

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UPORABA SODOBNIH ORODIJ TRŽENJA OD UST DO UST:
PRIMERI DOBRIH PRAKS IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE**

Ljubljana, april 2014

NATAŠA PALME

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nataša Palme, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Uporaba sodobnih orodij trženja od ust do ust: Primeri dobrih praks in priporočila za izboljšave, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela 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 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 Kazenskem zakoniku (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 _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE NA PODLAGI GOVORIC OD UST DO UST	2
1.1 Definicija govorce	3
1.2 Model komunikacije od ust do ust	3
1.3 Pozitivne in negativne govorce	4
1.4 Model šestih trgov	5
1.5 Vhodne in izhodne govorce	6
1.6 Povezovalci, strokovnjaki in prodajalci	6
1.7 Značilnosti govoric glede na vrsto prenosa	8
1.8 Spletne govorce	9
1.9 Organske in spodbujene govorce	15
1.10 Modeli govoric	15
1.11 Virusno trženje	18
1.12 Trendi na področju govoric	19
2 VREDNOTENJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	21
2.1 Trženjski splet	21
2.2 Trženjsko komuniciranje	22
2.3 Vrednotenje trženjskega komuniciranja	23
2.4 Vrednotenje uspešnosti govoric	24
2.5 Orodja za vrednotenje uspešnosti govoric	27
3 ANALIZA USPEŠNOSTI GOVORIC NA IZBRANIH PRIMERIH	33
3.1 Metodologija	33
3.2 Predstavitev raziskovalnih predpostavk	34
3.3 Izbrani primeri	35
3.3.1 Apple	35
3.3.2 Pop up klub Kurzschluss	38
3.3.3 Testi.raj	40
3.3.4 Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (angl. <i>Royal Dutch Airlines</i>)	42
4 REZULTATI ANALIZE PRIMEROV	43
5 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE	45
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovni komunikacijski model	4
Slika 2: Model šestih trgov	5
Slika 3: Trije tipi posameznikov v procesu širjenja govoric	7
Slika 4: Vplivnost, hitrost in doseg govorce glede na način prenosa	8

Slika 5: Način pogovora, v katerem je omenjena določena blagovna znamka v %.....	11
Slika 6: Kredibilnost in verjetnost nakupa glede na različne vire informacij v %.....	12
Slika 7: Vrste družbenih medijev	13
Slika 8: Haywoodov model govoric	16
Slika 9: Buttlov model govoric	17
Slika 10: Trženjski splet.....	21
Slika 11: Razlika med učinkovitostjo in uspešnostjo	23
Slika 12: Kriteriji za uspešnost trženja na podlagi govoric o ust do ust	25
Slika 13: Različne kategorije vpletenosti v nakup	31
Slika 14: Delež obstoječih uporabnikov, ki bi izdelke Apple priporočili prijateljem.....	36
Slika 15: Delež uporabnikov, ki načrtujejo nakup izdelka Apple.....	37
Slika 16: Facebook profil Kluba Kurzschluss.....	39

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kategorije izdelkov/storitev, ki se omenjajo v pogovorih na spletu ali osebno..	10
Tabela 2: Delež anketirancev, ki zaupajo v posamezne vrste oglaševanja	30

UVOD

Magistrska naloga temelji na teoretičnem ozadju govoric od ust do ust in virusnega trženja. Nekatera teoretična izhodišča kažejo, da se govorice sprožajo ob izdelkih, ki so zanimivi ali novi, da se govorice sprožijo same od sebe, da govorice po navadi sprožijo najboljše stranke ter da so oglaševanje in mediji potrebni za sprožanje govoric (Mardsen, 2005, str. 154-200). To je le nekaj mitov, ki jih lahko zasledimo na primeru različnih blagovnih znamk, zato je moj namen preveriti, kaj od tega res drži in kako se lahko podjetja učijo iz primerov dobre uporabe govoric. Področje govoric od ust do ust je zanimivo predvsem zato, ker gre za zelo subjektiven pogled na ocenjevanje izdelkov ali storitev. Najbrž ne bomo nikoli vedeli, zakaj se človek dejansko odloči, da bo o določenem izdelku ali storitvi spregovoril ali ne, vseeno pa lahko na podlagi primerov skušamo določiti vsaj okvirne dejavnike, ki vplivajo na sprožitev govoric.

Namen naloge je skozi teoretična izhodišča in kvalitativne podatke oblikovati priporočilo za podjetja, kako izkoristiti govorice v lastno korist, kako jih nadzorovati, na kaj je treba biti pozoren pri njihovi uporabi in kako prispevati k izboljšavam na tem področju.

Glavna cilja naloge sta ugotoviti, kateri so tisti najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na uspešnost trženja na podlagi govoric, ter podati uporabne napotke za podjetja, ki se ukvarjajo s tovrstnim trženjem.

Teoretična izhodišča so bila pridobljena iz različnih strokovnih knjig in člankov s tega področja. Osredotočila sem se na analizo študij primerov. Gre za pristop pri raziskovanju pojavov, procesov in postopkov s pomočjo proučevanja posameznih primerov. V okviru študije primera lahko uporabljamo izključno gradivo, ki ga dobimo z opazovanjem, največkrat z opazovanjem z udeležbo in s spraševanjem. Prav pogoste pa so tudi študije, katerih empirično evidenco sestavljajo dokumenti, zbrani v dosjejih o primerih (npr. v pravu, socialnem delu) ali v anamnestičnih zapisih (v zdravstvu, psihologiji, psihiatriji) (Mesec, 2012). Pomembna metoda, s katero lahko spremljamo predvsem govorice na spletu, pa je digitalno sledenje. Eno od orodij digitalnega sledenja je na primer štetje obiskov na spletnih brskalnikih ali uporaba brezplačnega spletnega raziskovalnega programa, kot je Google Trendi (Perčič, 2009).

Na temeljno raziskovalno vprašanje poskušam odgovoriti z analizo kvalitativnih podatkov. Predvsem gre za subjektivne opredelitve in opise specifičnih primerov, za katere je težko uporabiti uveljavljen merski sistem. Osredotočim se na posamezne študije primerov in skušam povezati skupne spremenljivke. Praktični primeri so bili najdeni s pregledovanjem različnih spletnih strani, forumov, blogov, družabnih omrežij. Za obravnavo so bili izbrani tisti primeri, za katere sem menila, da bi najbolje pomagali odgovoriti na raziskovalno vprašanje. Moja razmišljanja so temeljila na dosedanem znanju, izkušnjah in proučeni literaturi.

Analizo začnem z zbiranjem študij primerov oziroma primernih kvalitativnih podatkov na spletu, forumih, družbenih omrežjih, v blogih, časopisih, revijah, na televiziji in radiu. Sledi predstavitev ozadja posameznih primerov, postopka izvajanja trženjskih aktivnosti in rezultatov. Analiza posameznih primerov je pokazala slabosti, prednosti in pomanjkljivosti ter možnosti za izboljšave. Na koncu ugotovitve preverim še z vidika postavljenih raziskovalnih predpostavk.

Vsebina magistrskega dela je sestavljena iz petih poglavij. Prvo poglavje se nanaša na teoretična izhodišča in definicije ključnih pojmov s področja trženja na podlagi govoric od ust do ust. Predstavljen je model, ki služi kot osnova za razumevanje dejavnikov širjenja govoric, ter trendi, ki kažejo, kako naj bi se področje govoric razvijalo v prihodnosti. Drugo poglavje vsebuje pregled nad pristopi in kriteriji za ocenjevanje uspešnosti govoric in služi kot osnova za tretje poglavje, kjer je predstavljena analiza uspešnosti govoric na izbranih primerih. V sklepu povzamem ključne ugotovitve in v zadnjem poglavju navedem nekaj priporočil za izboljšave na področju upravljanja z govoricami od ust do ust.

1 TRŽENJE NA PODLAGI GOVORIC OD UST DO UST

V prvem poglavju predstavim osnovna teoretična izhodišča trženja na podlagi govoric od ust do ust. V nadaljevanju so navedene definicije pojma govorica različnih avtorjev, opredeljene so bistvene značilnosti govoric, tipični modeli govoric ter smernice, ki se na tem področju pojavljajo. Natančneje je opredeljeno tudi virusno trženje kot ena od vrst trženja na podlagi govoric od ust do ust.

Že leta 1970 je psiholog George Silverman pri svojem delu uporabil skupine posameznikov, ki so prek telekonference izmenjavali mnenja o novih farmacevtskih izdelkih, in odkril, da ima mnenje posameznika lahko zelo velik vpliv na mnenje celotne skupine. Trženje na podlagi govoric od ust do ust je najenostavnejši, a eden najvplivnejših načinov prenašanja informacij. Včasih se je uvrščalo med odnose z javnostmi ali oglaševanje, vendar pa se lahko na trženje od ust do ust vedno bolj gleda kot na samostojen element trženjskokomunikacijskega spleta (Popović, 2010).

Gre za umetnost ustvarjanja podjetja oziroma blagovne znamke, o kateri bodo ljudje radi govorili. Namen je spodbuditi stranke, ki so podjetju naklonjene, da svoje zadovoljstvo sporočajo naprej. Seveda je mogoče to doseči tudi proti plačilu, vendar pa je cilj trženja na podlagi govoric od ust do ust, da kupci širijo pozitivne govorice, ker jim je izdelek, storitev ali blagovna znamka všeč. Gre za izmenjavo informacij med uporabniki izdelkov ali storitev in njihovimi sorodniki, prijatelji, znanci ali celo neznanci (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011, str. 42-46).

1.1 Definicija govornice

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2008) je beseda govornica opredeljena kot nekaj »kar se širi navadno s pripovedovanjem«. Na področju trženja pa je govornica od ust do ust (angl. *word of mouth*) oralna komunikacija med dvema oseba, med sporočevalcem in prejemnikom, kjer prejemnik komunikacijo zaznava kot nekomercialno informacijo o blagovni znamki, izdelku ali storitvi (Arndt, 1967, str. 3). Gre za sporočanje vsaj ene informacije o nezadovoljstvu prijatelju ali znancu (Richins, 1983, str. 68-78).

Pri govornicah od ust do ust gre za skupinski pojav, kjer prihaja do izmenjave mnenj, misli ali idej med dvema ali več posamezniki, upoštevajoč, da gre za potrošnike in ne za predstavnike podjetja (Bone, 1992, str. 579). Govornice pa se ne nanašajo le na blagovne znamke, izdelke ali storitve, ampak tudi na podjetje kot celoto in kot del družbenega okolja (Buttle, 1998, str. 243).

Govornice od ust do ust imajo pomemben vpliv na prodajo podjetja, saj potencialni novi kupci prek informacij o izkušnjah obstoječih kupcev dobijo sliko o ponudbi podjetja ter o odnosih, ki se ob nakupu vzpostavijo med ponudnikom in kupcem. Ker gre za komunikacijo med obstoječimi potrošniki in potencialnimi kupci, jim slednji zaupajo bolj, kot če bi informacije prišle iz komercialnega vira. Gre za resnično komunikacijo, ki je obojestranska in zmanjšuje tveganje ob nakupu, saj potencialni potrošniki informacije dobijo še pred nakupom (Gronroos, 2000, str. 26).

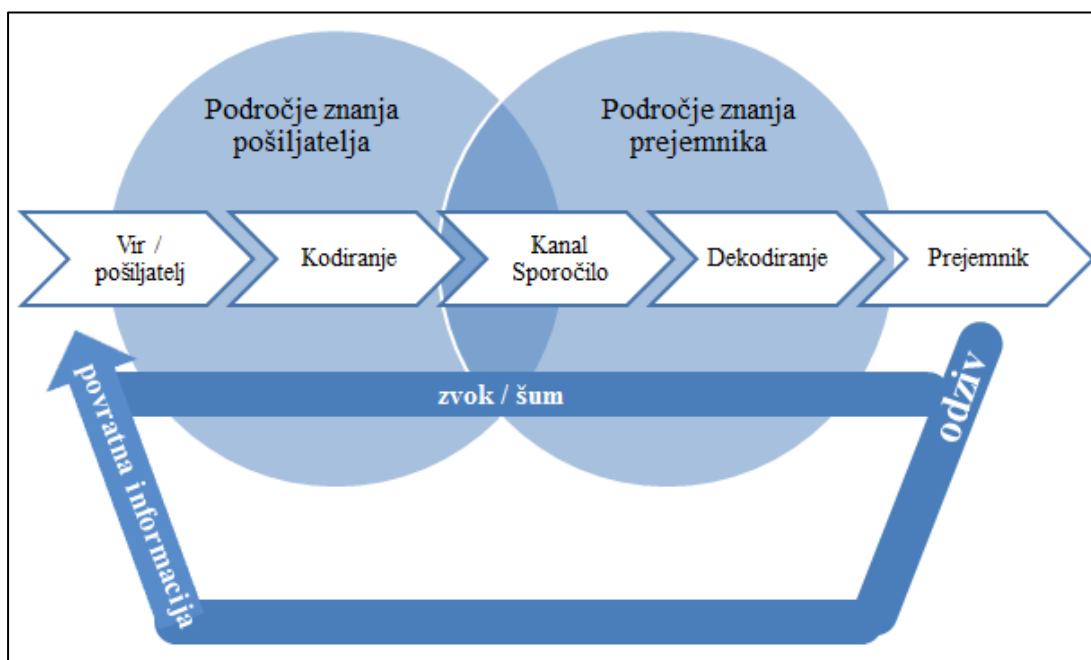
Dobro poznavanje trženja na podlagi govornic od ust do ust je pomembno, saj gre za eno od orodij integriranega tržnega komuniciranja, prek katerega se na enostaven in stroškovno optimalen način širijo informacije o izdelku, storitvi, blagovni znamki ali podjetju. Gre za posredovanje zanimivih in interaktivnih sporočil, ki pritegnejo pozornost in imajo vpliv na razumevanje o izdelku. Velik pomen imajo predvsem pri izdelkih, o katerih ljudje niso najbolj seznanjeni (Herr, Kardes & Kim, 1991, str. 454).

Govornice niso vsiljiv medij, saj do njih dostopajo tisti, ki jih določena tematika zanima. Trajajo dlje kot klasični načini trženjske komunikacije, se zelo hitro širijo in imajo velik vpliv na stališča o blagovni znamki, ker prihajajo od nekomercialnih virov in so zato v očeh potrošnikov pristnejše in verodostojnejše (Jančič, 2001, str. 96).

1.2 Model komunikacije od ust do ust

Belch (2004) vidi tipični model komunikacije, predstavljen na sliki 1, kot dvosmerno komunikacijo med dvema posameznikoma.

Slika 1: Osnovni komunikacijski model



Vir: G. E. Belch, *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*, 2004, str. 141.

