne in neprijetne posledice za ljudi in poslovno okolje podjetja. Vsaka od teh posledic predstavlja tržnikom nove priložnosti in izzive. Podjetja, ki poslujejo le na internetu, jih uporabljajo za ustvarjanje novih vrst izdelkov/storitev. V drugem poglavju teoretičnega sklopa je sledila podrobna obravnava prepoznavnosti blagovne znamke in ustvaritev le-te na spletu ter s tem povezano udeležnost kupca s podjetjem. Glede na to, da je to del glavne teme magistrskega dela sem natančneje opredelila metodo ustnega izročila, njenega pomena v praksi ter prednosti in pomanjkljivosti le-te.

V empiričnem sklopu magistrskega dela sem izvedla intervju z vodilno osebo v obravnavanem podjetju in objavila na Facebook strani podjetja strukturiran anonimni anketni vprašalnik, ki je bil namenjen kupcem obravnavanega podjetja. Empirični podatki, ki sem jih zbrala s prej omenjenima metodama, so mi pomagali odgovoriti na štiri raziskovalna vprašanja, ki sem si jih postavila v magistrski nalogi.

Na podlagi podatkov, pridobljenih iz sekundarnih virov in empiričnih raziskav ugotavljam, da družbena omrežja, kot je Facebook, lahko prispevajo k hitrejši in boljši prepoznavnosti malega podjetja kljub hudi konkurenci na trgu, ker je na takih omrežjih veliko ljudi, ki se jim posredujejo različne informacije, ki zelo hitro krožijo po omrežjih. Tako imajo podjetja poslovno priložnost, da se predstavijo potencialnim kupcem. Poleg tega ne potrebujejo velikih denarnih vložkov, saj je odprtje računa na družbenem omrežju Facebook brezplačno. Facebook omogoča tudi osebni odnos med kupcem in podjetjem v obliki skupnosti, kjer si medsebojno izmenjujeta mnenja in odzive, kar povečuje kupčevo zaupanje v podjetje in podjetju pomaga odkrivati želje kupcev ter preverjanje trendov.

Kupci obravnavanega podjetja so v anketnem vprašalniku imeli priložnost izraziti mnenje o svojih izkušnjah s spletno trgovino, kjer je večina anketirank odgovorilo, da gre za odlično in dobro trgovino. Predvsem so poudarile prijazen in strokoven odnos zaposlenih do strank, hitro odzivnost na morebitne težave, ugodno ceno ter pestro ponudbo. Le slaba polovica anketirank je napisala, da ne bi ničesar želele izboljšati, tiste ki bi rade, so predvsem želele večjo zalogo izdelkov, pestrost akcijskih ponudb, program zvestobe za stalne stranke ter podrobnejše opise izdelkov, nekatere od teh predlogov podjetje že pripravlja za vključitev v svoj sistem poslovanja.

Obravnavano podjetje privablja nove kupce z obiskom na spletno stran in posledično za nakupno odločitev z različnimi trženjskimi metodami. Najbolj uporabno je družbeno omrežje Facebook ter YouTube za oglaševanje prek spleta. Poleg tega uporabljajo še trženje s

pomočjo spletnega iskalnika, plačila na klik, trženje s pomočjo e-pošte s privolitvijo posameznika, virusno trženje in trženje s pomočjo e-ustnega izročila, sponzorstva z znanimi osebami v Sloveniji ter osebno prodajo. Zavedajo se, da je še veliko drugih orodjih, ki bi jih lahko uporabljali, vendar si v prihodnosti želijo svoje kupce zabavati in izobraževati ter jim posredovati še več vsebine.

Metoda ustnega izročila se je izkazala za uspešno metodo privabljanja kupca v obravnavanem podjetju in širjenja njegove prepoznavnosti, v začetku z Majino zgodbo o majhni deklici, ki se ni znala ličiti, in nato s pomočjo družbenega omrežja Facebook, s katerim je postala spletna trgovina zgodba o uspehu. Podjetje se zaveda, da bodo morali urediti sistem, ki bo nagrajeval zveste kupce in njihova priporočila drugim, saj bodo s tem povečali uporabo metode ustnega izročila med kupci, ki je cilj vsakega podjetja, da širi svoj dober glas. Direktorica podjetja vidi metodo ustnega izročila kot veliko prednost, saj je to za podjetje, ki dela dobro, najboljše, najhitrejše in najcenejše oglaševanje. Že primeri iz tujih praks, kot so Hotmail, ponudnik internetnih storitev, znana kampanja Burger Kingov koristen piščanec, kampanja za novi izdelek Nivea Deo dokazujejo, kako pomembno je virusno trženje za trženje podjetja in hitrejšega širjenja njegove prepoznavnosti. Vendar se lahko pojavijo ob tem tudi negativna mišljenja o podjetju, ki lahko omajejo njegov ugled. Zato morajo podjetja posvečati veliko časa iskanju načinov in strategij, da zadovoljujejo in servisirajo svoje zveste kupce v vseh fazah nakupnega procesa.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. *About Ecademy*. Najdeno 1. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.ecademy.com/node.php?id=83715>
3. *About Facebook*. Najdeno 3. decembra 2012 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/facebook/info>
4. *About Flickr*. Najdeno 1. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.flickr.com/about/>
5. *About LinkedIn*. Najdeno 1. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.linkedin.com/about-us>
6. *About MyMySpace*. Najdeno 4. decembra 2012 na spletnem naslovu <https://myspace.com/>
7. *About Twitter*. Najdeno 1. decembra 2012 na spletnem naslovu <https://twitter.com/about>
8. *About YouTube*. Najdeno 3. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.youtube.com/t/about_youtube
9. Anson, A. (2012). Facebook User Statistics 2012. Najdeno 2. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://ansonalex.com/infographics/facebook-user-statistics-2012-infographic/>
10. Borštnik, B. (2012). Mlada podjetnika leta 2012 sta Maja Švener ter Gregor Koprivnik. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/mlada-podjetnika-leta-2012-sta-maja-svener-ter-gregor-koprivnik>
11. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (4th ed.). Harlow: FT Prentice Hall.
13. Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to grow your business using soial media*. Wiley: John Wiley & Sons, Inc.
14. Chu, S. (2009). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites (dissertation). Najdeno 13. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/6585>
15. Čuček, S. (2012). Svetovni dan zdravja 2012. Najdeno 29. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4617
16. D'Eon, G. (urednik). (2013, 22. marec) *Neumnosti na Facebooku - nepredvidene posledice družabnih medijev* [dokumentarna oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija.
17. Durlacher Research. (1999). UK online community. *Durlacher Quarterly Internet Report*, 4(3), 7-11.
18. Facebook. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 3. decembra 2013 na spletni strani <http://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook>
19. Friendster. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 2. decembra 2013 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>

20. Google Plus. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 22. aprila 2013 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
21. *Google plus na pohodu*. Najdeno 22. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/google-plus-na-pohodu-clanek-190633>
22. Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing and e-Commerce*. Mason: Thomson South-Western.
23. Hein, K. (2005). The Expectation epidemic. *Brandweek*, 46(21), 34-7.
24. Inbound Marketing. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 26. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing
25. Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. New York: Oxford university Press, Inc.
26. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), str. 1-22.
27. Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall/ Financial Times.
28. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
29. *Ličila.si*. Najdeno 20. maja 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/Licila.si>
30. LinkedIn. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 2. decembra 2012 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
31. Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *Journal of Marketing*, 1(54), 1-26.
32. Molek, M. (2013): Kreativna promocija produkta ali prestop meje dovoljenega? Najdeno 18. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://yolo.si/gverilni-marketing-nivea/>
33. MySpace. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 1. decembra na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>
34. Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Najdeno 4. marca na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
35. *Advertising*. Najdeno 2. septembra 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/advertising>
36. *O Google Plus*. Najdeno 22. aprila 2013 na spletnem naslovu <https://www.google.com/intl/sl/+learnmore/index.html>
37. Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication* (1st ed.). Oxford: Elsevier Inc.
38. Simon, M. F. (1970). Influence of Brand Names on Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 10(3), 28-30.
39. Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.
40. Smith, P. R., & Zook, Ze. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (5th ed.). Philadelphia: KoganPage.