Pošiljatelj sporočilo glede na svoje znanje zakodira in ga pošlje prek komunikacijskega kanala. Sporočilo je nato odkodirano na osnovi znanja prejemnika. Potem ko prejemnik sprejme in razume sporočilo, pošlje odgovor oziroma povratno informacijo pošiljatelju. Zvok ali šum pa predstavlja oviro, ki lahko popači oziroma ima negativen vpliv na komunikacijski proces (Belch, 2004, str. 141).

1.3 Pozitivne in negativne govorice

Če na govorice gledamo s trženjskega vidika, glede na valenco, so te lahko pozitivne ali negativne. Pri govoricah pozitivne narave gre za priporočila oziroma za sporočanje zadovoljstva o izdelkih, storitvah ali blagovni znamki določenega podjetja. Negativne govorice pa ravno nasprotno vsebujejo informacije o nezadovoljstvu potrošnikov (Buttle, 1998, str. 244). Najmanjšo moč imajo govorice z nevtralno vsebino, saj nimajo velikega dosega in posebnega vpliva na odločitve sprejemnikov informacije. Najpomembnejši dejavnik pri širjenju govoric, ne glede na njihovo naravo, je obseg ljudi, ki jih dosežejo. Obseg govoric se nanaša na število ljudi, ki jim potrošnik zaupa svoje mnenje, priporočila ali nezadovoljstvo (Halstead, 2002, str. 975-991).

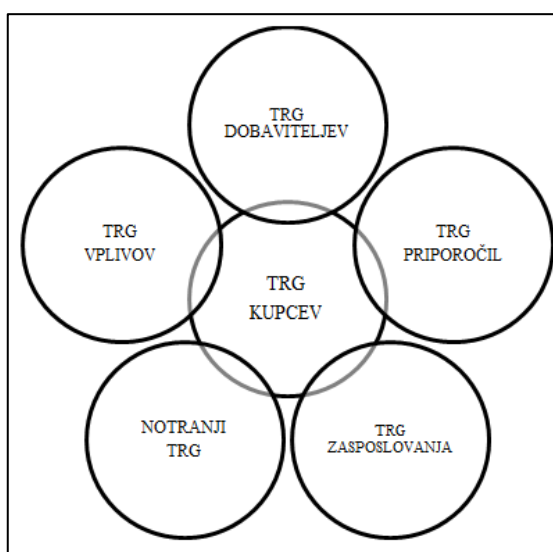
Richins (1983, str. 68-78) meni, da se število negativnih govoric povečuje z resnostjo problema in možnostjo prevalitve krivde na podjetje. Na drugi strani pa pravično reševanje pritožb vodi v manjši obseg negativnih govoric. Treba je poudariti, da je lahko nekaj, kar

ima podjetje za negativno, potrošnikom pomeni nekaj zelo pozitivnega, zato je zelo pomembno, da podjetje usmerja in spodbuja trženje na podlagi govoric od ust do ust, vendar ne dovoli širjenja govoric brez nadzora. To je le eden od prijemov, ki poleg zmanjšanja tveganja ob nakupu, poudarjanja koristi izdelkov in storitev ter poprodajnih storitev vplivajo na povečanje prodaje. Z uporabo prijemov, ki bodo podjetje razlikovali od vseh drugih, je mogoče spodbuditi širjenje pozitivnih govoric. Podjetje lahko v zameno za priporočilo ponudi brezplačno storitev, izdelek ali nasvet, lahko pa se odloči tudi za organiziranje dogodka, ki omogoči posebno nakupovalno izkušnjo. Že sam videz prodajalne ali posebno darilo ob nakupu lahko v kupcu spodbudita željo, da o tem obvesti svoje prijatelje ali znance (Petrov, 2004, str. 5).

1.4 Model šestih trgov

Odnosi v podjetju so ključnega pomena, zato se podjetja ne smejo osredotočiti le na govorice, ki se širijo med potrošniki, ampak je treba vzdrževati odnose tudi z vsemi drugimi, ki so vključeni v poslovanje podjetja. Model šestih trgov (Slika 2) predstavlja področja, na katerih mora podjetje vzpostaviti in vzdrževati dobre odnose, in sicer na notranjem trgu (zaposleni), trgu dobaviteljev, trgu zaposlovanja (potencialni zaposleni), trgu priporočil (ugled in znamka podjetja), trgu vplivov (vpliv podjetja v okolju) in trgu kupcev. Podjetje mora najprej poskrbeti za dobre odnose na notranjem trgu, torej v okviru zaposlenih, šele nato se lahko osredotoča na druge, »zunanje« trge. Najuspešnejša so podjetja, ki se zavedajo, da so trgi med seboj prepleteni in soodvisni, zato je pomembno graditi dobre odnose na vseh trgih istočasno in enako intenzivno (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991).

Slika 2: Model šestih trgov



Vir: Prirejeno po M. G. Christopher et al., *Relationship Marketing*, 1991.

1.5 Vhodne in izhodne govorice

Govorice imajo lahko vpliv na potrošnika pred nakupom ali po njem, zato govorimo o vhodnih (angl. *input word of mouth*) ali izhodnih (angl. *output word of mouth*) govoricah. Različne raziskave so pokazale, da pri vpogledu v nakupni proces posameznika lahko ugotovimo, da inovacije, oglaševane skozi množične medije, pritegnejo pozornost in ustvarijo zanimanje, faza dejanske odločitve za nakup pa je pod velikim vplivom trženja na podlagi govoric, ki po navadi pridejo od mnenjskih vodij ter izobraženih in poučenih posameznikov, ki informacije interpretirajo za manj izobražene končne uporabnike (Sheth, 1971).

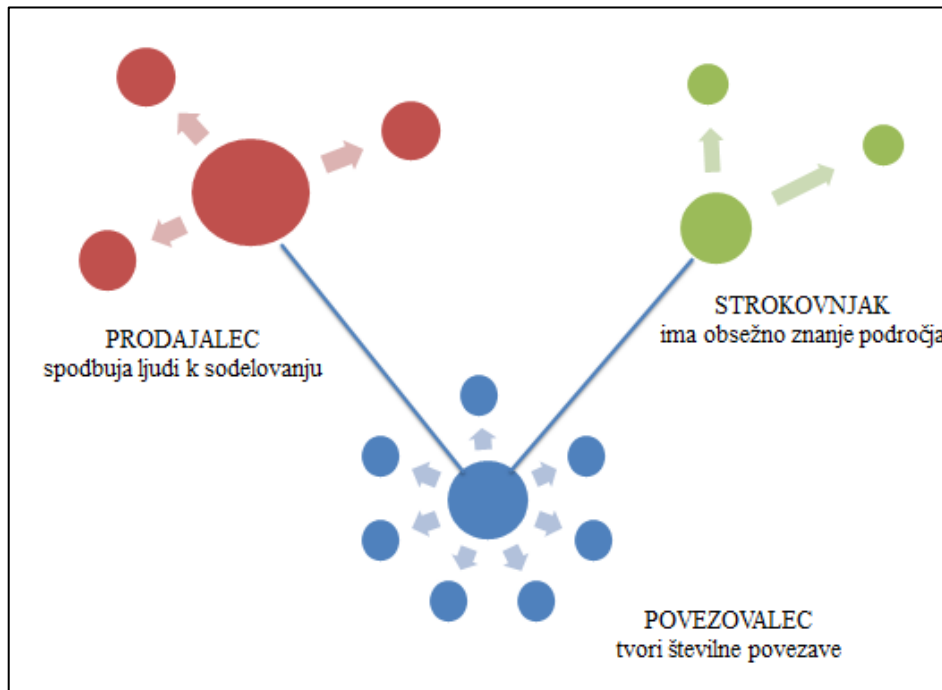
Mnenja kupci po nakupu predstavljajo kot izhodne govorice, ki so lahko pozitivne ali negativne, dosežejo pa lahko majhno ali veliko število ljudi. Glede na to, da potrošniki po navadi večkrat delijo naprej slabe govorice kot dobre, je upravljanje z njimi izjemnega pomena ne le za lojalnost obstoječih kupcev, pač pa tudi za njihove prihodnje nakupe (Fornell & Wernerfelt, 1988, str. 287-298).

1.6 Povezovalci, strokovnjaki in prodajalci

Kljub temu da se govorice večinoma pojavijo spontano, vedno več podjetij aktivno sodeluje pri ustvarjanju in usmerjanju govoric na individualnem in organizacijskem nivoju. Posameznik lahko sam širi govorice ali pa služi le kot zgled drugim, ki bi želeli deliti svoje mnenje o izdelku, storitvi ali blagovni znamki podjetja. Gladwell (2000) trdi, da so za uspeh kakršnekoli družbene epidemije ključni ljudje s posebnimi in redkimi socialnimi sposobnostmi. Loči med tremi skupinami ljudi, odnosi med njimi pa so prikazani na sliki 3 (Gladwell, 2000, str. 35):

- Povezovalci (angl. *Connectors*) so ljudje, ki poznajo veliko ljudi iz različnih socialnih, kulturnih, poklicnih in ekonomskih področij in so po navadi tudi tisti, ki jih med seboj predstavijo. So nekakšen povezovalni člen, ljudje z nenavadnim darom mreženja med več tisoč ljudmi iz različnih družabnih krogov.
- Strokovnjaki (angl. *Mavens*) so ljudje, ki imajo obsežno znanje o trgu in vedo, kako to znanje deliti z drugimi. Govorice sprožijo zato, ker so izobraženi, posedujejo posebne socialne veščine in imajo odlično sposobnost komunikacije. Strokovnjak je oseba, ki želi na vsak način rešiti težave drugih skozi iskanje rešitev za svoje lastne probleme.
- Prodajalci (angl. *Salesmen*) so karizmatični ljudje z močnimi pogajalskimi sposobnostmi. Tako zelo so prepričani v to, kar govorijo, da se jim ljudje enostavno ne morejo upreti.

Slika 3: Trije tipi posameznikov v procesu širjenja govoric



Vir: M. Gladwell, *The tipping point: how little things can make a big difference*, 2000.

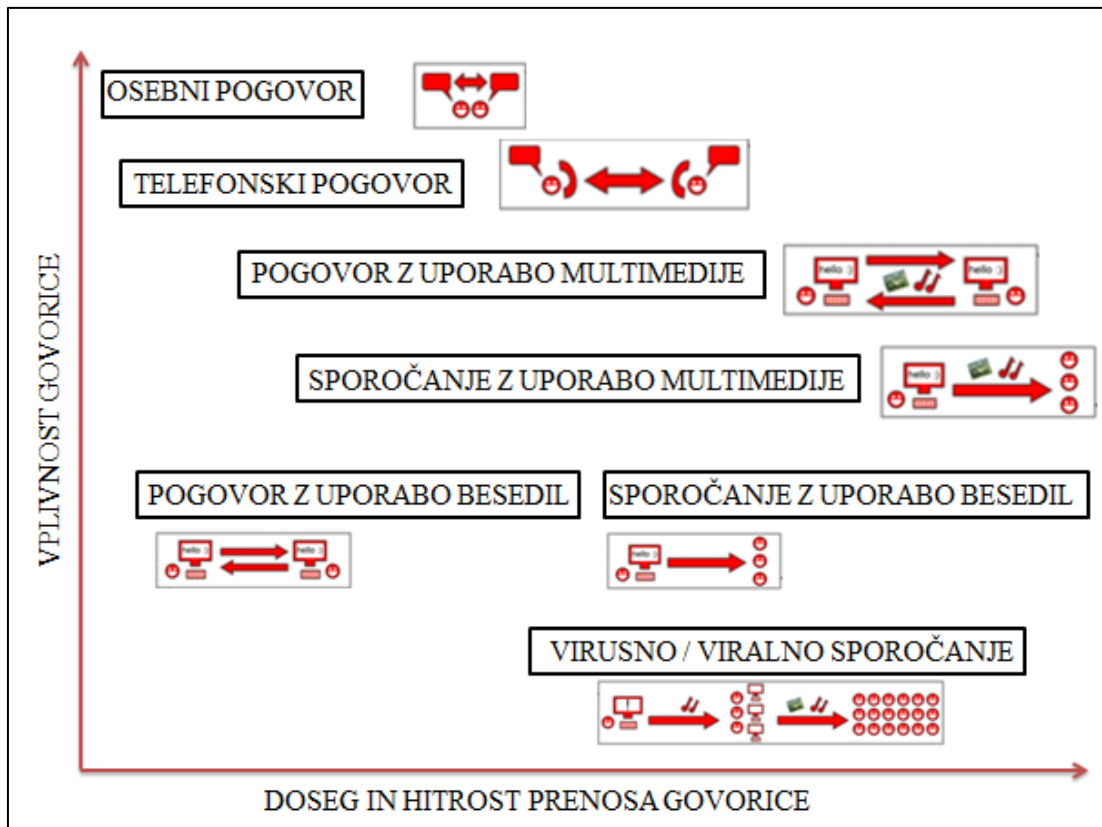
Iz slike 3 je razvidno, da so povezovalci tisti, ki širijo mrežo ljudi navzven. Povezujejo se s strokovnjaki in prodajalci. Povezovalci so tisti, ki nove ideje širijo med ljudmi, njihov namen je predvsem informiranje in niso toliko osredotočeni na dobičkovni vidik, medtem ko so prodajalci tisti, ki odkrijejo načine, kako to novo idejo prodati in od nje zaslužiti. Da bi bila prodaja čim boljša, poskrbijo strokovnjaki, ki na osnovi analize proizvoda ali storitve ugotovijo, katere so tiste značilnosti, ki bodo potrošnike pritegnile k nakupu (Gladwell, 2000, str. 35).

Pomemben del uspešnega poslovanja podjetja je poznavanje svojih prednosti in slabosti, kamor sodi tudi prepoznavanje tipa potrošnikov, s katerimi je podjetje v stiku. Če potrošnike lahko razdeli v te tri skupine, bo komunikacija z njimi lažja, saj lahko na osnovi značilnosti posamezne skupine z njimi lažje komunicira in predvidi njihovo vedenje v prihodnje. Skupine se med seboj razlikujejo glede na vzroke, zakaj počnejo določene stvari, in kaj jih že po naravi motivira. To je lahko osnovno vodilo za primerno komunikacijo s posamezno skupino. Strokovnjaki se po navadi obkrožijo s povezovalci, ker se prek njih povezujejo z drugimi. Povezovanje s prodajalci pa je tudi ključnega pomena, saj ti obstoječo idejo lahko naredijo še boljše. Povezovalci morajo sodelovati s strokovnjaki, ki bodo njihovim idejam dodali globino in pomen, prodajalci pa bodo z naravnim darom povezovanja ljudi razširili sporočilo. Prodajalci potrebujejo strokovnjake, ki poskrbijo, da njihova ideja obstane dolgoročno, povezovalci pa poskrbijo, da ideja zaživi med porabniki (Gilkey, 2012).

1.7 Značilnosti govoric glede na vrsto prenosa

Slika 4 prikazuje razlike v vplivnosti, hitrosti in doseg govorice glede na vrsto prenosa. Pri pogovoru gre za izmenjavo informacij med dvema oseba pri sporočanju pa gre za enostransko komunikacijo med sporočevalcem in enim ali več prejemnikov.

Slika 4: Vplivnost, hitrost in doseg govorice glede na način prenosa



Vir: Prerejeno po M. Gladwell, *The tipping point: how little things can make a big difference*, 2000.

Najvplivnejša govorica je tista, ki jo ena oseba posreduje drugi na osebni ravni, je pa ta način tudi najpočasnejši, kar se tiče širjenja, saj doseže najmanj ljudi. Sledi ji telefonski pogovor, pogovor med dvema oseba z uporabo multimedije – zvoka, slike ali videoposnetka, ter sporočanje večji skupini ljudi z uporabo multimedije (npr. prek računalnika). Pogovor z uporabo besedil, sporočanje z uporabo besedil in virusno oziroma viralno sporočanje imajo na potrošnike najmanjši vpliv, vendar pa se na ta način najhitreje doseže največje število porabnikov.

1.8 Spletne govorice

Prenašanje govoric na osebni ravni ostaja najvplivnejši način izmenjave informacij, saj poleg besed sporočilo oblikujejo tudi ton glasu, govorica telesa in vsa čustva, ki jih sporočevalec hote ali nehote izraža med pogovorom. Vendar pa govorice niso le medosebne in ustne, ampak so se v času razvoja elektronskega načina komuniciranja pojavile tudi spletne govorice od ust do ust (angl. *online word of mouth*) (Buttle, 1998, str. 243).

Pri spletnih govoricah gre lahko za enosmerno komunikacijo ali pogovor, ki se lahko izvede hitro in neomejeno glede na razdaljo. Kadar gre za prenos govoric prek večpredstavnostnega sporočila (angl. *Multimedia Messaging Service – MMS*), elektronske pošte, družabnih omrežij (Facebook, Twitter, MySpace ...), forumov, blogov ali drugih elektronskih komunikacijskih orodij, lahko sporočevalec poveča vrednost sporočila z dodajanjem slike, videa ali zvoka in s tem poveča vpliv govorice.

Veliko virov trdi, da se trženje od ust do ust v večini odvija prek spleta. Vendar to ne drži popolnoma. Sernovitz (2012) pravi, da sta vloga interneta in nov način komuniciranja nedvomno ključna dejavnika širjenja govoric. Blogi, spletni forumi in preostala spletna komunikacijska orodja uporabnikom dajejo možnost, da izrazijo svoje mnenje, vendar pa je treba poudariti, da se le del trženja od ust do ust odvija prek spleta, je pa to ključni dejavnik za sprožanje pogovorov, ki se zgodijo na osebni ravni. Veliko študij je že dokazalo, da so govorice in družabna omrežja pomembne sile, ki delujejo na trgu. Govorice so vir informacij, ki jim potrošniki najbolj zaupajo, posredno in neposredno pa vplivajo tudi na prodajo izdelkov in storitev.

Nedavna študija je pokazala, da se kljub temu da so socialni mediji v porastu, večina pogovorov odvija doma, v službi ali različnih na družabnih dogodkih in ne na spletu. Študija govori tudi o tem, da je treba vedeti, katere vrste izdelkov je bolje oglaševati prek spleta in za katere je bolje uporabiti tradicionalni način, saj se motivatorji za obe vrsti izdelkov med seboj močno razlikujejo. Primarni razlogi za komuniciranje spletnih govoric, ki jih podrobneje razložim v naslednjem poglavju, so: socialni, funkcionalni in čustveni. Pogovore na osebni ravni v prvi vrsti vodijo čustveni razlogi, šele nato funkcionalni in socialni. Osebni pogovori so bolj intimne narave, zato ljudje delijo več čustev, navdušenja in zadovoljstva kot pri pogovoru prek spleta. Vrste izdelkov in storitev, ki se omenjajo na spletu, se torej zelo razlikujejo od tistih, o katerih govorimo s prijatelji, z znanci ali s sorodniki. Tabela 1 prikazuje različne vrste izdelkov in stopnjo pojavljanja v spletnih ali osebnih pogovorih (What Drives Online vs. Offline Word of Mouth, 2013).

Tabela 1: Kategorije izdelkov/storitev, ki se omenjajo v pogovorih na spletu ali osebno

Kategorija	Delež pogovorov na spletu (v %)	Delež pogovorov na osebni ravni (v %)
Kozmetika	1	5
Pijače	3	13
Avtomobili	17	10
Otroški izdelki	0	2
Oblačila	3	7
Veleblagovnice	4	5
Finančne storitve	2	4
Hrana in restavracije	4	12
Zdravstveni izdelki in storitve	1	3
Izdelki in dekoracija za dom	1	1
Gospodinjiski pripomočki	0	2
Zabavna elektronika	32	9
Šport in prosti čas	8	3
Tehnični izdelki	17	13
Telekomunikacije	7	9
Potovanja	1	3

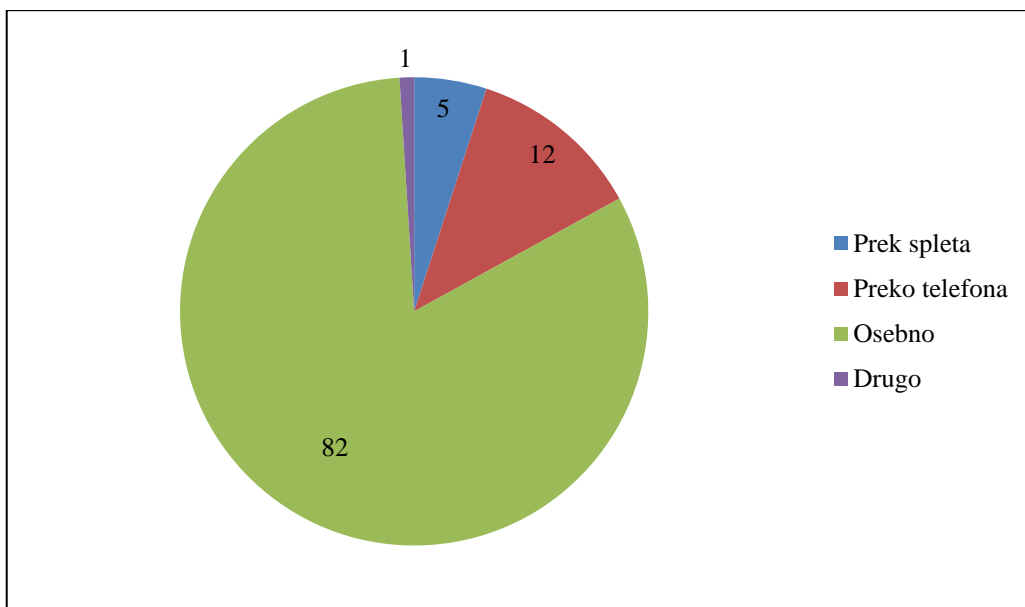
Vir: M. Lovett, R. Peres & R. Shachar, *On brands and word of mouth*, 2013.

Glavna ugotovitev raziskave je, da se tržniki ne morejo lotiti oblikovanja strategije oglaševanja, preden dobro ne spoznajo motivatorjev, ki vodijo potrošnike. Kot je razvidno iz tabele 1, so zabavna elektronika, tehnični izdelki in avtomobili pogosta tema spletnih pogovorov, medtem ko se vse preostale kategorije pogosteje omenjajo v osebnih pogovorih. Načeloma naj bi veljalo, da je za nove izdelke ali storitve primerno uporabiti spletne načine oglaševanja, saj imajo velik doseg in dosežajo visoko hitrost širjenja informacij, medtem ko je za izdelke, kjer je poudarek na dolgoročnem zadovoljstvu in navdušenju ob nakupu ali izpostavljenosti določenemu oglaševanju, treba najti način, da bodo potrošniki lahko delili predvsem čustveno vodene informacije na osebni ravni (What Drives Online vs. Offline Word of Mouth, 2013).

Kot rečeno, je komunikacija prek spleta pomembna predvsem zato, ker na ta način lahko dosežemo velik delež potencialnih kupcev, vendar pa se je treba zavedati, da je pozitivne govornice mogoče izkoriščati tudi na drugačen način. Podjetje Google in raziskovalna agencija Keller Fay sta v letu 2011 pripravila študijo o vplivu interneta in internetnih orodij na govornice od ust do ust na temo blagovnih znamk. Dejstvo je, da se v Združenih državah Amerike vsak dan zgodi okoli 2,4 milijarde pogovorov o blagovnih znamkah. S pomočjo raziskave med 3.000 odraslimi osebami pa so odkrili, na kakšen način mediji in trženjski kanali nudijo informacije, ki služijo kot osnova za te pogovore. Opazovali so obnašanje,

zaznavanje in interakcijo pred in med pogovorom ter po pogovoru. Slika 5 prikazuje, na kakšen način si ljudje izmenjujejo informacije o določenem izdelku, storitvi, blagovni znamki ali podjetju (Word of Mouth and the Internet, 2011).

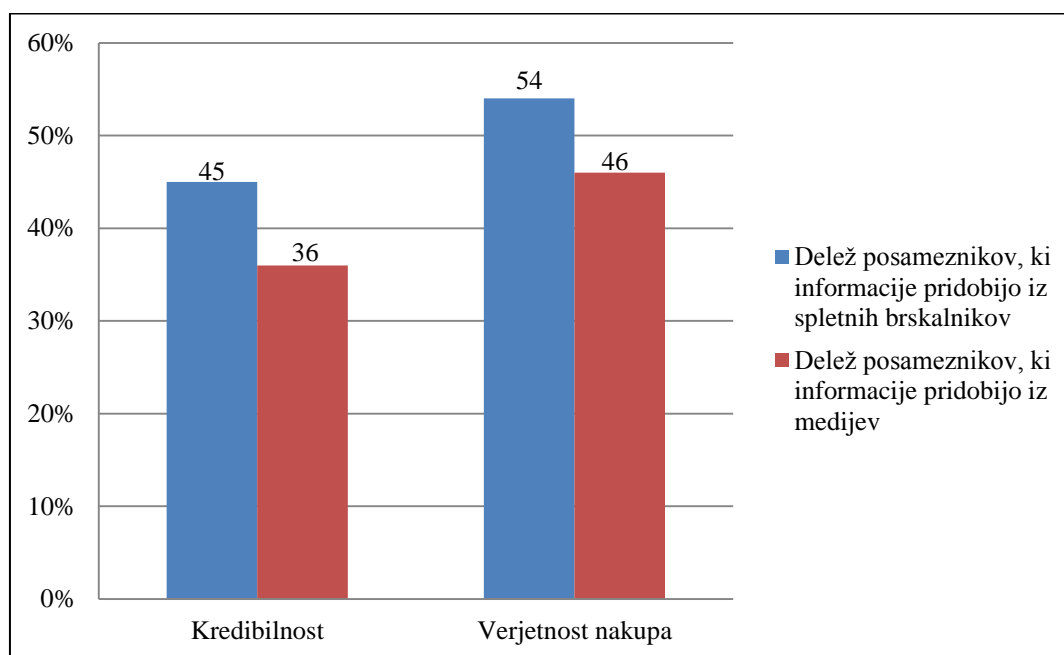
Slika 5: Način pogovora, v katerem je omenjena določena blagovna znamka v %



Vir: *Word of Mouth and the Internet, 2011.*

Internet ostaja najbolj priljubljen vir za pridobitev informacij, ki jih posameznik uporabi v pogovoru, vendar pa se večina pogovorov še vedno zgodi osebno. Več kot desetina govoric pa se prenese prek telefona. Posamezniki informacije, ki jih dobijo prek pogovora, preverijo na različne načine, največkrat, v kar 15 % primerov, pa se poslužujejo spletnih brskalnikov. Iščejo predvsem dodatne informacije o ceni izdelka, sorodnih izdelkih, lokaciji določenega podjetja in podobno. Pogosta sta tudi uporaba spletne strani podjetja in pregled socialnih medijev. S primerno prisotnostjo in pravimi trženjskimi strategijami lahko torej tržniki močno vplivajo na to, kako bodo potrošniki blagovno znamko zaznavali in zavedanje o njej širili naprej. Slika 6 prikazuje razliko v kredibilnosti in verjetnosti nakupa, če se potrošnik odloča na podlagi informacij, pridobljenih iz medijev, v nasprotju s tistimi iz spletnih brskalnikov (Word of Mouth and the Internet, 2011).

Slika 6: Kredibilnost in verjetnost nakupa glede na različne vire informacij v %

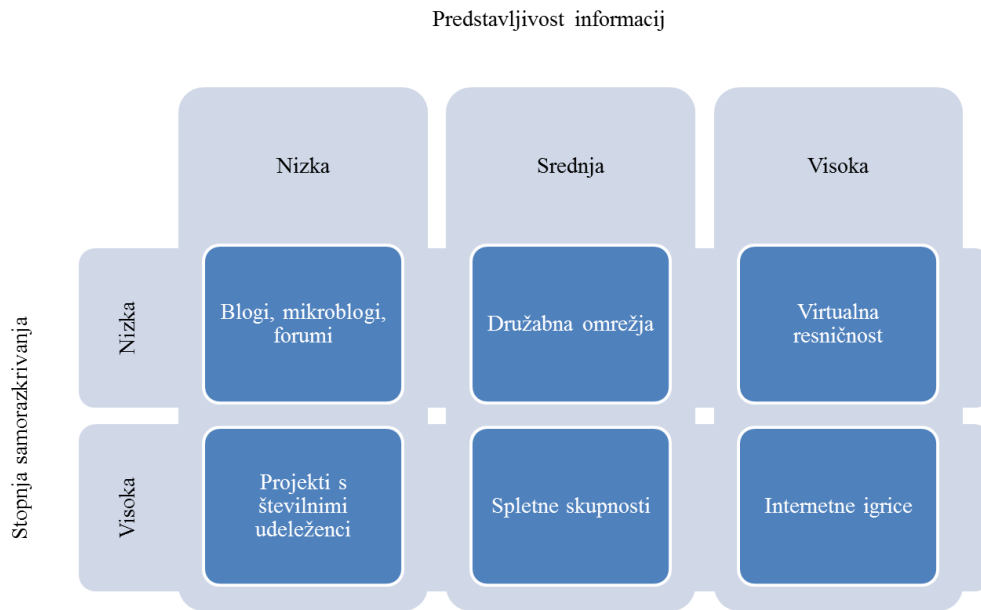


Vir: *Word of Mouth and the Internet, 2011.*

Kot je razvidno iz slike 6, potrošniki bolj verjamejo informacijam, ki jih pridobijo s spleta, kot pa tistim, ki jih predstavljajo mediji. Večji vpliv imajo torej informacije, ki jih potrošniki ne zaznavajo kot komercialna sporočila. Tudi verjetnost nakupa je večja, če se potrošnik odloča na osnovi informacij s spleta, ki jih poišče sam glede na trenutno zanimanje za določen proizvod, storitev, blagovno znamko ali podjetje (Word of Mouth and the Internet, 2011).