41. Snowball rolling. (b.l.). V *Urban Dictionary*. Najdeno 12. julija 2013 na spletni strani <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=snowball%20effect>
42. Sterne, J. (1999). *World Wide Web Marketing* (2nd ed.). New York: Wiley.
43. Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
44. Swatch. (b.l.). V *Urban Dictionary*. Najdeno 29. avgusta 2013 na spletni strani <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=swatch>
45. Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as eWom and Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34-44.
46. Web 1.0. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 26. avgusta 2013 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0

PRILOGE

KAZALO PRILOG

| | |
|---|----|
| Priloga 1: Intervju (vprašalnik) | 1 |
| Priloga 2: Spletni anketni vprašalnik | 2 |
| Priloga 3: Rezultati anketnega vprašalnika: demografski podatki, pogostost in dolžina uporabe Facebooka, opaznost njegovih oglasov ter klikanje in ogled njegove vsebine | 8 |
| Priloga 4: Mnenja anketirank | 11 |
| Priloga 5: Štirje tipi obiskovalcev | 16 |
| Priloga 6: Različne digitalne medijske poti (razširjena tabela)..... | 17 |
| Priloga 7: Terminološki slovar | 20 |

Priloga 1: Intervju (vprašalnik)

- 1) Zakaj ste se odločili ustanoviti spletno trgovino in kakšen razlog je botroval izbiri, ki vključuje družbeni medij?
- 2) Katere vrste družbenih medijev (na primer, spletni forumi, blogi, wikiji, podcasti, slike, videoposnetki, družbeni zaznamki) uporabljate pri samem poslovanju trgovine in kako vam služijo kot trženjsko orodje pri vsakdanjem delu?
- 3) Ali so družbeni mediji vaše primarno trženjsko orodje ali poleg teh uporabljate tudi kakšne dopolnilne oblike trženjskih orodij?
- 4) Ali uporabljate različne komunikacijske tehnike (trženje s pomočjo spletnega iskalnika, plačila na klik, sponzorstva, spletne prikazovalne oglase, trženje s pomočjo e-pošte s privolitvijo posameznika, spodbujanje posredovanja virusnih sporočil) in katere (tabela)?
- 5) Na katerih družbenih omrežjih ste predvsem prisotni (Facebook, Twitter, LinkedIn...)?
- 6) Zakaj ste se odločili za družbeno omrežje Facebook? V čem vidite prednosti Facebooka pred ostalimi družbenimi omrežji in morda slabosti, ki vas spremljajo pri delu?
- 7) Ali menite, da Facebook in ostala družbenega omrežja prispevajo k hitrejši in večji prepoznavnosti malega podjetja?
- 8) Kako ste gradili prepoznavnost preko družbenega omrežja Facebook in kakšno strategijo širjenja prepoznavnosti načrtujete v prihodnje?
- 9) Kako se vaša ponudba izdelkov razlikuje od konkurenčne, glede na to, da imate močno konkurenco oz kakšna je vaša konkurenčna prednost?
- 10) Ste morda opazili, da ste konkurenčnejši zaradi same uporabe družbenega medija oziroma Facebooka? Ali načina posredovanja vaše zgodbe porabnikom?
- 11) Kako bi še spremenili oziroma izboljšali uporabo Facebooka in drugih marketinških orodij?
- 12) Kakšno prihodnost ima spletna trgovina z uporabo Facebooka? Kakšna je vaša vizija?
- 13) Kdo so vaši primarni kupci in kako jih dosegate? Ali imate široko občinstvo?
- 14) Kako ustvarjate in povečujete zavedanje spletne trgovine in vaših izdelkov med svojimi kupci in potencialnimi kupci z uporabo Facebooka in njegovih aplikacij, na primer, aplikacijo »Všečkanje«, in kako jih spodbujate za ponovni nakup?
- 15) Kako vam je ustno izročilo pomagalo k prepoznavnosti? Kako ste vpeljali to metodo in kako dejansko poteka po vaših izkušnjah?
- 16) Kako povečujete zvestobo kupcev z uporabo ustnega izročila?
- 17) Menite, da metoda ustnega izročila veliko prispeva k privabljanju kupcev in širjenju prepoznavnosti vaše ponudbe iz spletne trgovine? Prednosti? Slabosti?
- 18) Kako obravnavate negativne komentarje na Facebooku? Ali so kdaj škodovali ugledu podjetja in kako ste obrnili negativne komentarje v svoj prid?
- 19) S kakšnimi trženjskimi metodami privabljate nove kupce z obiskom na spletno stran in za nakupno odločitev?
- 20) Kaj pričakujete od Facebooka glede vpliva na kupčevo dožemanje vaše blagovne znamke?

- 21) Ali imate ambasadorje blagovne znamke in kakšen prispevek imajo pri prepoznavanju same spletne trgovine?
- 22) Ali imate advokate blagovne znamke, ki govorijo v prid vaši spletni trgovini, in prispevajo k večjemu zavedanju blagovne znamke ali vplivajo na nakupno odločitev?
- 23) Ali ima zaslugo pri lažji prepoznavnosti tudi ime spletne trgovine? Kako ste prišli do njega?
- 24) Ali celostno obravnavate kupca, na primer, svetovanje pred in po nakupu, ga vodite skozi nakup?

Priloga 2: Spletni anketni vprašalnik

Nagovor anketirancem pred izpolnjevanjem spletnega anketnega vprašalnika.

Pozdravljeni!

Pred vami je krajši vprašalnik, s katerim želim pridobiti vaša mnenja in stališča o uporabi družbenega omrežja Facebook ter o spletni trgovini Ličila.si in njenih dosedanjih aktivnostih na Facebooku. Reševanje vam bo vzelo največ **10 minut časa**. Vprašalnik je anonimen, zato bodo vsi vaši odgovori uporabljeni izključno v namene mojega magistrskega dela.

Za vaše sodelovanje in mnenje se vam najlepše zahvaljujem.

Za kakršnakoli vprašanja pri reševanju ankete se lahko obrnete na elektronski naslov ziva.likozar@gmail.com.

Naslednja vprašanja se nanašajo na družbeno omrežje Facebook.

1. Ali imate, poleg računa na družbenem omrežju Facebook, odprt račun še na katerem drugem spodaj navedenem družbenem omrežju?