Družbeni mediji so se razvili z oblikovanjem spleta, ki porabniku omogočajo komuniciranje z drugimi uporabniki prek različnih spletnih orodij. Družbeni mediji so nekakšna platforma za komunikacijo, kamor sodijo objavljanje vsebin, znanja, misli in idej ter njihovo deljenje (Anderson, 2010). Delimo jih na dve skupini glede na predstavljivost informacij in stopnjo samorazkrivanja. Pri nekaterih gre za izmenjavo enostavnih tekstovnih in slikovnih informacij, pri drugih pa so informacije podkrepjene z multimedijo. Pri predajanju teh vsebin lahko uporabnik odkrije različen obseg informacij o sebi (Kaplan & Haenleina, 2009). Različne vrste družbenih medijev so predstavljene na Sliki 7.

Slika 7: Vrste družbenih medijev



Vir: Prirejeno po A. M. Kaplan & M. Haenleina, *The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and how to use them*, 2009.

Družabna omrežja so družabne strukture, sestavljene iz posameznikov ali organizacij, med katerimi prihaja do interakcij. Koncept družabnih omrežij nudi različne metode za analiziranje strukture, obstaja pa tudi veliko različnih teorij, ki razlagajo vzorce, ki se pojavljajo med posamezniki ali organizacijami (Wasserman & Faust, 1994).

Kot lahko družbene medije delimo na več vrst, tudi med družabnimi omrežji obstajajo različni tipi glede na različne skupine ljudi, ki si izmenjujejo informacije. Tako poznamo (Hughes, 2013):

- javna družabna omrežja, kot sta Facebook in Twitter, ki omogočata komuniciranje med posamezniki ali organizacijami na osnovni ravni;
- družabne ektranete, ki vključujejo skupnosti potrošnikov in podjetjem omogočajo bolj poglobljen stik s potrošniki ter zasebne skupnosti za komunikacijo med podjetji in njihovimi poslovnimi partnerji; in
- omrežja zaposlenih za interno komunikacijo v podjetju.

Najbolj priljubljena družabna omrežja glede na ocenjeno število obiskovalcev na mesec so (Top 15 Most Popular Social Networking Sites, 2013):

- Facebook – največja spletna platforma družbenega omrežja,
- Twitter – spletno družbeno omrežje in platforma za mikrobloge,
- LinkedIn – spletna stran družbenega omrežja, ki povezuje ljudi glede na njihov poklic,

- Google Plus+ – družbeno omrežje v lasti Google Inc.,
- Pinterest – spletna stran za objavljanje in deljenje fotografij,
- Tumblr – spletno družbeno omrežje in platforma za mikrobloge,
- Flickr – spletna stran za objavljanje in deljenje fotografij in videoposnetkov,
- VK – druga največja platforma družbenega omrežja,
- Instagram – spletna stran za objavljanje in deljenje fotografij in družbeno omrežje,
- MySpace – družbeno omrežje s poudarkom na glasbi,
- Tagged – spletno družbeno omrežje,
- Meetup – spletno družbeno omrežje, namenjeno predvsem za izvajanje sestankov,
- Ning – spletna platforma za izgradnjo lastnih družabnih omrežij,
- MeetMe – spletno družbeno omrežje,
- ClassMates – spletno družbeno omrežje, ki se osredotoča na iskanje bivših sošolcev in sodelavcev.

Blog je spletna stran, namenjena izmenjavi mnenj in informacij, sestavljena iz objav, razvrščenih po kronološkem zaporedju. Včasih so bili avtorji blogov posamezniki ali manjše skupine, ki so se osredotočale na določeno temo. Sedaj pa se pojavlja vedno več blogov z večjim številom avtorjev, ki pokrivajo različna področja, objave pa so tudi strokovno lektorirane. Blogi so ena od oblik družbenih medijev, saj avtorji ne le objavljajo vsebine, ampak tudi gradijo odnose s svojimi bralci in drugimi blogerji (Burns, Daugherty & Eastin, 2010, str. 248–261).

Obstajajo različne vrste blogov glede na njihovo vsebino in način prenašanja te vsebine. Osebni blogi so spletni dnevnik, ki jih pišejo posamezniki. Obstajajo pa tudi blogi za poslovne namene, ki spodbujajo komunikacijo in kulturo znotraj podjetja ali zunaj njega v povezavi s trženjem, oblikovanjem blagovne znamke in odnosi z javnostmi. Podobni so tudi blogi, ki obveščajo bralce o aktivnostih in dogodkih v določenem klubu, društvu in podobno. Pri mikroblogih gre za objavljanje kratkih digitalnih vsebin v obliki teksta, slik, kratkih videov, linkov in podobno. Gre za način komunikacije, ki je enostaven in predvsem ohranja stike med uporabniki, omogoča organizacijo sestankov in deljenje aktualnih novic. Vedno večji nabor dodatkov za tovrstne bloge omogoča povezovanje z drugimi orodji in s tem odpira nove možnosti za tovrstno komunikacijo (Educause, 2009).

Določeni blogi se osredotočajo na specifično področje, kot so recimo politika, zdravstvo, potovanja, vrtnarstvo, gospodinjska opravila, moda, glasba in umetnost. Slednji področji sta med blogerji najbolj priljubljena. Glede na to, katere vsebine so na blogu najpogostejše, pa poznamo bloge, kjer prevladuje objavljanje in deljenje videovsebin, linkloge z velikim številom različnih linkov ter fotobloge, kjer uporabniki večinoma objavljajo slike (Metcalf, 2006).

Forum ali oglasna deska je spletna stran, kjer se uporabniki lahko med seboj pogovarjajo prek objav. Po navadi gre za daljše objave kot v spletnih klepetalnicah in so vsaj začasno arhivirane, večinoma pa jih pregledajo moderatorji teh strani. Za forume so značilni tudi posebni izrazi, kot je na primer nit (angl. *thread*), kar predstavlja en pogovor (Glossary Of Technical Terms, 2008). Forumi so po navadi hierarhično oblikovani oziroma imajo drevesno strukturo. Lahko vsebujejo več podforumov z različnimi temami. Znotraj določene teme pa obstaja več niti. Uporabniki so glede na nastavitve lahko anonimni ali pa je potrebna registracija (What is an Internet forum, 2013).

Spletne skupnosti so virtualne skupnosti, ki povezujejo uporabnike prek objavljanja različnih vsebin, kar velja za vse uporabnike ali pa le za določeno omejeno število. Spletne skupnosti so postale način komuniciranja med uporabniki, ki se dejansko poznajo tudi v resničnem življenju. Namen skupnosti je spodbujanje interakcije med uporabniki, ki jih povezujejo skupni interesi in zanimanja, za komunikacijo pa lahko uporabljajo oglasne deske, klepetalnice, spletne strani družabnih omrežij ali virtualne svetove (Plant, 2004). Pri virtualnih svetovih gre za najbolj interaktiven način komunikacije, kjer se uporabniki predstavljajo z avatarji (grafičnimi podobami) v računalniško ustvarjenem svetu. Gre za prostor, ki se najbolj približa resničnemu svetu. Najbolj znan virtualni svet je Second Life, ki je postal zanimiv tudi za podjetja, in sicer predvsem zaradi možnosti povezovanja z uporabniki, kot nov oglaševalski kanal ter kot možnost osredotočanja na točno določeno ciljno skupino (Turkle, 2010, str. 50-57).

1.9 Organske in spodbujene govornice

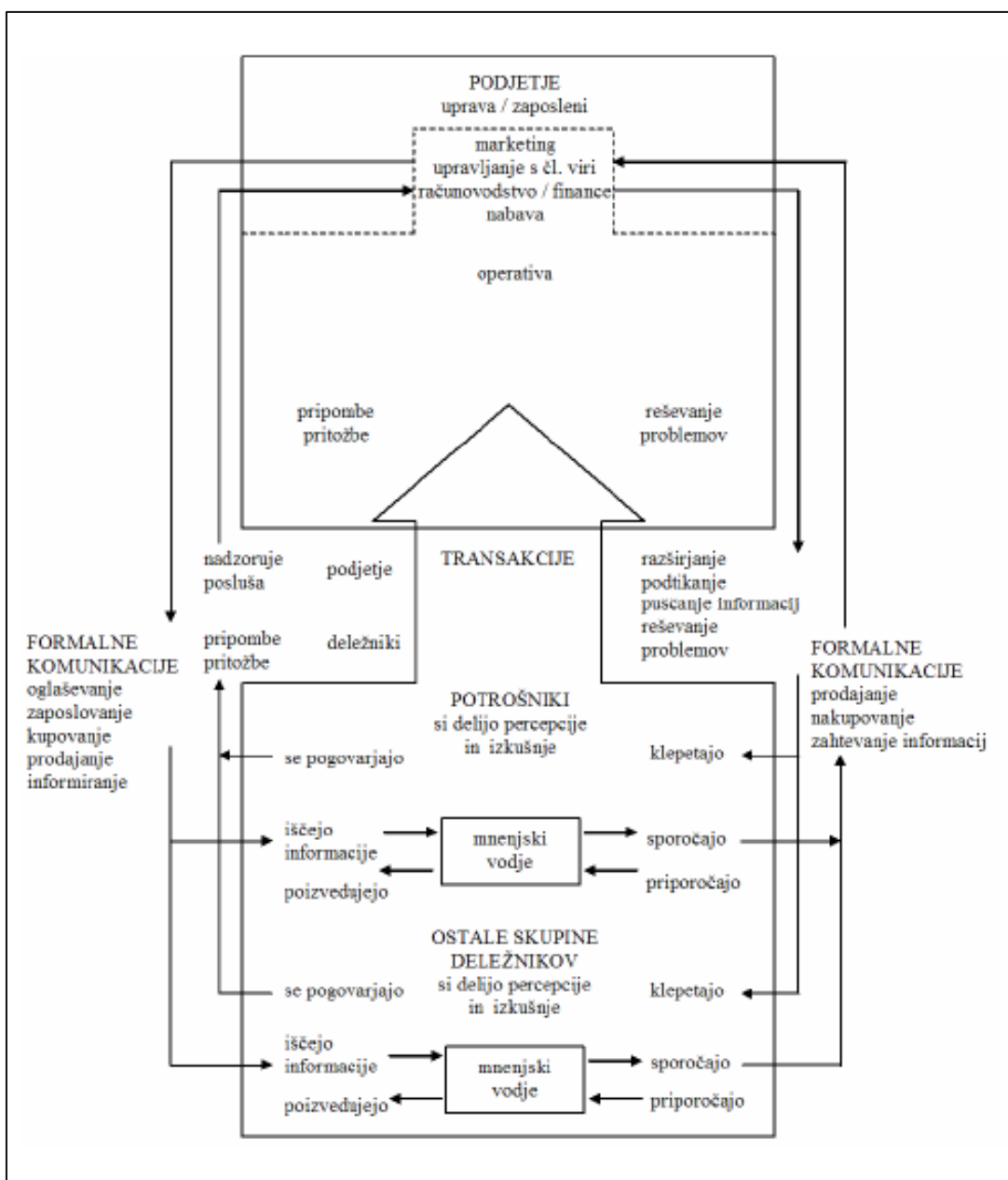
Glede na izvor govoric poznamo organske (angl. *organic*), ki se pojavijo zaradi zadovoljstva z določenim izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko in se širijo prek vsakdanje interakcije z naključnimi ljudmi, ter spodbujene (angl. *amplified*), ki so posledica načrtovanih marketinških sporočil (WOMMA, 2012). Organske govornice lahko nastanejo kot posledica osredotočanja na zadovoljstvo potrošnikov, zaradi izboljšav kakovosti in uporabnosti izdelkov ali storitev, doseganja lojalnosti potrošnikov, odzivanja na težave in kritike potrošnikov ter s poslušanjem mnenj in ustvarjanjem pravega odnosa s strankami. Spodbujene govornice se prenašajo in širijo predvsem prek obstoječih in novonastalih skupnosti, kjer posamezniki lahko izražajo svoja mnenja, prek zagovornikov, ki aktivno promovirajo določeno blagovno znamko, z uporabo oglasov, ki med ljudmi zbudijo zanimanje, ter z spremljanjem vplivnih posameznikov ali skupnosti in njihovih pogovorov, idej in mnenj (Carl, 2005, str. 601-634).

1.10 Modeli govoric

Pri nastajanju govoric se pojavljajo različni komunikacijski tokovi, ki jih je najlažje predstaviti s pomočjo modela. Na začetku je ta model predstavljal dvostopenjski tok informacij, in sicer od množičnih medijev z največ informacijami proti širši javnosti, ki

informacije išče, določeni posamezniki pa so nato informacije posredovali naprej tistim, ki jih te na začetku niso dosegle. Ker so jih podali na svoj način, so imeli večji vpliv na mnenja sprejemnikov. Dvostopenjski tok se je kasneje razvil v večstopenjskega, saj je prišlo do spoznanja, da širša javnost ni samo pasivni opazovalec, ampak ljudje tudi sami iščejo informacije (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, str. 727). Na osnovi Haywoodovega modela (Slika 8) lahko vidimo, da so govorice odvisne od tistih ljudi, ki pridejo v stik s podjetjem oziroma njegovimi predstavniki (stranke, dobavitelji, poslovni partnerji, javnost ...) ter načina komuniciranja podjetja navzven (Haywood, 1989).

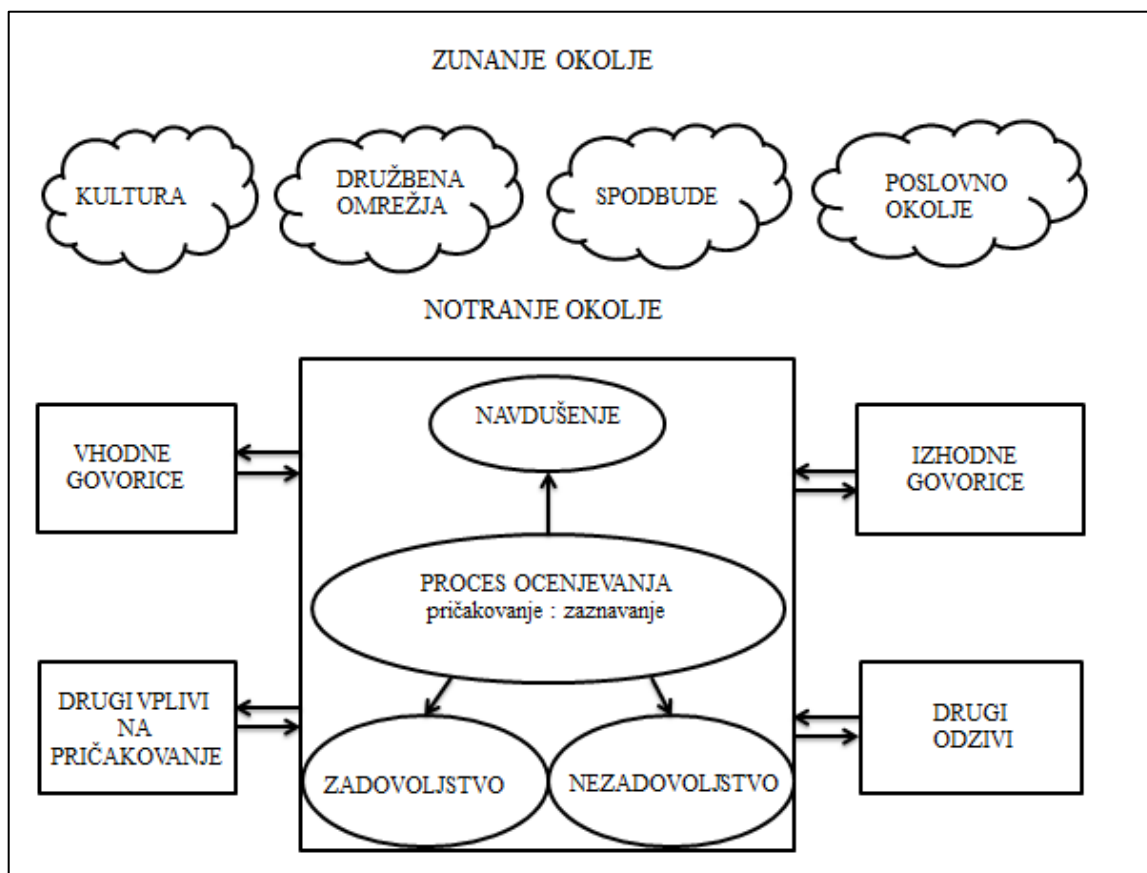
Slika 8: Haywoodov model govoric



Vir: K. M. Haywood, *Managing word of mouth communications*, 1989, str. 59.

Ta model prikazuje tokove informacij, ki nastajajo v procesu širjenja govoric, vendar pa Buttlov model govoric (Slika 9) veliko bolje prikazuje dve vrsti dejavnikov, ki vplivajo na širjenje govoric. Interni dejavniki so stanja oziroma procesi, ki jih povezujemo z iskanjem vhodnih govoric (nastanejo pred nakupom) ali s pospeševanjem izhodnih govoric (nastanejo po nakupu). Eksterni dejavniki pa vplivajo oziroma pogojujejo iskanje vhodnih govoric in ustvarjanje izhodnih govoric (Javernik, 2007, str. 13–14).

Slika 9: Buttlov model govoric



Vir: F. A. Buttle, *Word of mouth: Understanding and managing referral marketing*, 1998, str. 245.

Ustvarjanje govoric naj bi bila domena potrošnikov, ki delijo svoje mnenje po izkušnji z določenim izdelkom ali storitvijo. Oliver (1999, str. 35) opredeljuje zadovoljstvo kot odziv porabnika na doseženo raven izpolnitve oziroma doseganje točke, ko je nečesa dovolj, da zadovoljuje potrebe. Zadovoljstvo je zaželeno končno stanje, ki je posledica odločanja. Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja kot posledica primerjave med zaznanim rezultatom in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1996, str. 40). Zadovoljstvo in užitek sta dejavnika, ki sprožata pozitivne govorice, nezadovoljstvo pa ustvarja negativne govorice.

1.11 Virusno trženje

Usmerjeno sprožanje govoric prek spleta imenujmo virusno trženje (angl. *viral marketing*, *buzz marketing*). Uporabljajo se predvsem nenavadni, neobičajni pristopi, ki s svojo izvirnostjo pritegnejo čim večje število ljudi. Glavni namen je doseči, da bodo ljudje določeno spletno stran, video, oglas in podobno posredovali naprej svojim prijateljem in znancem ter tako razširili vedenje o izdelku, storitvi, blagovni znamki ali podjetju. Sporočilo bo tako doseglo svoj namen, če bo zabavno, šokantno, navdušujoče, sramotno ali grozno, bistvenega pomena je, da izstopa med množico vseh drugih sporočil. Ta metoda je cenovno zelo ugodna, če je uspešna, pa je lahko zelo dobičkonosna (Solomon, 2006, str. 400–401). Cilj virusnega marketinga je torej ustvariti nekaj tako posebnega in nenadomestljivega, da se bo informacija prek komunikacije med posamezniki širila hitro in samodejno kot virus.

Obstajajo različne strategije izvedbe virusnega trženja, večina uspešnih in najvplivnejših pa vsebuje naslednje elemente (Wilson, 2012):

- deljenje brezplačnih izdelkov ali storitev,
- zagotavljanje enostavnega deljenja informacij z drugimi uporabniki,
- enostavno rast,
- izkoriščanje pogostih motivatorjev in vedenjskih vzorcev,
- uporabo obstoječih komunikacijskih poti ter
- izkoriščanje prednosti tujih virov.

Večina virusnih trženjskih programov za privabljanje kupcev uporablja brezplačne izdelke ali storitve. V ozadju gre za to, da na ta način ne bo takojšnjega dobička, vendar se bo ustvarilo zanimanje in zaupanje, ki bo vplivalo na prodajo, število kupcev in dobro ime podjetja v prihodnosti ter posledično doseganje dobička. Tako kot virusi, ki se enostavno prenašajo s človeka na človeka, mora biti tudi medij, ki ga uporablja virusno trženje oblikovan tako, da omogoča enostavno širjenje, pa naj gre za elektronsko pošto, spletno stran, programsko opremo ali različne avdio- in videovsebine. Trženjsko sporočilo se na ta način prenaša enostavno in poceni. Osredotočanje na glavne motivatorje ljudi in poznavanje vedenjskih vzorcev imata velik vpliv na uspešnost akcije. V osnovi ljudi zanima nekaj, kar je popularno. Večina si želi podobnih stvari: varnost, razumevanje in sprejemanje. Virusno trženje, ki je osnovano na teh predpostavkah, bo uspešno, ker je v naravi ljudi, da aktivno sodelujejo na področjih, ki jih zadovoljujejo. Druženje je še ena od potreb ljudi, zato je pomembno izkoristiti obstoječa družabna omrežja uporabnikov in tudi na ta način pridobiti čim večje število podpornikov (Wilson, 2012).

1.12 Trendi na področju govoric

Govorice od ust do ust so prisotne že kar nekaj časa, vedno bolj pa se govori tudi o orodjih, ki jih je mogoče uporabljati pri trženju na podlagi govoric od ust do ust, ki je postalo svetovni fenomen. Tržniki se poslužujejo kreativnih, cenovno ugodnih in merljivih orodij za doseganje novih ciljnih skupin. Podjetja se zavedajo pomena vpletenosti v nakup, vplivnosti priporočil in mnenja potrošnikov. Vedo, da če se stvari lotiš na pravi način, nudiš kakovostne proizvode ali storitve, potem bodo kupci trženje na nek način izvajali kar sami. Včasih je bilo dovolj, da se je kupcu ponudilo nekaj različnih izdelkov, med katerimi je lahko izbiral, danes pa je potrebno iti dlje. Ključnega pomena je doseganje zvestobe kupcev in spodbujanje širjenja pozitivnih govoric, kjer je treba prepoznati tiste posameznike, ki imajo največji vpliv na druge potrošnike (Kahlow, 2011).

Glede na rezultate raziskave podjetja Nielsen kar 92 % potrošnikov bolj verjame priporočilom družine in prijateljev kot kateremu koli drugemu mediju. Ta delež se je od leta 2007 povečal za kar 18 %, število potrošnikov, ki zaupa v govorice od ust do ust, se torej iz leta v leto povečuje. Kar 76 % ljudi meni, da oglaševalska sporočila, ki izhajajo iz komercialnega vira, ne izražajo resnice. Včasih so ljudje zaupali strokovnjakom z določenih področij, zdaj pa mnenja teh posameznikov niso več tako cenjena in bolj zaupamo sorodnikom, prijateljem in znancem, skratka ljudem, ki jih poznamo in niso plačani za izražanje svojega mnenja. Najvplivnejša priporočila pridejo od vplivnih posameznikov, ki izdelek ali storitev dejansko uporabljajo (Nielsen, 2012).

Določena načela za uspešno upravljanje z govoricami že obstajajo, vendar se njihov seznam stalno povečuje. Manson (2010, str. 5-19) predlaga uporabo naslednjih:

- spremljanje pogovorov o blagovni znamki podjetja;
- spodbujanje komunikacije in povezovanja ljudi;
- sprožanje pogovorov in oblikovanje platforme, ki omogoča spremljanje pozitivnih, nevtrálnih in negativnih mnenj potrošnikov;
- vzpostavljanje strategije za spremljanje, analiziranje in odzivanje na probleme in kritike potrošnikov;
- sodelovanje v pogovorih in ustvarjanje programov za najbolj vplivne kupce;
- osredotočanje na zadovoljstvo kupcev ter
- izboljšanje kakovosti in uporabnosti izdelkov glede na povratne informacije potrošnikov.

Z nenehnim razvojem spletnih komunikacijskih orodij, kot so blogi, različna socialna omrežja, spletni časopisi, revije in publikacije, pametni telefoni, se razvija tudi trženje na podlagi govoric od ust do ust. Potrošniki se bodo pred nakupom vedno bolj opirali na priporočila družine, znancev in spletnih uporabnikov. Negativne govorice imajo že sedaj večji vpliv kot pozitivne, zato bodo podjetja tudi v prihodnje morala skrbeti za redno

spremljanje komentarjev o njihovi blagovni znamki in se na morebitna negativna mnenja znati hitro odzvati in urediti določene izboljšave. Potrošniki bodo postali vedno bolj informirani, slabih nakupnih odločitev bo zaradi obilice informacij vedno manj (Manson, 2010, str. 5-19).

Trženje na podlagi govoric od ust do ust se je v primerjavi s tradicionalnim trženjem skozi čas močno razširilo. Moderni način trženja omogoča spodbujanje debat, pogovorov, interakcijo in dvosmerno komunikacijo, kar posredno spodbuja potrošnike k aktivni udeležbi, izražanju mnenj in interesov. Uporaba družabnih omrežij, kot so Facebook, MySpace ali Twitter, je postala že samoumevna tako za posameznike kot tudi za podjetja. Gre za primerna mesta, kjer lahko ljudje delijo mnenja o izdelkih in storitvah. To storijo še posebej, če so z nečim izjemno zadovoljni ali pa izjemno nezadovoljni. Vedno večkrat se potrošniki s svojimi kritikami, mnenji in predlogi obračajo na družabne profile dotičnih podjetij, kar omogoča interaktiven dvosmerni pogovor, ki je lahko v veliko pomoč pri ohranjanju in grajenju odnosov s potrošniki v prihodnje (Stewart, 2012).

Govorice so vedno obstajale in se bodo širile tudi v prihodnje. Medtem ko trg postaja vedno bolj zasičen, bo treba razvijati vedno nove načine, nove strategije za doseganje ciljnih skupin. Na srečo obstaja veliko različnih načinov sodelovanja in vključevanja v proces komuniciranja govoric, vedno bolj prihajajo v ospredje mobilne in videoocene določenih izdelkov ali storitev. Enostavne in stroškovno učinkovite kampanje bodo vedno bolj v ospredju, rdeča nit vseh pa bo predvsem transparentnost, poštenost in spoštovanje. Sernovitz (2012) je mnenja, da če si podjetje prisluži spoštovanje in priporočila kupcev, je s tem pol dela že opravljenega. Če s kupci ravnaš pravilno, bodo izdelek ali storitev tržili sami od sebe in brezplačno.

Glavne ugotovitve tega poglavja so, da je trženje na podlagi govoric od ust do ust najenostavnejši in eden najvplivnejših načinov prenašanja informacij. Dejansko gre za komunikacijo med dvema osebama, kjer prejemnik komunikacijo zaznava kot nekomercialno informacijo o blagovni znamki, izdelku ali storitvi, za izražanje svojega mnenja pa imajo različne motive. Govorice imajo pomemben vpliv na prodajo podjetja, saj je mogoče na ta način dobiti neko pozitivno ali pa negativno sliko o ponudbi podjetja ter o odnosih med podjetjem in njegovimi kupci. Z nenehnim razvojem spletnih komunikacijskih orodij pa se razvija tudi trženje na podlagi govoric od ust do ust.

2 VREDNOTENJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Vzpostavlanje učinkovite komunikacije med podjetjem in potrošniki je ključnega pomena tako v izdelčnih kot storitvenih dejavnostih. Ne gre le za prenašanje določenih informacij o izdelku, storitvi, blagovni znamki ali podjetju, ampak za posredovanje sporočila, ki bo v potrošnikih sprožilo odziv, ki si ga podjetje želi. Poglavlje govori o različnih pristopih in kriterijih uspešnosti trženjskega komuniciranja, določenih načelih, ki jim podjetja lahko sledijo za uspešen stik s potrošniki, ter pristopih, ki so značilni predvsem za trženje na podlagi govoric od ust do ust.

2.1 Trženjski splet

Trženjsko komuniciranje (angl. *marketing promotion*) je del trženjskega spleta (angl. *marketing mix*), ki je poznan tudi pod imenom 4P. Sem sodijo še izdelek ali storitev (angl. *product*), cena (angl. *price*) in distribucija (angl. *place*). Gre za štiri orodja, s katerimi se podjetje pozicionira na trgu, od njegove strategije pa je odvisno, v kolikšni meri uporabi posamezni del spleta (Bradley, 2007). Slika 10 prikazuje povezanost posameznih delov spleta v celoto.

Slika 10: Trženjski splet



Vir: Prirejeno po P. Kotler, *Marketing Management*, 1996.