Možnih je več odgovorov

- LinkedIn
- Twitter
- Google+
- MySpace
- YouTube
- Ne
- Drugo:

2. Kateri je bil vaš glavni namen za odprtje svojega računa na družbenem omrežju Facebook?

- Vzpostavljane in ohranjanje stikov s starimi prijatelji
- Iskanje novih poznanstev
- Facebook račun so imeli odprt že prijatelji/znanci
- Izmenjavanje fotografij in videoposnetkov
- Poslovni razlogi
- Komuniciranje
- Zabava (igranje računalniških igrice, ...)
- Mreženje
- Drugo:

3. Kako pogosto uporabljate družbeno omrežje Facebook?

- Nekajkrat letno ali redkeje
- Enkrat mesečno
- Nekajkrat mesečno
- Nekajkrat tedensko
- Skoraj vsak dan
- Večkrat dnevno

4. Kako dolgo že uporabljate družbeno omrežje Facebook?

- 6 let ali več
- od 3 let do 6 let
- od 1 leta do 3 let
- manj kot eno leto

5. Ali opazite oglase, s katerimi se podjetja oglašujejo na družbenem omrežju Facebook?

- Da
- Ne

6. Ali kliknete oglase in si ogledate njihove vsebine?

- Da
- Ne

7. Ali se strinjate z naslednjima trditvama. Svoje (ne)strinjanje s posamezno trditvijo izrazite z eno od naslednjih izbir: (1-Sploh se ne strinjam, 2-Se ne strinjam se, 3- Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4- Se strinjam, 5-Se povsem strinjam).

| | | | | |
|--------------------------|--------------------|--|-----------------|------------------------|
| 1 - Sploh se ne strinjam | 2 - Se ne strinjam | 3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam | 4 - Se strinjam | 5 - Se povsem strinjam |
|--------------------------|--------------------|--|-----------------|------------------------|

Družbeno omrežje Facebook omogoča, da se uporabnik hitreje seznaní s podjetjem oz. spletno trgovino, ki je aktivna na tem družbenem omrežju.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Družbeno omrežje Facebook omogoča uporabniku sodelovanje s podjetjem oz. spletno trgovino in pridobivanje informacij o njegovih oz. njenih izdelkih/storitvah.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Naslednja vprašanja se nanašajo na samo spletno trgovino Ličila.si in njene aktivnosti na družbenem omrežju.

8. Kako ste izvedeli za spletno trgovino Ličila.si?

- Na spletu
- Preko prijateljev in znancev
- Preko družbenih medijev (spletni forumi, blogi, ...)
- Na družbenem omrežju Facebook
- Drugo:

9. Naslednje trditve se nanašajo na spletno trgovino Ličila.si. Svoje (ne)strinjanje s posamezno trditvijo izrazite z eno od naslednjih izbir: (1-Sploh se ne strinjam, 2-Se ne strinjam se, 3- Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4- Se strinjam, 5-Se povsem strinjam).

| | | | | |
|--------------------------|--------------------|--|-----------------|------------------------|
| 1 - Sploh se ne strinjam | 2 - Se ne strinjam | 3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam | 4 - Se strinjam | 5 - Se povsem strinjam |
|--------------------------|--------------------|--|-----------------|------------------------|

Način komuniciranja s kupci na družbenem omrežju Facebook je ustrezen.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Navigacija na spletni strani trgovine, ki vodi do izdelka, je enostavna za uporabo.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

se nadaljuje

nadaljevanje

| | 1 - Sploh se ne strinjam | 2 - Se ne strinjam | 3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam | 4 - Se strinjam | 5 - Se povsem strinjam |
|--|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|------------------------|
| 44-dnevna garancija na izdelke spodbuja zaupanje v kakovost izdelka. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spletna trgovina se hitro odzove na zastavljena vprašanja kupcev. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Brezplačna pomoč in svetovanje pri nakupu izdelka je učinkovita. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nakup v trgovini je 100% varen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Predstavljeni video in foto-vodiči za izdelke ter brezplačna e-knjiga z nasveti za ličenje omogočajo lažjo odločitev za nakup. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostava nakupljenih izdelkov je hitra. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostavljeni izdelki ustrezajo opisani kakovosti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pred nakupom zelenega izdelka v spletni trgovini preverim mnenje drugih kupcev. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ime spletne trgovine pomaga pri njeni večji prepoznavnosti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informacije o spletni trgovini na družbenem omrežju povečujejo odločitev za nakup. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Morebitne težave kupcev z izdelki se rešujejo hitro. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ponudba izdelkov je pestra. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spletna trgovina je vredna zaupanja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Akcije, kuponi, promo kode, popusti in darila, ki jih prejmete z e-pošto s strani spletne trgovine, spodbujajo nakupe. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spletna trgovina ima v ponudbi tudi izdelke, ki jih še ni možno kupiti drugje v Sloveniji. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cena za ponujeno kvaliteto izdelka je ustrezna. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

se nadaljuje

nadaljevanje

| | 1 - Sploh se ne strinjam | 2 - Se ne strinja m | 3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam | 4 - Se strinjam | 5 - Se povsem strinjam |
|--|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|------------------------|
| Izpostavitve znane osebe (kot so Nina Pušlar, Maja Keuc in ostale) na spletni strani trgovine pomaga k večjemu zaupanju kupcev v njihovo poslovanje in kakovost izdelkov (v smislu »če ona zaupa njim, lahko tudi jaz«). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oglasi spletne trgovine na družbenem omrežju Facebook so opazni. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Kako pogosto kupujete njihove izdelke?

- Enkrat letno ali manj
- Nekajkrat letno
- Enkrat mesečno ali redkeje
- Nekajkrat mesečno

11. Zakaj kupujete izdelke pri Ličila.si, in ne pri drugih tovrstnih trgovinah?

Možnih je več odgovorov

- Ugodna cena izdelka
- Kakovost izdelka
- Prijaznost zaposlenih
- Dobra podpora strankam
- Raznovrstna ponudba izdelkov
- Dobra nakupna izkušnja
- Razni popusti, akcije in nagradne igre
- Hitra dostava
- 44-dnevna garancija na izdelke
- Hitra odzivnost zaposlenih
- Novi izdelki, ki jih še ni možno kupiti drugje v Sloveniji
- Izdelki niso testirani na živalih
- Izključno originalni izdelki
- Drugo:

12. Ali ste priporočili njihove izdelke drugim?

- Da
- Ne, vendar bi jih priporočil/a
- Ne

13. Katere aktivnosti, navedene spodaj, najpogosteje počnete v povezavi s spletno trgovino?

Možnih je več odgovorov

- Obisk na spletno stran trgovine
- Všečkanje njihovih objav
- Ogled foto in videoposnetkov iz objave
- Komentiranje njihovih objav
- Klik na povezavo njihove objave
- Objave o spletni trgovini na svojem zidu
- Deljenje objave na svojem ali prijateljevem zidu
- Spletni nakup
- Drugo:

14. Kakšno je na splošno vaše mnenje o spletni trgovini

15. Napišite, če bi želeli še kaj izboljšati?

Demografska vprašanja

16. Spol:

- Ženski
- Moški

17. Starost:

- do 25 let
- nad 25 do 35 let
- nad 35 do 45 let

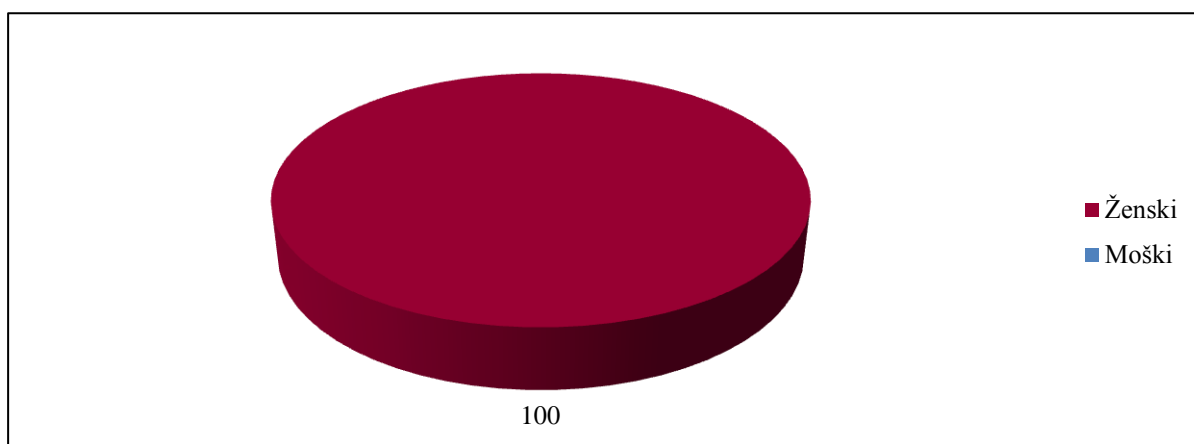
- nad 45 do 55 let
- nad 55 do 65 let
- nad 65 let