2.2 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje lahko definiramo kot strategije, taktike in aktivnosti, vključene v oblikovanje sporočila za določen ciljni trg, ki se prenese prek različnih medijev. Večina, ki se ukvarja s trženjskim komuniciranjem, ima na voljo različne načine komunikacije, ki jih na kratko imenujemo kar trženjskokomunikacijski skupek (angl. *marketing communication mix*). Ta skupek vključuje oglaševanje, osebno prodajo, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Vsi ti elementi pa nudijo informacije in nasvete, ki dodajajo vrednost izdelku ali storitvi (Lovelock & Wirtz, 2004).

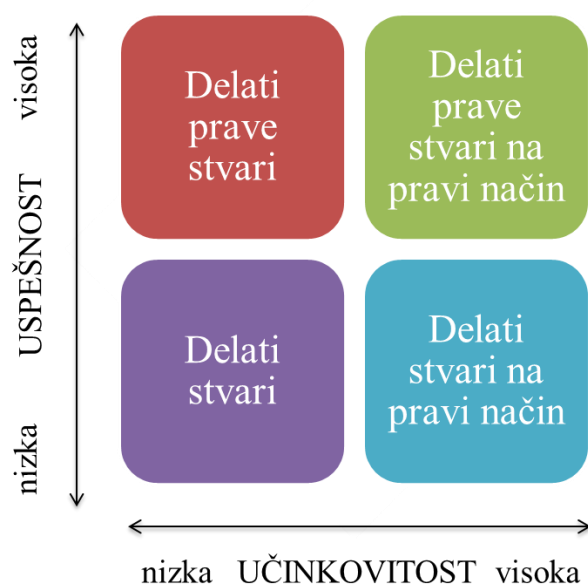
Prvi korak pri oblikovanju uspešnega trženjskega komuniciranja je odločitev o tem, kakšen odziv želi podjetje doseči pri potrošnikih. Ne glede na to, ali gre za spodbuditev ljudi k boljšemu spoznavanju novega izdelka ali storitve, spodbuditev k obisku trgovine ali nakupu določenega izdelka, je treba komuniciranje oblikovati na način, ki bo potrošnike pritegnil in bodo želeli o določeni stvari pridobiti še več informacij. Trženjsko sporočilo je lahko oblikovano na pravi način, z vsemi potrebnimi informacijami, je zanimivo, privlačno in nekaj posebnega, vendar ne bo doseglo pravega odziva, če je namenjeno napačni skupini ljudi (Zaphyr, 2012).

Podjetje se mora zavedati, kaj je pomembno in kaj bo pritegnilo določeno ciljno skupino, kaj je tisto, kar jih motivira, kakšne so njihove vrednote in podobno. Vedno je treba gledati na komuniciranje tudi skozi oči potrošnikov, saj je le na ta način mogoče vzpostaviti odnos, ki bo prinesel prednosti tako za potrošnike kot za podjetje. Zelo pomembna je tudi skrb za konstantno in dosledno sporočanje o ugledu, dejavnosti in vrednotah, ki jih podjetje zagovarja. Le na ta način je mogoče ustvariti sliko podjetja, ki bo za potrošnike zanimiva in bo hkrati sporočala tisto, kar podjetje želi. Seveda pa so vse to le osnove obsežnega trženjskega načrta, ki ga je treba izvesti že na začetku. Treba je določiti ne le vsebino sporočila, pač pa tudi pravi čas in način sporočanja. Preveč informacij ima namreč lahko enak učinek kot premalo informacij; ne privede do pravega odziva pri potrošnikih (Zaphyr, 2012).

Še danes ni točno znano, kako uspešno trženjsko komuniciranje vpliva na privabljanje novih in ohranjanje obstoječih kupcev. Podjetja pri svojem poslovanju in razvoju sledijo določeni viziji za nedoločeno obdobje, da je to obdobje čim daljše, pa morajo svoje poslovne aktivnosti izvajati uspešno in učinkovito, saj s tem dosežejo zadane cilje. Zaradi okoljskih vplivov in vse večjega števila podjetij na trgu postaja konkurenca vse močnejša, zato je tudi boj za obstanek vedno težji in bolj neizprosni. To še zlasti velja za trg storitvenih dejavnosti, kjer so interakcije med tržnimi subjekti številne in kompleksne, zaradi česar je treba oblikovati trženjski pristop, ki se bo posvetil interakciji med podjetjem kot celoti in potrošniki (Lancaster & Reynolds, 2004).

Pri ocenjevanju trženjskega komuniciranja je treba ločiti med dvema pojmom: učinkovitostjo (angl. *effectiveness*) in uspešnostjo (angl. *efficiency*) trženjskega komuniciranja. Pri uspešnosti gre namreč za ugotavljanje, ali je podjetje skozi celoten proces trženja doseglo cilje, ki si jih je zadalo na začetku. Pri učinkovitosti pa gre za doseganje čim bolj optimalnega razmerja med vloženimi sredstvi in rezultati komuniciranja. Dejansko gre pri uspešnosti za izvajanje pravih aktivnosti, pri učinkovitosti pa za izvajanje pravih aktivnosti na pravi način, kar prikazuje slika 11 (Low & Mohr, 2011, str. 70-88).

Slika 11: Razlika med učinkovitostjo in uspešnostjo



Vir: Prirjeno po G. S. Low & J. J. Mohr, *Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity*, 2011.

2.3 Vrednotenje trženjskega komuniciranja

Pred začetkom vrednotenja trženjskega komuniciranja je najprej treba določiti, kaj dejansko želimo vrednotiti, kaj želimo z vrednotenjem ugotoviti ter določiti kriterije, s katerimi bomo določili, ali je bilo trženjsko komuniciranje uspešno ali ne. Določiti je treba merila učinkovitosti in cilje, ki naj bi jih akcija dosegla, ti pa morajo biti specifični, realistični, merljivi in v skladu s trženjsko strategijo podjetja. Vrednotenje je proces, ki ga je treba izvajati nenehno – pred in med različnimi trženjskimi akcijami in po njih, in na osnovi kriterijev, ki se določijo pred akcijo. Najpomembnejše je ugotoviti, kakšen vpliv je imela določena akcija na ciljno skupino, kako so se potrošniki nanjo odzvali, in ne nazadnje, kako je akcija vplivala na prodajo in posledično na prihodke podjetja. Na splošno velja, da je kakovostno vrednotenje zanesljivo in veljavno ter obenem splošljivo, občutljivo in praktično (Zikmund, 2003).

Zanesljivo vrednotenje nam ob ponovitvah zagotavlja enake rezultate kot prvič. Veljavnost vrednotenja se kaže v tem, da pri vrednotenju dejansko pridemo do rezultatov, ki so nas zanimali na začetku, občutljivost pa omogoča zaznavanje razlik med različnimi spremenljivkami. Če je vrednotenje posplošljivo, lahko rezultate nekega vrednotenja apliciramo tudi na kakšno drugo raziskovalno področje. Praktičnost vrednotenja pa dosežemo skozi uravnoteženje sredstev, ki so nam na voljo, in rezultatov, ki jih želimo doseči (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Pri vrednotenju se je treba osredotočiti predvsem na vpliv trženjskega komuniciranja na zavedanje, znanje in preference potrošnikov ter ugotavljanje sprememb, ki so se pojavile pri potrošnikih glede zaznavanja izdelka ali storitve ter odkrivanje razlogov za te spremembe. Treba je ugotoviti tudi, na kakšen način so se navade in vedenje potrošnikov v času komuniciranja spremenili in kaj so glavni vzroki za te spremembe. Spremljanje prodaje in drugih poslovnih funkcij podjetja ter zaznavanje učinkov, ki jih lahko neposredno povežemo s trženjskim komuniciranjem, omogočata dober vpogled v učinkovitost komuniciranja, primerjava prihodkov pričakovane prihodnje prodaje zaradi vpliva trženjskega komuniciranja ter stroškov, ki izhajajo iz izvedbe trženjskih akcij, pa v ekonomičnost oziroma smiselnost komuniciranja- Z določanjem vseh možnih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na prihodnjo prodajo podjetja, ter ocenjevanjem dejanskih sprememb v prodaji po zaključku akcije ter s primerjavo učinkov prejšnjih trženjskih akcij s trenutno ter ocenjevanjem sprememb med njimi z realističnim naborom dejavnikov lahko ugotovimo, na kakšen način je trženjsko komuniciranje doprineslo k finančnemu rezultatu ter kakšen vpliv je imelo na dodano vrednost podjetja. Ne nazadnje pa je rezultat učinkovitega vrednotenja tudi zaznavanje potreb po izboljšavah za prihodnje komuniciranje (Marketing Communications (Advertising) National Occupational Standards, 2012).

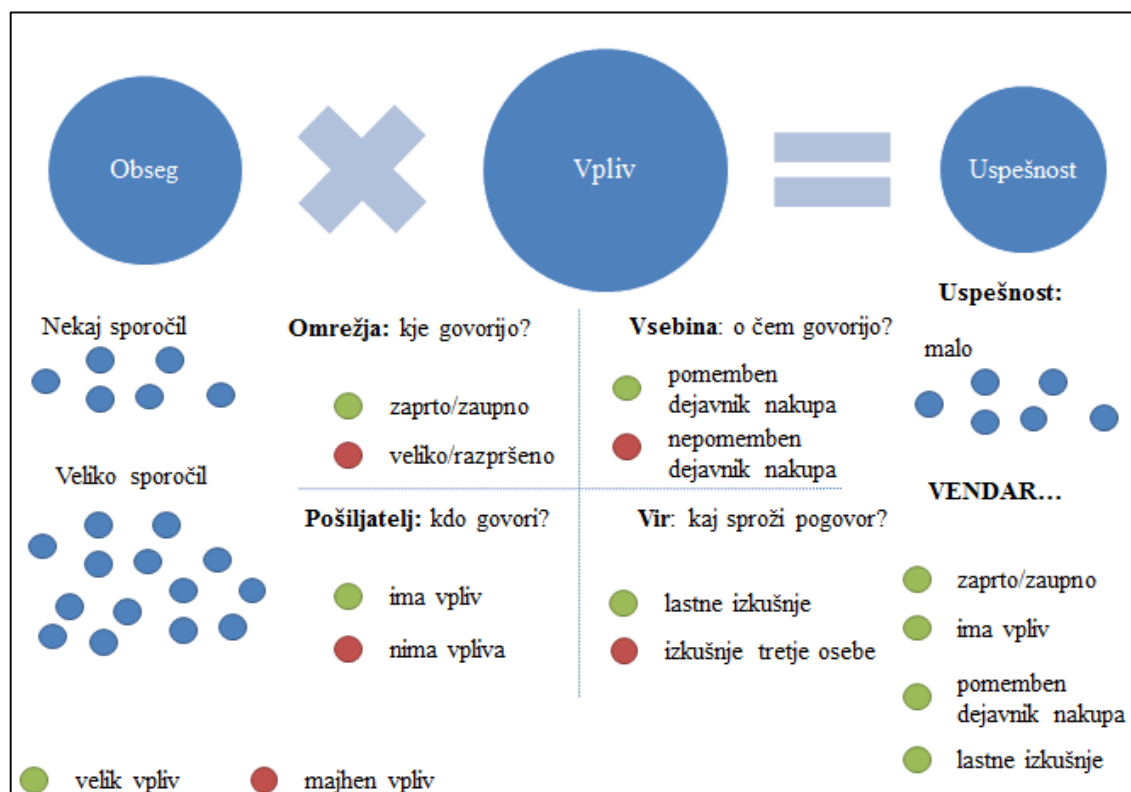
2.4 Vrednotenje uspešnosti govoric

Z razvojem digitalnih medijev se je spremenilo tudi trženje na podlagi govoric od ust do ust. Na začetku je šlo za komunikacijo med dvema posameznika, sedaj pa je vedno bolj v ospredju komunikacija med posameznikom in večjo skupino ljudi. Govorice so dejavnik, ki vpliva na kar 20–50 % nakupnih odločitev, še posebej, kadar gre za prvi nakup ali nakup dražjega izdelka ali storitve.

Trženje na podlagi govoric od ust do ust je merljivo, vrednotenje pa je najuspešnejše, če so izpolnjeni naslednji pogoji, ki so prikazani tudi na sliki 12 (Bughin, 2010):

- gre za govorice o pomembnih značilnostih izdelka,
- prihajajo od posameznika, ki mu naslovniki zaupajo,
- vsebina je relevantna in je osnovana na osebnih izkušnjah ali prenesena od tretje osebe,
- odvija se v majhnem, zaprtem omrežju.

Slika 12: Kriteriji za uspešnost trženja na podlagi govoric o ust do ust



Vir: J. Bughin, *A new way to measure word-of-mouth marketing*, 2010.

Iz slike 12 lahko razberemo, da se mora vsebina sporočila nanašati na pomembno značilnost izdelka ali storitve, da bo sporočilo imelo vpliv na nakupno odločitev. Tako je na primer na področju mobilnih telefonov dizajn pomembnejši od življenjske dobe baterije, na področju nege kože pa se več govori o embalaži izdelkov in sestavinah kot pa o tem, kakšen občutek izdelki pustijo na koži. Pomembno se je zavedati, na katere značilnosti se potrošniki bolj osredotočajo, in tako oblikovati sporočila s primerno vsebino (Bughin, 2010).

Potrošniki imajo za izražanje svojega mnenja različne motive. Najnovejša opredelitev glavnih motivov za širjenje govoric navaja naslednje štiri (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004):

- sproščanje negativnih čustev, kadar je uporabnik tako zelo zadovoljen ali nezadovoljen z določenim izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko, da občuti pritisk, ki ga sili v to, da svoje mnenje deli z drugimi;
- pridobivanje samozavesti, saj so s sodelovanjem v razpravi deležni pozornosti in ugleda zaradi poznavanja določene tematike;

- skrb za druge kupce in pomoč podjetju, kadar kupec čuti željo po deljenju informacij, ki bodo drugim omogočile boljše odločitve oziroma preprečile napačno; ali pa se za to odloči, da bi nagradil podjetje, ki nudi dobre izdelke ali storitve;
- družbene ugodnosti v obliki pripadnosti skupini in sodelovanja v nekem družbenem projektu in
- ekonomske spodbude, ki jih prejme od podjetja za povratne informacije v obliki mnenj, priporočil, pritožb.

Potrošniki izražajo svoja mnenja o blagovnih znamkah, izdelkih ali storitvah iz socialnih, funkcionalnih in čustvenih razlogov, kjer imajo največji vpliv slednji. Socialni razlogi vključujejo predvsem potrebo posameznikov po dokazovanju izkušenosti, edinstvenosti in socialnega statusa. Wojnicki in Godes (2011) sta mnenja, da potrošniki izražajo svoja mnenja, da bi dokazali, da posedujejo določena znanja in izkušnje. V tem primeru so pozitivne govorice učinkovitejše, saj naj bi izkušeni kupci hitreje prepoznali dobre izdelke kot pa začetniki. Kupci želijo s svojimi nakupi pokazati tudi svoj socialni status, kjer nakup oziroma podajanje mnenj o luksuznih dobrinah signalizira visok socialni status. S pogovorom o blagovnih znamkah potrošniki izražajo tudi svojo edinstvenost.