18. Dosežena izobrazba:

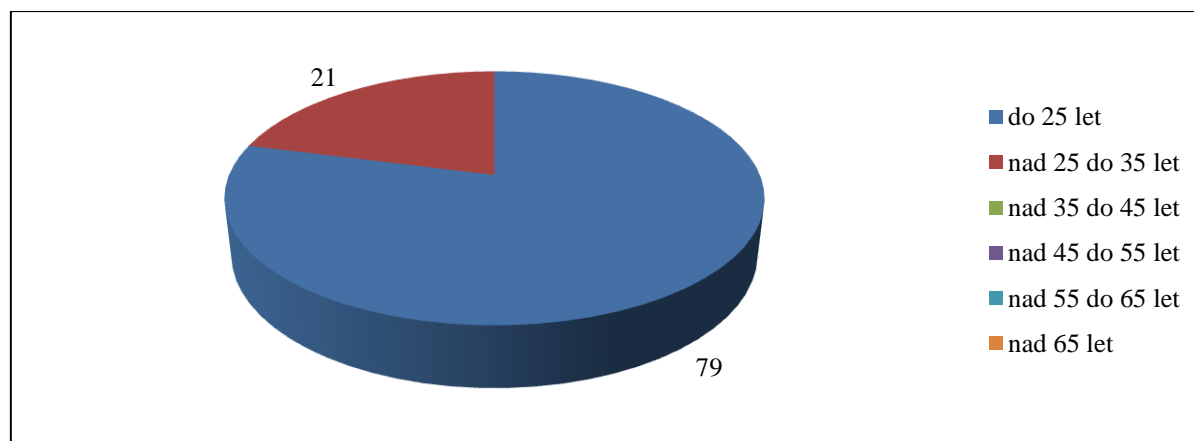
- nedokončana osnovna šola
- osnovnošolska izobrazba
- poklicna/srednja šola
- višja/visoka/univerzitetna
- specializacija/magisterij
- doktorat

Priloga 3: Rezultati anketnega vprašalnika: demografski podatki, pogostost in dolžina uporabe Facebooka, opaznost njegovih oglasov ter klikanje in ogled njegove vsebine

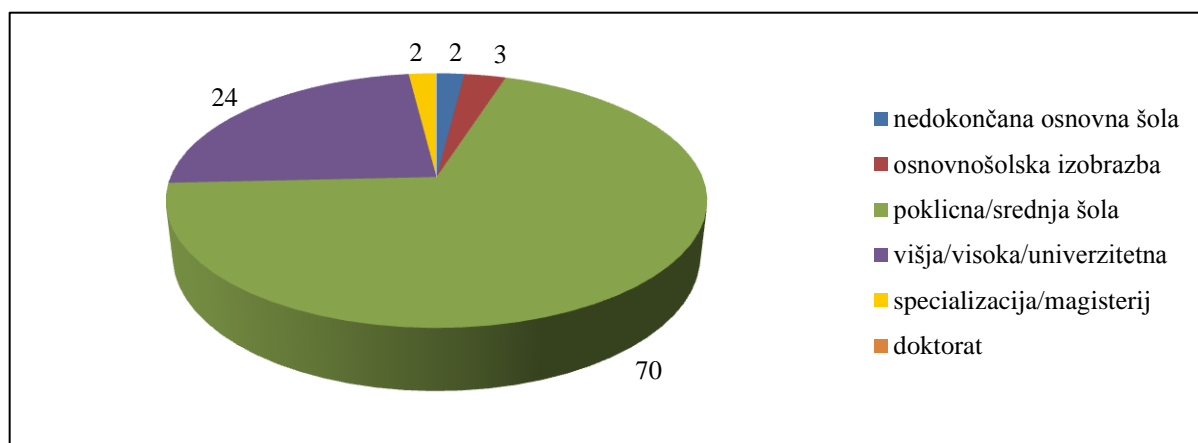
Slika 1: Spol v % (n=102)



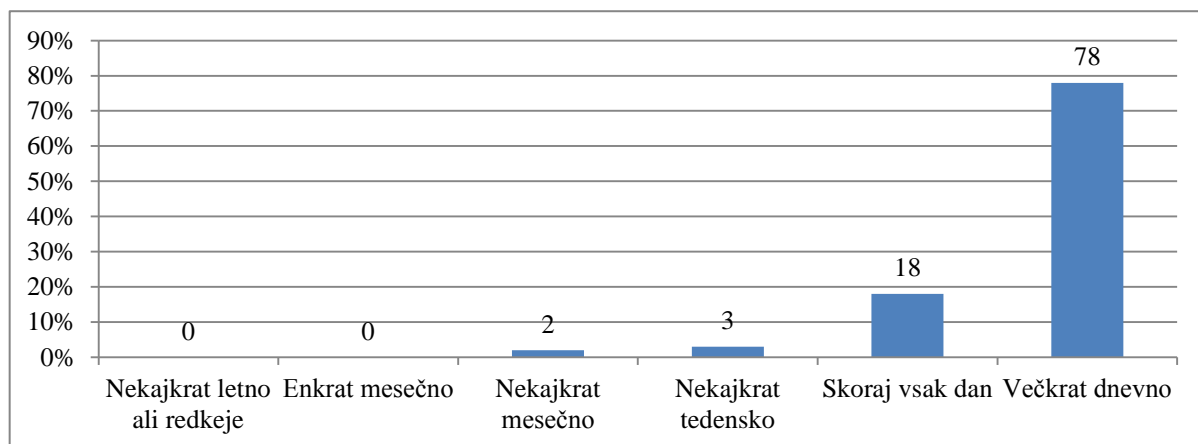
Slika 2: Starost v % (n=102)



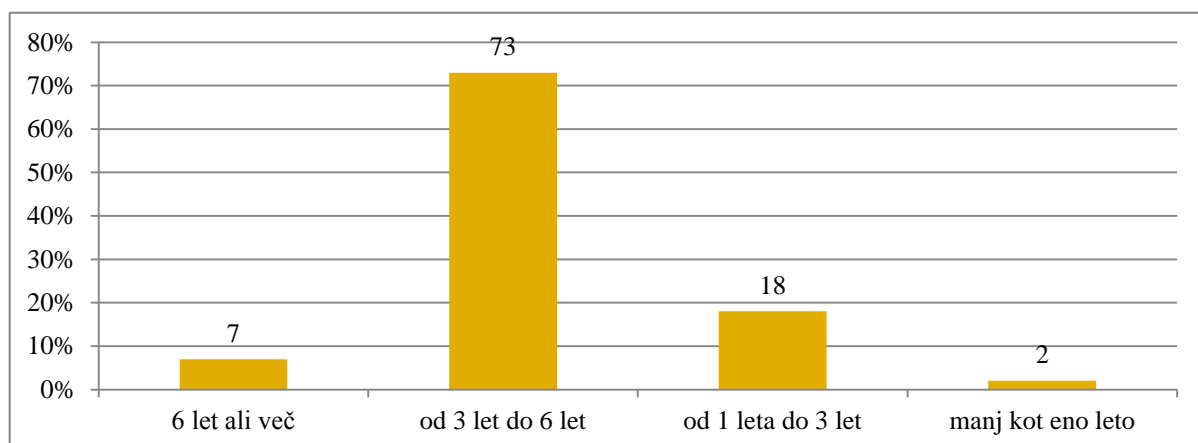
Slika 3: Dosežena izobrazba v % (n=102)



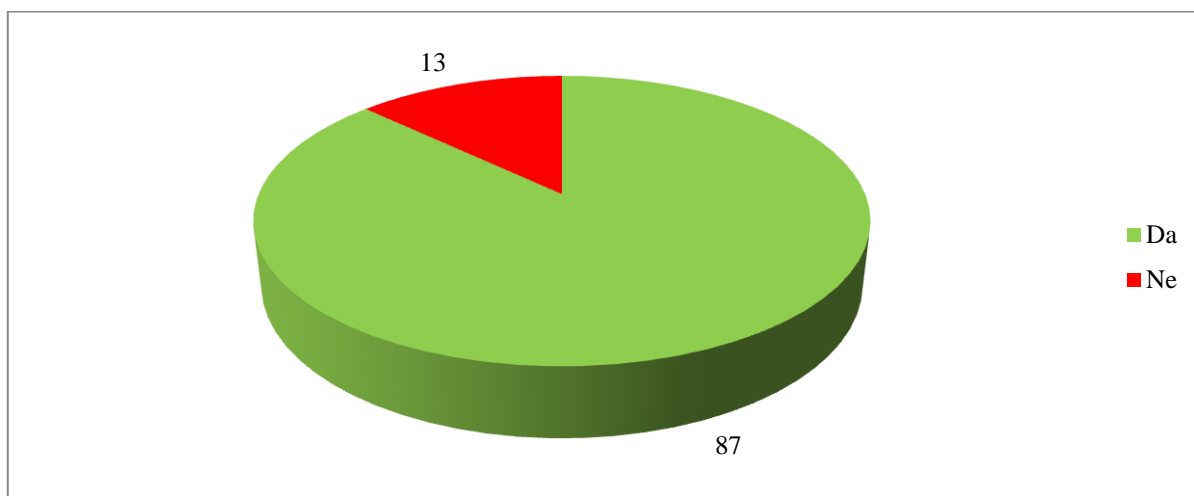
Slika 4: Pogostost uporabe družbenega omrežja Facebook v % (n=119)



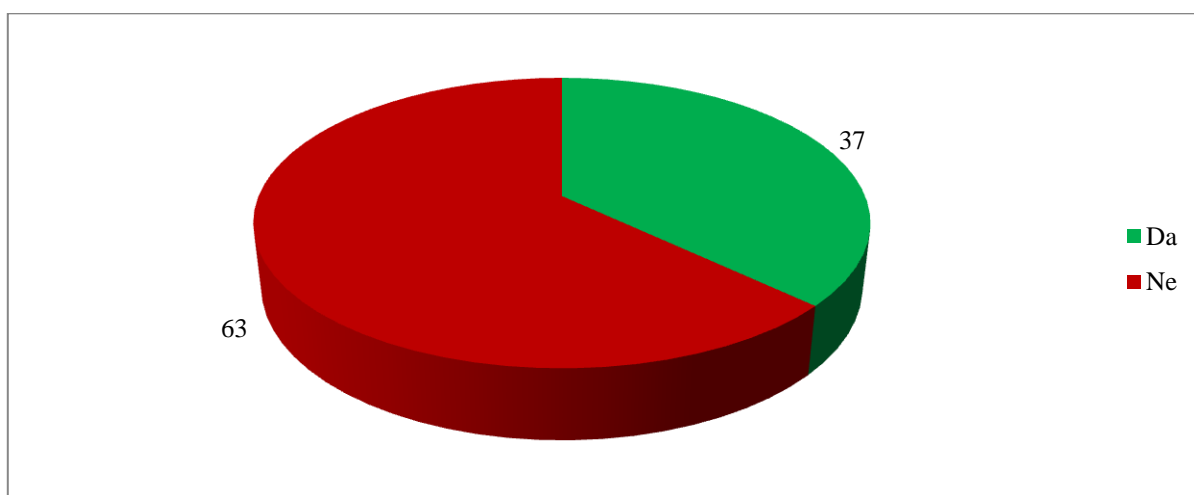
Slika 5: Dolžina uporabe družbenega omrežja Facebook v % (n=119)



Slika 6: Opaznost oglasov na Facebooku v % (n=119)



Slika 7: Klikanje in ogled oglasne vsebine v % (n=119)



Priloga 4: Mnenja anketirank

Mnenja anketirank na vprašanje, ki se je glasilo »Kakšno je na splošno vaše mnenje o spletni trgovini?« Odgovori na vprašanje so originalni zapisi iz rešenega anketnega vprašalnika.

Tabela 1: Splošna mnenja anketirank o spletni trgovini

| Odgovori | Frekvenca | Veljavni v % |
|---|-----------|--------------|
| Zelo zadovoljna sem. | 1 | 1 |
| Zelo sem zadovoljna in super je. | 1 | 1 |
| Dobro | 5 | 6 |
| Super je | 4 | 2 |
| Zelo dobra spletna trgovina! | 1 | 1 |
| Odlično!!! | 1 | 1 |
| Zdi se mi super | 1 | 1 |
| Trgovina je super! | 1 | 1 |
| Prijazni zaposleni, ne komplicirajo ob polomu pošte (če se kaj na poti zlomi), načeloma dobra kvaliteta izdelkov | 1 | 1 |
| V redu. | 1 | 1 |
| Visoke cene, na trgu se da kupiti isti izdelek za občutno manjšo ceno kot ga ponuja trgovina Ličila.si., na primer paletka bh cosmetic 4th edition (ličila.si 49,95 eur) http://www.licila.si/produkt/bh-cosmetics-paletka-4th-edition-bhp12 in na drugi strani http://www.amazon.com/cosmetics-color-eyeshadow-palette-edition/dp/b005kqrh50/ref=sr_1_1?s=beauty&ie=utf8&qid=1368802121&sr=1-1&keywords=bh+cosmetics+4th+edition ki je cena 17,55 usd oz 13,95 evr. Torej, zakaj kupovati v njihovi spletni trgovini? Lp | 1 | 1 |
| Navdušena sem nad njimi | 1 | 1 |
| Odlični | 1 | 1 |
| Super! | 2 | 3 |
| Super so. | 2 | 3 |
| Trgovina je zaupanja vredna, rada kupujem v njej | 1 | 1 |
| Super so! :) | 1 | 1 |
| Dobro. | 1 | 1 |
| Super je... nimam drugega komentarja, preprosto super so | 1 | 1 |
| Super je! | 1 | 1 |
| Odlična | 1 | 1 |