Berger in Schwartz (2011, str. 869–880) sta empirično dokazala, da vidnost blagovne znamke olajša uporabniku uporabo blagovne znamke v pogovoru. Čustveni razlogi, med katere sodi tudi zadovoljstvo z določeno blagovno znamko, ima velik vpliv na sprožanje govoric, predvsem če gre za izjemno visoko ali izjemno nizko stopnjo zadovoljstva. Enako velja za stopnjo navdušenja nad blagovno znamko. V obeh skrajnih primerih je bolj verjetno, da se bo potrošnik vključil v pogovor o tej znamki (Roberts, 2004).

Velikokrat pa uporabniki med seboj delijo tudi praktične in predvsem uporabne informacije, kjer po navadi to informacijo nekdo išče, drugi pa jo podaja. Najpogosteje se to dogaja pri novih izdelkih ali storitvah, ki so širši javnosti še dokaj nepoznane (Godes & Mayzlin, 2004, str. 545–560). O blagovnih znamkah, ki so kompleksnejše in zahtevajo več informacij, se načeloma tudi več govori, zahtevajo pa tudi več znanja in poznavanja tistih, ki govorice sprožajo (Rogers, 1995).

Ob upoštevanju navedenih razlogov je bila oblikovana teorija, ki temelji na trinajstih značilnostih blagovne znamke, ki naj bi spodbujale trženje na podlagi govoric (Lovett, Peres & Shachar, 2013):

- nizka starost blagovne znamke na trgu,
- vrsta izdelka ali storitve,
- visoka kompleksnost,
- poznavanje blagovne znamke,
- velika diferenciacija blagovne znamke od drugih,
- visoka relevantnost blagovne znamke za širšo javnost,

- visoka kakovost blagovne znamke,
- premijske blagovne znamke,
- velika vidnost na trgu,
- izjemno visoko ali izjemno nizko navdušenje,
- izjemno visoko ali izjemno nizko zadovoljstvo,
- zaznano tveganje in
- visoka vpletenost potrošnikov.

2.5 Orodja za vrednotenje uspešnosti govoric

Merjenje uspešnosti trženja na podlagi govoric od ust do ust ni tako enostavno, kot je merjenje spletnih kampanj, kjer so pomembni predvsem obseg, vtisi na porabnike in število klikov. Vpliv govoric na ugled in prepoznavnost podjetja ali blagovno znamko pa je lahko izjemen, zato so potrebni novi pristopi za ugotavljanje, na kakšen način, v kolikšnem obsegu in kako močno pogovori o izdelku ali storitvi vplivajo na ostale obstoječe ali potencialne nove kupce. Nova napredna orodja za spremljanje govoric omogočajo tržnikom, da oblikujejo primeren odnos s strankami glede na to, kaj te govorijo, delijo ali čutijo do podjetja, izdelka ali storitve. Nekatera orodja so cenovno dostopnejša kot druga, vsem pa je skupno, da nudijo boljši vpogled v dogajanje na trgu, na katerem deluje podjetje (McDaniel, 2009).

Net Promoter Score (v nadaljevanju NPS) je merilo za ugotavljanje lojalnosti potrošnikov, ki ga je leta 2003 razvil Fred Reichheld. Glavni namen metodologije NPS je oceniti lojalnost potrošnikov do določene blagovne znamke oziroma podjetja, ne le merjenje zadovoljstva potrošnikov o določenem izdelku ali storitvi. Pri slednjem so rezultati merjenja velikokrat podvrženi trenutnemu razpoloženju potrošnikov in ostalim dejavnikom, zaradi česar je metodologija NPS primernejša za dejansko ugotavljanje, ali bo potrošnik naslednjič zopet izbral izdelek ali storitev podjetja, če bo o svojem zadovoljstvu z določeno blagovno znamko govoril svojim prijateljem ter če je njegova lojalnost dovolj močna, da se naslednjič ne bo raje odločil za izdelek ali storitev konkurenta (Owen & Brooks, 2009).

Temelji na predpostavki, da je mogoče potrošnike katerega koli podjetja razdeliti v tri kategorije. Potrošniki se med seboj ločijo glede na to, ali bi podjetje oziroma določen izdelek ali storitev priporočili svojim prijateljem, znancem ali ne. Z uporabo rangirne lestvice (od 0 do 10) lahko podjetje potrošnike glede na rezultat razvrsti v naslednje tri kategorije (The Net Promoter Score and System, 2013):

- promotorje (angl. *promoters*) – potrošniki z rezultatom med 9 in 10 so lojalni navdušenci, ki so stalni kupci in izdelke ali storitve priporočajo drugim ter s tem spodbujajo prodajo in rast;

- pasivne (angl. *passives*) – rezultat med 7 in 8 označuje zadovoljne potrošnike, ki pa so občutljivi na ponudbe konkurence;
- obrekovalce (angl. *detractors*) – nezadovoljni uporabniki z rezultatom med 0 in 6 pa so tisti, ki lahko močno škodujejo blagovni znamki, saj sprožajo negativne govornice

Za izračun NPS podjetje enostavno primerja deleže posameznih kategorij in na ta način ugotovi, katere vrste potrošniki prevladujejo. Na ta način se lahko tudi odloča o prihodnjih aktivnostih, s katerimi bi najučinkoviteje vplivalo na posamezno kategorijo. Najvišja vrednost NPS je lahko 100, kar pomeni, da so vsi potrošniki promotorji ali pa -100 v primeru, da so vsi potrošniki obrekovalci. Zato morajo podjetja stremeti k temu, da je njihov NPS višji od 0 ali celo višji od 50. Za uspešno implementacijo modela Net Promoter mora podjetje zvišati število promotorjev in zmanjšati število obrekovalcev ter obenem spremljati, kako strateške in taktične spremembe vplivajo na končni rezultat. Samo spremljanje NPS pa ni dovolj, da bi podjetje imelo vpliv na zaznavanje potrošnikov. Treba je izvesti določene aktivnosti, s katerimi se zaposlene informira o povratnih informacijah, prejetih od potrošnikov, saj le tako lahko prilagodijo oziroma spremenijo določene postopke, ki bi lahko vplivali na večjo lojalnost potrošnikov (Reichheld, 2003, str. 47-54).

Uporaba modela Net Promoter je smiselna predvsem zato, da podjetje lahko svoje trženjske aktivnosti usmeri na pravo skupino potrošnikov, na tiste, ki lahko dejansko pripomorejo k boljšemu poslovanju podjetja. Podjetje se mora zavedati, da obrekovalci hitreje spremenijo svoje mišljenje kot promotorji. Tako lahko imajo krajši in manj dobičkonosen odnos do podjetja, zato je treba čim več obrekovalcev spremeniti v promotorje, saj to vodi v višje marže. Promotorji so po navadi manj občutljivi na ceno kot drugi kupci, saj verjamejo, da za svoj denar dobijo dober izdelek oziroma storitev. Promotorji so tudi tisti, ki kupujejo več in pogosteje kot obrekovalci, so pa pozorni tudi na nove izdelke ali storitve oziroma njihovo širitev. Obrekovalci se pogosteje pritožujejo in se večkrat poslužujejo servisnih storitev. Promotorji na drugi strani zmanjšujejo stroške podjetja, saj so njihovi odnosi do podjetja po navadi daljši in lojalnejši, poleg tega pa samodejno skrbijo za oglaševanje podjetja. S pomočjo tega modela lahko podjetje ugotovi tudi, kolikšen delež novih kupcev je podjetje izbralo zaradi priporočil prijateljev ali znancev. Vrednost življenjske dobe novih kupcev, vključujoč kakršne koli prihranke pri prodaji ali v trženju, narekujejo promotorji, medtem ko obrekovalci poskrbijo za kar 80 do 90 % negativnih govoric in s tem vplivajo na dodatne stroške podjetja (Experian, Commitment to its Customer-Centric Culture Delivers Business Growth, 2013).

Google opozorila (angl. *Google Alerts*) so brezplačna obvestila v obliki elektronske pošte z najsodobnejšimi rezultati, ki temeljijo na določenih poizvedbah. Oseba enostavno vnese ključno besedo, ki jo želi spremljati, nato pa prejme seznam rezultatov oziroma mest, kjer se je ključna beseda pojavila na spletu. Rezultati izvirajo iz več milijonov blogov, spletnih mest, spletnih člankov in podobno. Prednost tega orodja je predvsem enostavno

spremljanje konkurence ter najnovejših novic in smernic z določenega področja (Google, 2014).

Eno od orodij merjenja je tudi všeček (angl. *Like*). V angleškem jeziku ima beseda »like« številne pomene in se lahko uporablja kot samostalnik, glagol, prislov, pridevnik, predlog, členek, veznika ali mašilo (Hornby, 2000). Vedno bolj pa se v sodobni spletni komunikaciji uporablja tudi gumb »Všeč mi je« (angl. *Like button*). Gre za možnost v programskih opreмах za komuniciranje, kot so na primer družabna omrežja, spletni forumi, spletne strani in blogi, kjer lahko uporabnik prek omenjenega gumba sporoča svoje strinjanje oziroma nestrinjanje z določeno vsebino. Po navadi je poleg gumba zapisano tudi število uporabnikov, ki so pritisnili na gumb. Gre torej za kvantitativno metodo izražanja mnenja glede določene vsebine (Fletcher, 2010). Poleg gumba »Všeč mi je« se lahko uporablja tudi gumb »Deli« (angl. *Share*), ki omogoča takojšnje deljenje določene vsebine z drugimi uporabniki.

Že od nekdanj so imele govorice izjemen pomen, sedaj, v času razvoja tehnologije in spletnih platform prihajajo še bolj do izraza. Uporaba gumba »Všeč mi je« ima veliko sposobnost za enostavno in hitro deljenje vsebin. Ko uporabnik pritisne na gumb »Všeč mi je«, se ta vsebina pojavi med njihovimi novicami (angl. *news feed*) pa tudi med novicami njegovih prijateljev. Povprečen uporabnik Facebooka ima 130 prijateljev (angl. *friends*). Tako se lahko vsebina eksponentno zelo hitro razširi med veliko množico porabnikov, podkrepjena z osebnim priporočilom. Na ta način lahko podjetja vzpostavijo dolgoročne odnose z obstoječimi strankami, pridobivajo nove in obenem dobivajo takojšnje povratne informacije o izdelkih, storitvah in blagovni znamki (Best practices for measuring and optimizing the business impact of the Facebook Like button, 2011).

Vloga družabnih omrežij se je skozi čas spreminjala, saj so bili na začetku v ospredju zlasti spoznavanje in druženje ter izmenjava informacij. Zaradi možnosti večsmerne komunikacije z različnimi prejemniki so sčasoma postala pomemben družbeni medij in komunikacijski kanal tudi za oglaševanje, saj omogočajo hitro odzivnost in imajo širok doseg (Boyd, 2007, str. 210-230).

Razvoj določene novice je zelo podoben učinku snežne kepe (angl. *snowball effect*), saj gre za dogodek ali situacijo, kjer se nekaj, kar je bilo prej majhno in na videz nepomembno, zelo hitro, eksponentno razširi. Tako kot snežna kepa, ki jo zakotalimo po hribu navzdol, vedno hitreje raste. Prav tako prave novice v pravem trenutku vedno hitreje dosežejo vedno več naslovnikov. Zelo pomemben dejavnik pri komuniciranju vsebin prek družabnih omrežij je izbira pravega trenutka, bodisi skozi nagradne igre, zanimive vsebine, ki sprožajo zanimanje javnosti, ali druge načine, ki v zelo hitrem času pritegnejo kar največje število ogledov, všečkov in delitev (Špehar, 2012).

Kot je že bilo omenjeno, imajo govorice prijateljev, sorodnikov in znancev največji vpliv na mnenje potrošnikov in ne nazadnje tudi na njihovo nakupno odločitev. Raziskovalna agencija Nielsen je v zadnji raziskavi, ki je bila izvedena v letu 2013, ugotovila, da se je zaupanje v oglaševanje nasploh v zadnjih letih povečalo, predvsem pa potrošniki vedno bolj zaupajo oglaševanju na spletnih straneh podjetij (Under the influence: Consumer trust in marketing, 2013).

Tabela 2: Delež anketirancev, ki zaupajo v posamezne vrste oglaševanja

Vrsta oglaševanja	2013 (v %)	2007 (v %)	Razlika med 2013 in 2007 (v %)
Priporočila prijateljev	84	78	6
Spletne strani	69	60	9
Mnenja potrošnikov na spletu	68	61	7
Časopisni članki	67	*	*
Televizijski oglasi	62	56	6
Sponsorstva	61	49	12
Oglasi v časopisu	61	63	-2
Oglasi v revijah	60	56	4
Obcestni panoji	57	*	*
Oglasi na radiu	57	54	3
Naročena elektronska sporočila	56	49	7
Oglasi pred začetkom filma	56	38	18
TV-prodaja	55	*	*
Spletni oglasi kot rezultati v iskalnikih	48	34	14
Spletni videooglasi	48	*	*
Oglasi na družbenih omrežjih	48	*	*
Oglasi na mobilnih napravah	45	*	*
Spletne pasice (angl. banner)	42	26	16
Oglasi v obliki SMS-ov	37	18	19

*Ni bilo vključeno v Nielsen Global Survey 2007

Vir: Prirejeno po Nielsen Global Survey of Trust in Marketing, Q 3 2007 in Q1 2013, 2013.

Tabela 2 prikazuje, za koliko se je povečalo zaupanje potrošnikov v posamezno vrsto oglaševanja v letu 2013 v primerjavi z letom 2007. V raziskavo je bilo zajetih več kot 29.000 anketirancev iz 58 držav po svetu. Opazimo lahko, da se je zaupanje v oglaševanje nasploh povečalo. Spletne strani podjetij, spletni oglasi ter mnenja potrošnikov o izdelkih, ki so jih kupili, predstavljajo za druge potrošnike vedno bolj zanesljiv vir informacij.

Vpletenost potrošnikov se nanaša na to, na kakšen način kupec postane del nakupnega procesa oziroma do kolikšne stopnje seže njegovo sodelovanje v nakupu. Obseg osebne skrbi in nivo negotovosti pri odločanju določata stopnjo vpletenosti, ki je lahko visoka, nizka ali pa je sploh ni. Pomembna dejavnika pri nakupu sta tudi racionalnost in čustvenost, saj se pri določenih nakupih potrošniki osredotočajo bolj na ceno, uporabnost in kakovost izdelka, včasih pa so pomembnejši subjektiven vidik, všečnost, estetika, sentimentalna vrednost (Krajewski, Ritzman & Malhotra, 2010).