se nadaljuje

nadaljevanje

| Odgovori | Frekvenca | Veljavni v % |
|--|-----------|--------------|
| Super | 1 | 1 |
| Spletna trgovina Ličila.si je res na vrhunski ravni, ponudba je raznolika in ugodna, obenem pa tudi zelo kvalitetna, kar bi resnično pohvalila. | 1 | 1 |
| Najboljša | 1 | 1 |
| Odlično, takšen pristop do strank, kot ga imajo oni, nisem doživela še v nobeni drugi spletni trgovini in ga po vsej verjetnosti tudi ne bom... same pohvale!!! :) | 1 | 1 |
| Super trgovina | 2 | 3 |
| Super | 2 | 3 |
| Do sedaj same pozitivne izkušnje, še se bom obračala na njih pri nakupu ličil | 1 | 1 |
| Da so super ;) | 1 | 1 |
| Všeč mi je njihova odzivnost in očitni trud, ki je vložen za zadovoljitev nakupovalk. Tudi cena je v redu, čeprav je še vedno ceneje naročiti iz tujine. | 1 | 1 |
| Najboljša trgovina z ličili | 1 | 1 |
| Super so! :d | 1 | 1 |
| Super izdelki in odličen odnos do kupcev | 1 | 1 |
| Odlično | 3 | 4 |
| Najbolj prijazna in ugodna spletna trgovina v Sloveniji. | 1 | 1 |
| Zelo dobra | 1 | 1 |
| Super ličila po super cenah | 1 | 1 |
| Carji! :) | 1 | 1 |
| Zelo prijazno in učinkovito ukrepanje, odgovarjanje | 1 | 1 |
| Najboljše kar je lahko | 1 | 1 |
| Super izgled spletne strani (te kar zamika kaj kupiti). Zaposleni so prijazni, vedno pripravljeni odgovarjati na vprašanja (in moram reči s svetlobno hitrostjo). | 1 | 1 |
| Mi je zelo všeč! | 1 | 1 |
| Super trgovina :) | 1 | 1 |
| Odlična spletna trgovina. | 1 | 1 |
| Zelo dobro. | 2 | 3 |
| Odlični, so zelo strokovni in prijazni! | 1 | 1 |
| Trgovina je dobra in osebje zelo prijazno. | 1 | 1 |

se nadaljuje

nadaljevanje

| Odgovori | Frekvenca | Veljavni v % |
|--|-----------|--------------|
| Obožujem jo in njene zaposlene, ker so vedno pripravljeni pomagati in ker imajo najboljše izdelke | 1 | 1 |
| Super založenost, pregledna. | 1 | 1 |
| So okej, če se ti ne da iti v trgovino, pogledaš izdelek na spletu in ga kupiš. Kar pa lahko ima tudi slabo stran, če izdelka ne poznaš. Pomeni, da moraš 100% zaupati spletni trgovini. | 1 | 1 |
| Odlično, varno, hitro. | 1 | 1 |
| Všeč mi je | 1 | 1 |
| Prijazna in dobro založena spletna trgovina | 1 | 1 |
| Odlično, super odnosi med spletno trgovino in kupci. | 1 | 1 |
| Spletna trgovina Ličila.si mi je zelo všeč | 1 | 1 |
| Odlična spletna trgovina | 1 | 1 |
| Zelo zadovoljna | 1 | 1 |
| Praktična, dostavljeno dobiš na dom | 1 | 1 |
| Pestra ponudba kakovostnih izdelkov in prijateljski odnos do strank pripomoreta k temu, da se vedno znova vračam k nakupom na strani Ličila.si. Po mojem mnenju je ena izmed najboljših slovenskih trgovin preko spleta. | 1 | 1 |
| Zelo pozitivno | 1 | 1 |
| Dobro funkcionirajo, imajo prijazen odnos do strank. | 1 | 1 |
| Zelo pozitivno, zaenkrat same dobre izkušnje | 1 | 1 |
| Z eno besedo: super! | 1 | 1 |
| Skupaj | 80 | 100 |

Mnenja anketirank na vprašanje, ki se je glasilo »Napišite, če bi želeli še kaj izboljšati?«
Odgovori na vprašanje so originalni zapisi iz rešenega anketnega vprašalnika.

Tabela 2: Predlogi za izboljšanje poslovanja spletne trgovine

| Odgovori | Frekvenca | Veljavni v % |
|----------------------------|-----------|--------------|
| Ne bi. | 1 | 2 |
| / | 9 | 18 |
| Vse je o.k. | 1 | 2 |
| // | 1 | 2 |
| Pogostejše nabave izdelkov | 1 | 2 |

se nadaljuje

nadaljevanje

| Odgovori | Frekvenca | Veljavni v % |
|--|-----------|--------------|
| Swatchi pri vseh izdelkih, podrobnejši opisi izdelkov | 1 | 2 |
| Izdelki niso tako kvalitetni oz. ne zagotavljajo tega, kar promovirajo. | 1 | 2 |
| Njihovi odgovori na mail so super, vendar se je že zgodilo, da nisem dobila nazaj takšnega odgovora kot sem ga hotela. | 1 | 2 |
| Listo želja | 1 | 2 |
| Prevečkrat določeni izdelki niso na zalogi, kar me velikokrat odbije od nakupa. | 1 | 2 |
| Pod izdelki bi morali biti komentarji strank. | 1 | 2 |
| Ne | 4 | 8 |
| Morda še več paketkov | 1 | 2 |
| Delovanje je super, tako da izboljšala ne bi ničesar. Samo včasih sem malce razočarana, ker določenih izdelkov zmanjka ali pa jih dolgo ni na zalogi. | 1 | 2 |
| Načeloma ne. Morda samo to, da bi še razširili svojo ekskluzivno ponudbo na druge znamke, ki jih v Sloveniji še ni - čeprav vem, da se Maja ves čas trudi in smo za nekatere popularne znamke (na primer, Mac) kot država/trg enostavno premajhni in posledično nezanimivi za sodelovanje... | 1 | 2 |
| Mislím da je njihov poslovni model, torej osebni kontakt s strankami zelo dobro zastavljen. Kupcu daje občutek, kot da kupuje kozmetiko od prijateljice, ki mu hkrati daje tudi nasvete. Tudi njihovi akcijski kompleti in ponudbe se mi zdijo dobra poslovna poteza, bi si pa vsekakor želela večjo pestrost in več novitet v zvezi z njihovimi akcijskimi ponodbami. | 1 | 2 |
| Mogoče nekaj več izdelkov | 1 | 2 |
| Še več izdelkov | 1 | 2 |
| Mislím da ni kaj za izboljšati | 1 | 2 |
| Nagradno igro | 1 | 2 |
| V akcije bi lahko bilo vključenih več izdelkov za nohte (predvsem lakov) | 1 | 2 |
| Pri nakupu bi morda dodala kakšen testerček | 1 | 2 |
| Le to da bi trgovino lahko obiskali tudi v živo ne le prek spleta | 1 | 2 |
| Hitrejša dostava izdelkov iz tujine (ker jih včasih zmanjka na njihovih policah), vendar se zavedam, da ni njihova krivda. | 1 | 2 |

se nadaljuje

nadaljevanje

| Odgovori | Frekvenca | Veljavni v % |
|--|------------------|---------------------|
| Večkrat se zgodi, da katerega izdelka ni na zalogi, izboljšala bi to da bi bil krajši rok, da ga dobijo spet v spletni trgovini | 1 | 2 |
| Akcije paketov so postale že dolgočasne, ker se ponavljajo. nimam več kaj kupiti. :(| 1 | 2 |
| Večje ugodnosti za redne stranke. | 1 | 2 |
| Spletno stran bi uredila lepše in manj natlačeno. | 1 | 2 |
| Mogoče kakšen program zvestobe :) | 1 | 2 |
| Še več izdelkov za mešano kožo, težave z aknami. Več vodičev za "telebane". Mogoče kakšne smernice, kakšne barve gredo skupaj, razlike o podtonih... | 1 | 2 |
| Ne vem | 1 | 2 |
| Hm... | 1 | 2 |
| Dodatne ugodnosti za "stalne" stranke | 1 | 2 |
| Nimam kaj za dodati | 1 | 2 |
| Nič | 1 | 2 |
| Da bi lahko paketke, ki so potem cenejši sami sestavili | 1 | 2 |
| Izbiro izdelkov, ceno izdelkov zmanjšati | 1 | 2 |
| Pri nekaterih izdelkih več informacij o količini/velikosti (nekateri so popolnoma brez opisa, kar me odvrne od nakupa) | 1 | 2 |
| Raznolikost akcijskih paketov oz. možnost izbiranja med večjo količino izdelkov, ki bi bili na razpolago za določen akcijski paket | 1 | 2 |
| Skupaj | 50 | 100 |

Priloga 5: Štirje tipi obiskovalcev

Tabela 3 : Štirje tipi obiskovalcev (oziroma človeških karakterjev v splošnem)

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">TEKMOVALEN BART</p> <ul style="list-style-type: none">• novosti (sijoče in razkošne ikonce);• najbolj prodajano;• priznane znamke;• priporočila drugih, zlasti slavnih, ...• kaj je privlačno drugim...• garancija zadovoljstva in ostale garancije;• »zvezdice in točke« za hitro vizualizacijo. <p>Bart pravi: <i>«Če ni top-shit, super-duper-mega zadnji hit, mi raje sploh ne kaži!»</i></p> | <p style="text-align: center;">METODOLOŠKA MARGE</p> <ul style="list-style-type: none">• dolge in obširne predstavitve;• specifikacije in tehnične lastnosti;• vzorci, »action« fotke;• jasni procesi, dober prikaz;• standardi in primerjava;• podrobni opisi;• takšen tip prebere vse;• pogosta vprašanja. <p>Marge pravi: <i>»Tale šminka je dobro mazljiva? Kaj pa obstojnost? Pa sestavine?«</i></p> |
| <p style="text-align: center;">SPONTANI HOMER</p> <ul style="list-style-type: none">• popusti in omejene akcije;• možnost vračil - garancija; zadovoljstva (ker hitro trzne, želi imeli neko garancijo);• časovne omejitve;• količinske omejitve;• hitrost in cena dostave;• enostavnost uporabe spletne strani. <p>Homer pravi: <i>»Daj mi že moj krof. Samo, da je v akciji in da je poln marmelade.«</i></p> | <p style="text-align: center;">HUMANISTIČNA LISA</p> <ul style="list-style-type: none">• izjave zadovoljnih strank;• čim več obrazov resničnih ljudi;• znaki za kredibilnost in varnost (certifikati,..);• podpora strankam in klepet;• prikaz ekipe, ljudi za storitvijo;• osebne zgodbe;• občutek zanimanja zanj;• zaupa ljudem, rada jim ustreže, pomaga in ne komplicira. <p>Lisa pravi: <i>»Emm, smem vprašati, kdo pa stoji v ozadju vaše čudovite trgovinice?«</i></p> |

Vir: Konverzija d.o.o., Štirje tipi obiskovalcev spletne trgovine Ličila.si, 2012., Konverzija d.o.o.

Priloga 6: Različne digitalne medijske poti (razširjena tabela)

Tabela 4: Različne digitalne medijske poti (razširjena tabela)

| Digitalna medijska pot | Opis | Različne komunikacijske tehnike |
|---|---|---|
| Trženje s pomočjo spletnega iskalnika (SEM)¹² | Pridobitev seznamov spletnih strani v iskalniku, kjer se prikažejo rezultati našega iskanja na določeno ključno besedo, na večjih spletnih iskalnikih, kot so Google, Yahoo!, Live in Ask ter lokalne različice. Poleg tega vključuje oglaševanje založniških strani tretje osebe, ki so del vsebine omrežij v iskalniku. | <ul style="list-style-type: none">• Seznam optimizacije spletnih iskalnikov (SEO) vključuje doseganje čim višjega položaja podjetij ali njihovih izdelkov na naravnem seznamu, ki ni plačljiv, v skladu z optimizacijo strani in vzpostavitev povezave.• Plačilo na klik (oglaševanje) sponzoriranih seznamov, na primer s pomočjo Google AdWords.• Izdelki ali seznam ključnih besed so lahko vgrajeni v rezultatih iskanja (Yahoo! Search Submit) ali agregatorjih. |

se nadaljuje

¹² Za pojasnilo izrazov glej prilogo 7

nadaljevanje

| Digitalna medijska pot | Opis | Različne komunikacijske tehnike |
|--|--|---|
| Spletni odnosi z javnostmi (angl. <i>online public relations</i>) | Maksimiranje pozitivnih omemb o vašem podjetju, blagovnih znamkah, izdelkih, ali na spletnih straneh tretjih oseb (družbena omrežja), ali na spletnih dnevnikih, ki jih bo verjetno obiskalo vaše ciljno občinstvo. Poleg tega vključuje spremljanje in nadzorovanje, in kadar je potrebno tudi odzivanje na negativne omembe, ter vodenje odnosov z javnostmi preko spletne strani (z novinarskim središčem in s spletnim dnevnikom). | <ul style="list-style-type: none"> • Povzeta vsebina (na primer, sporočila za javnost), pridobivanje pozitivnih omemb, upravljanje ugleda na straneh tretje osebe, zlasti na forumih in družbenih omrežjih • Uporaba spletnih dnevnikov in spletnih virov |
| Spletna partnerstva, vključno s trženjem s pridruženimi podjetji | Ustvarjanje in upravljanje dolgoročnih ureditev za promoviranje vaših spletnih storitev na spletnih straneh tretje osebe ali s komuniciranjem po e-pošti. Različne oblike partnerstev vključujejo vzpostavljanje strani, trženje s pridruženimi podjetji, agregatorje, kot so strani s primerjalnimi analizami cen (Ceneje.si, prihraniprihrani.si), spletna sponzorstva in združevanje blagovne znamke. | <ul style="list-style-type: none"> • Trženje s pridruženimi podjetji na osnovi provizije • Ustvarjanje dolgoročnih partnerskih odnosov, kot so sponzorstva, vzpostavljanje povezav ali založništvo |

se nadaljuje

nadaljevanje

| Digitalna medijska pot | Opis | Različne komunikacijske tehnike |
|---|--|--|
| Interaktivno prikazovalno oglaševanje | Uporaba spletnih prikazovalnih oglasov, na primer pasice, obogateni oglasi, da se doseže zavedanje o blagovni znamki in se spodbuja klikanje preko povezave na ciljno stran. | <ul style="list-style-type: none"> • Usmerjen zakup medijev • Uporaba oglaševanih omrežij • Vedenjsko oglaševanje |
| Trženje s pomočjo e-pošte s privolitvijo posameznika (angl. opt-in e-mail marketing) | Uporaba zakonitega pošiljanja e-poštnih naslovov s privolitvijo možnim kupcem ali porabnikom, ki so se strinjali s prejemanjem e-pošte s strani podjetja. E-pošto za vzpostavljanje komunikacije z možnimi kupci se lahko najame od založnika ali drugih lastnikov seznama ali podjetij, ki si lahko izdelajo svoj lastni »hišni seznam«, ki vsebuje podatke o kupcih ali možnih kupcih. | <ul style="list-style-type: none"> • Pridobitev dejavnosti e-pošte, vključno z zakupljenim seznamom, kampanje z združenimi blagovnimi znamkami, oglaševanje z e-biltni • Aktivnost ohranjanja in rasti, na primer, hišni seznam za e-biltno in e-poštne kampanje za kupce • Avtomatična ali sprožena dejavnost akcije z e-pošto |
| Virusno trženje in trženje s pomočjo e-ustnega izročila (angl. viral and electronic word of mouth marketing) | Virusno trženje je uspešno e-ustno izročilo – privlačna vsebina, ki je povezana z blagovno znamko, se posreduje ali razpravlja elektronsko. Na primer na družbenih omrežjih ali obravnavana zunaj internetnega okolja, s tem pomaga doseči zavedanje, in v nekaterih primerih celo sproži odziv. Močno povezana z aktivnostmi spletnega odnosa z javnostmi. | <ul style="list-style-type: none"> • Ustvarjanje »virusnih zastopnikov« ali privlačne interaktivne vsebine • Spodbujanje posredovanja virusnih sporočil • Uporabljanje učinka zagovornišva kupca • Trženje s pomočjo spletnih pripomočkov (angl. <i>widget marketing</i>) |

Vir: D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, F. Mayer & K. Johnston, *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, 2009, str. 503-504.

Priloga 7: Terminološki slovar

Konvergenca sprejemnih naprav (angl. *receiving-appliance convergence*) pomeni veliko število združenih digitalnih naprav v eni. Na primer z internetom povezan LG hladilnik, s katerim lahko kupci gledajo televizijske programe, filme, družinske slike, pišejo sporočila, prebirajo e-pošto, preverjajo popis hrane v hladilniku in poleg tega ohranja hrano hladno. Združeni mobilni telefon in kamera.

RSS-viri (angl. *really simple syndication feeds*) so spletni dnevniki, novice ali druge vsebine, objavljene v obliki XML standarda, in so povzetki vsebin za druge spletne strani ali za uporabnike, ki berejo v programski opremi bralnika virov RSS. Sedaj je izraz skrčen na »vir«, na primer vir novic ali športni viri (Chaffey et al., 2009, str. 685, 530).

Splet 1.0 je bil začetna faza vsebinskega razvoja svetovnega spleta, ki se je osredinjal na pristop od zgoraj navzdol k uporabi spleta in svojega uporabniškega vmesnika. Iz družbenega vidika so si porabniki lahko samo ogledovali spletne strani, toda niso mogli prispevati k njihovi vsebini. Iz tehničnega vidika niso bile informacije na spletu dinamične, ampak so jih posodabljali le skrbniki spletišča (Web 1.0, b.l.).

Splet 2.0 je zbirka spletnih storitev, ki zagotavlja medsebojno delovanje spletnih porabnikov s stranjo za oblikovanje vsebine, ki jo ustvarja, in za spodbujanje nekaterih vrst obnašanj na spletu, na primer udeležba na družbenem omrežju, vsebina, ki jo ustvarja porabnik, hibridna spletna aplikacija, ocena vsebine, uporaba spletnih pripomočkov in označevanje (Chaffey et al., 2009, str. 690).

Spletno virusno trženje ali trženja na podlagi govoric (angl. *viral and electronic word-of-mouth marketing*) je oblika trženja z elektronskim ustnim izročilom. Blagovne znamke in promocije obravnavamo in zavedanje o njih posredujemo v dveh različnih oblikah, ali preko e-pošte ali kot razprava na družbenem omrežju (Chaffey et al., 2009, str. 556).

Triangulacija (angl. *triangulation*) imenujemo uporabo različnih metod (opazovanj in intervjujev) z namenom navzkrižnega preverjanja raziskovalnih zaključkov. Z njeno pomočjo lahko pomembno povečamo veljavnost raziskovalnih spoznanj (Bregar et al., 2005, str. 167)

Trženje s pomočjo družbenega medija (angl. *inbound marketing*) je oglaševanje podjetja s pomočjo blogov, podcastov, videoposnetkov, e-knjig, e-glasil, belih knjig, SEO, družbenih medijev in drugih oblik vsebinskega trženja. Pridobi pozornost kupcev, omogoča lažje iskanje podjetij in pritegne kupce na spletno stran z ustvarjanjem zanimive vsebine (Inbound Marketing, 2013).

Trženje s pomočjo plačila na klik (angl. *pay per click marketing* ali PPC) - gre za primeren tekstovni oglas s povezavo na stran podjetja, ki je prikazan na spletni strani v iskalniku, kjer se prikažejo rezultati našega iskanja, ko uporabnik vtipka določeno frazo. Zaračunano je plačilo za vsak klik vsake povezave s količino povpraševanja za klik, ki v glavnem določa njegov položaj. Poleg tega PPC po potrebi vključuje oglaševanje z vsebino omrežja na straneh tretje osebe (Chaffey et al., 2009, str. 683, 507).

Trženje s pomočjo spletnega iskalnika (SEM) (angl. *search engine marketing*) - gre za povezovanje poizvedovalca z informacijo, ki mu bo pomagala najti, kar išče, poleg tega bo pomagala tudi lastnikom strani ustvariti prihodek ali posredovati informacijo (Chaffey et al., 2009, str. 686).

Trženje s pomočjo spletnih pripomočkov (angl. *widget marketing*, v nadaljevanju widget) - Gumb vključen v spletno stran ali družbeno omrežje s strani njegovega lastnika z vsebino ali s storitvijo, ki jo običajno ponuja druga spletna stran. To dela widgete kot malo programsko aplikacijo ali spletno storitev. Vsebina je lahko posodobljena v resničnem času, kajti widget se povezuje s strežnikom vsakič, ko se naloži (Chaffey et al., 2009, str. 691).

Trženje s pridruženimi podjetji (angl. *affiliate marketing*) je sporazum na podlagi provizije, kjer dotična spletna stran (založniki) prejme provizijo od izvedene prodaje, ali jo vodi trgovec (prodajalec na drobno ali druge transakcijske strani). Provizija običajno temelji na deležu prodajne cene izdelka ali stalnem znesku za vsako prodajo (plačilo za odkup), včasih lahko temelji tudi na osnovi klika, na primer, kadar agregator napoti obiskovalce k trgovcem (Chaffey et al., 2009, str. 669, 535).

Ustno izročilo (angl. *word-of-mouth marketing*) je dajanje razloga ljudem, da govorijo o tvojih izdelkih in storitvah in olajšanje, da se te pogovori odvijajo (Chaffey et al., 2009, str. 691).

Zavihek dobrodošlice (angl. *landing tab*) je dobrodošlica novemu, potencialnemu privržencu, ki to še ni postal. Njegova edina funkcija je, da prepriča uporabnika, da klikne gumb »Všeč mi je«. Lahko je samo vabljiva slika, besedilo, aplikacija, videoposnetek, ki pozdravi novega uporabnika. Namen zavihka je povedati uporabnikom, kakšno dodano vrednost jim ta stran prinaša, in jih prepričati, da postanejo privrženci. To je še posebej pomembno za blagovne znamke, ki še niso uveljavljene in močno pozicionirane ali pa to potrebujejo zgolj kot enega dejavnikov hitrejše rasti števila privržencev.