Slika 13: Različne kategorije vpletenosti v nakup



Vir: Prirejeno po B. T. Ratchford, *New insights about the FCB grid*, 1987, str. 24–38.

Iz slike 13 lahko razberemo, da se visoka vpletenost v nakup pojavi, kadar potrošnik zaznava, da gre za nakup, ki mu posebno veliko pomeni, zaznava pa tudi veliko tveganje. Sem sodi nakup večjih izdelkov, ko so avtomobili, gospodinjski stroji in podobno. Tveganje pri tovrstnih nakupih je predvsem finančno, medtem ko je pri nakupu parfuma, oblačil ali nakita zaznano predvsem socialno ali družbeno tveganje. Pri nakupih z visoko vpletenostjo se potrošniki informirajo o ponudbi različnih izdelkov, načinih nakupa in drugih podatkih, ki bi karseda zmanjšali zaznano tveganje. Pri nizki vpletenosti v nakup je načeloma zaznano manjše tveganje in gre predvsem za vsakdanje nakupe za potrebe

gospodinjstva, kot so živila, pripomočki za dom in podobno. Ker se ti izdelki kupujejo pogosto, ima potrošnik že dovolj informacij iz preteklih izkušenj, zato se pred nakupom veliko manj informira (Schiffman & Kanuk, 1991).

Pri spoznavanju, na kakšen način lahko podjetja spodbujajo trženje na podlagi govoric, je pomemben dejavnik tudi vpletenost potrošnikov. Reynolds in Darden (1971) ugotavljata, da močan interes za določeno vrsto izdelkov in visoka stopnja socialne interakcije omogočata posameznikom, da sprejemajo in oddajajo vplivne informacije o določenih izdelkih in storitvah. Dolgoročna vpletenost tako vodi v oblikovanje mnenjskih vodij, medtem ko situacijska ali trenutna vpletenost, ki sicer ni tako močna ali tako dolgotrajna, vseeno lahko vodi do sprožanja govoric.

Potrošniki, ki so visoko vpleteni v določene vrste izdelkov, storitev ali določeno blagovno znamko, so dovetnejši za prenašanje informacij do drugih potrošnikov. Pogosteje govorijo o teh izdelkih, še posebej, če so izjemno zadovoljni ali pa izjemno nezadovoljni. Tržniki se morajo zato osredotočiti na ustvarjanje zadovoljstva oziroma zmanjševanje nezadovoljstva pri kupcih, če želijo, da bodo sprožene govorice pozitivne narave (Vishwajeet, 2009).

Ugotovili smo, da trženjsko komuniciranje lahko definiramo kot strategije, taktike in aktivnosti, vključene v oblikovanje sporočila za določen ciljni trg, ki se prenesejo prek različnih medijev. Aktivnosti pa morajo biti prilagojene glede na to, ali gre za spodbuditev ljudi k boljšemu spoznavanju novega izdelka ali storitve, spodbuditev k obisku trgovine ali nakupu določenega izdelka. Da bi ugotovili, ali je bilo trženjsko komuniciranje uspešno, pa je že na začetku treba določiti kriterije ocenjevanja in cilje. Z razvojem digitalnih medijev se je močno spremenilo tudi trženje na podlagi govoric od ust do ust, razvila so se nova orodja, ki omogočajo ne le komunikacijo med dvema posameznika, ampak tudi komunikacijo med posameznikom in večjo skupino ljudi. Potrošniki izražajo svoja mnenja o blagovnih znamkah, izdelkih ali storitvah iz socialnih, funkcionalnih in čustvenih razlogov in imajo lahko izjemen vpliv na ugled in prepoznavnost podjetja ali blagovno znamko.

3 ANALIZA USPEŠNOSTI GOVORIC NA IZBRANIH PRIMERIH

V prejšnjih poglavjih sem skozi pregled znanstvene literature predstavila ključne pojme in teoretično ozadje, ki služi za boljše razumevanje analize, ki sledi. V naslednjih poglavjih so predstavljeni cilji, namen in potek analize kvalitativnih podatkov izbranih primerov.

Namen magistrske naloge je skozi analizo primerov iz prakse predstaviti glavne dejavnike oziroma kriterije, ki kažejo na uspešnost trženja na podlagi govoric od ust do ust. Na osnovi proučene znanstvene literature, lastnih izkušenj in znanj menim, da so ključni kriteriji uspešnosti govoric velik doseg, visoka hitrost širjenja, pozitiven posredni vpliv na dobičkonosnost podjetja in večja prepoznavnost blagovne znamke.

Glavna cilja naloge sta identificirati najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na to, ali bo trženje na podlagi govoric uspešno ali ne ter podati uporabne napotke za podjetja, ki se ukvarjajo s tovrstnim trženjem.

Temeljno raziskovalno vprašanje se torej glasi: Na kaj morajo biti podjetja najbolj pozorna pri trženju na podlagi govoric od ust do ust?

3.1 Metodologija

Na temeljno raziskovalno vprašanje poskušam odgovoriti z analizo kvalitativnih podatkov. Predvsem gre za subjektivne opredelitve in opise specifičnih primerov, za katere je težko uporabiti uveljavljen merski sistem. Osredotočila sem se na posamezne študije primerov in skušala povezati nekatere skupne spremenljivke. Praktične primere sem našla s pregledovanjem različnih spletnih strani, forumov, blogov, družabnih omrežij in izbrala tiste, za katere sem menila, da bi najbolje pomagali odgovoriti na raziskovalno vprašanje. Moja razmišljanja so temeljila na dosedanjem znanju, izkušnjah in proučeni literaturi.

Analizo, pri kateri sem se opirala na literaturo avtorjev Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005) ter članek avtorja Dye (2000, str. 64-72), sem opravila skozi naslednje korake:

- izbiranje študij primerov oziroma primernih kvalitativnih podatkov na spletu, forumih, družbenih omrežjih, blogih, v časopisih, revijah, na televiziji, radiu;
- predstavitev ozadja posameznega primera, postopka izvajanja trženjskih aktivnosti in rezultatov;
- analiza posameznega primera in odkrivanje slabosti, prednosti, pomanjkljivosti, možnosti za izboljšave ter
- analiza ugotovitev na osnovi podanih raziskovalnih predpostavk.

3.2 Predstavitev raziskovalnih predpostavk

Določene teoretične ugotovitve na področju trženja na podlagi govoric od ust do ust že obstajajo. Želela pa sem preveriti, ali določene zakonitosti dejansko veljajo tudi v praksi. Izpostavila sem pet raziskovalnih predpostavk, ki analiziram in dodatno opišem.

1. Uspešno trženje od ust do ust lahko dosežejo le velika podjetja.

Trženjske aktivnosti zahtevajo določen obseg finančnih sredstev za izvedbo. Večji obseg teh sredstev omogoča več izbire med različnimi načini in mediji za oglaševanje. Menim, da sodobna orodja omogočajo doseganje trženjskih ciljev na hitrejši, cenejši in enostavnejši način, vseeno pa imajo večja podjetja prednost zaradi večje prepoznavnosti oziroma večjega obsega sredstev, ki jim omogoča doseganje velikega števila potencialnih kupcev prek različnih komunikacijskih kanalov.

2. Trženje od ust do ust se odvija predvsem prek spleta.

S tehnološkim razvojem se vedno več trženjskih aktivnosti odvija prek spleta, potrebno je prilagajanje novim oblikam, načinom in medijem komuniciranja. Gre za enostaven, dvosmerni komunikacijski proces, ki omogoča enostavno pridobivanje in deljenje informacij. Veliko število porabnikov pred nakupom išče informacije prek spleta, se pozanima o različnih vrstah izdelkov, blagovnih znamkah, preverijo pa tudi mnenja porabnikov, ki so takšen nakup že izvedli.

3. Trženje od ust do ust je mogoče meriti.

Vsako trženjsko aktivnost je smiselno meriti, saj le tako lahko ugotovimo, če je bila uspešna in dosegla zadani cilj. Tudi trženje na podlagi govoric je mogoče meriti z različnimi sodobnimi orodji, ki omogočajo sledenje blagovni znamki in s tem pridobivanje vpogleda v poslovne in marketinške rezultate, ki so posledica teh aktivnosti. Spremljanje govoric sicer ni tako enostavno, kot je merjenje tradicionalnih načinov trženja, vendar pa se z razvojem novih načinov oglaševanja razvijajo tudi načini vrednotenja.

4. Trženje od ust do ust je uspešno, če ima podjetje dobre izdelke ali storitve.

Izdelki ali storitve, ki so novi in zanimivi, verjetno pogosteje sprožajo govorice kot izdelki že uveljavljenih blagovnih znamk. Potrošniki iščejo informacije o novih izdelkih, ker jih to zanima, ker želijo dokazati, da gredo v korak s časom ter da si te nove izdelke ali storitve lahko privoščijo. Dobri izdelki ali storitve načeloma pritegnejo več potrošnikov, če so z njimi izjemno zadovoljni, pa to delijo tudi s prijatelji, sorodniki ali znanci. Tudi Dye (2000, str. 64-72) govori o splošnem prepričanju, da naj bi največ govoric sprožali predvsem nenavadni izdelki.

5. Največ novih kupcev pride na račun priporočil stalnih kupcev.

Govorice, ki jih slišijo potrošniki od prijateljev, sorodnikov in znancev, najbolj vplivajo na njihovo mnenje. Večina se jih, predvsem pred večjimi nakupi, pozanima o različnih možnostih, ki so na voljo, velik vpliv pa imajo tudi pozitivna ali negativna mnenja posameznikov, ki so določen izdelek ali storitev že kupili ali preizkusili. Dye (2000 str. 64-72) omenja, da imajo na nove kupce po navadi večji vpliv negativna kot pozitivna mnenja.

3.3 Izbrani primeri

3.3.1 Apple

Apple je ameriško mednarodno podjetje s sedežem v Kaliforniji. Glavna dejavnost podjetja je oblikovanje, razvijanje in prodaja elektronike za končne potrošnike, programske opreme in osebnih računalnikov. Najbolj znana linija proizvodov so računalniki Mac, predvajalniki glasbe iPod, pametni mobilni telefoni iPhone in tablični računalniki iPad. Poleg tega nudijo še lasten operacijski sistem OS X in iOS, iskalnik glasbe iTunes, spletni brskalnik Safari ter kreativni platformi iLife in iWork (Fisher, 2008, str. 65–67).

Apple so ustanovili Steve Jobs, Steve Wozniak in Ronald Wayne 1. aprila 1976 z namenom razvijanja in prodaje osebnih računalnikov. Gre za drugo največje informacijsko-tehnološko podjetje ter tretjega največjega izdelovalca mobilnih telefonov. V letu 2008 je prejelo naziv najbolj občudovanega podjetja v ZDA, od leta 2008 do 2012 pa je ta naziv veljal za ves svet. Trenutno ja na trgu 408 trgovin v štirinajstih državah po svetu (Fry, 2012, str. 139–140).

Applov prvi slogan »Ugriznite v jabolko« (angl. *Byte into an Apple*) se je razvil v sedemdesetih. Kasneje se je spremenil v »Razmišljajte drugače« (angl. *Think Different*). Obstajajo tudi slogani za posamezne linije proizvodov, prepoznaven pa je tudi po izjemnem trudu, vloženem v učinkovito oglaševanje s sodelovanjem na Super Bowlu (vsakoletnem prvenstvu v ameriškem nogometu) preko oglasov med premori. Pri oglaševanju svojih izdelkov pa Apple sodeluje tudi z znanimi glasbeniki (Farber, 2008).

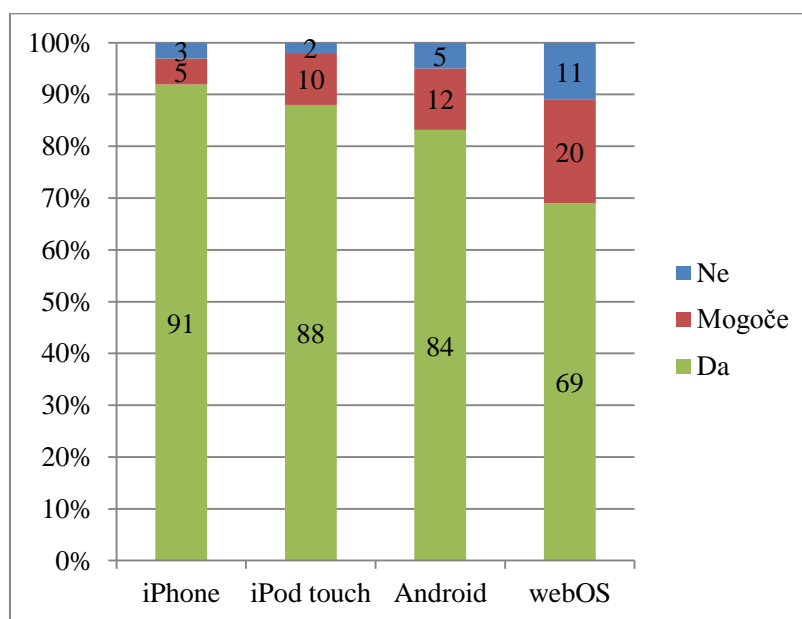
Nekateri zapriseženi kupci Applovih izdelkov so podjetju tako neizmerno lojalni, da njihovo obnašanje in vedenje nekateri vidijo celo kot verski fanatizem. Raziskava, ki so jo izvedli na dotičnih uporabnikih izdelkov Apple, je pokazala, da ob ogledu logotipa Apple in drugih povezanih simbolov doživljajo enake občutke, kot jih drugi ljudje ob izpostavljenosti verskim simbolom (Riley, 2011). Kult Mac (angl. *Cult of Mac*) je velikokrat uporabljen izraz za skupnost navdušencev nad Applom, ki delijo skupno versko navdušenje, svojo gorečo pripadnost pa vidijo kot nenehen boj med dobrim in zlom, kjer zlo predstavlja podjetje Microsoft (Kahney, 2011). Obstaja tudi spletna stran kulta Mac, namenjena vsem novicam, povezanih z Applom. Kar nekaj konkurenčnih podjetij, kot sta

Samsung in Motorola, pa sta ta fenomen na šaljiv način uporabila tudi v svojih oglasih (Matyszczyk, 2011).

Posebnost Applovega načina oglaševanja, ki je postala že stalnica, se kaže v tem, da ob razvitju novih izdelkov za objavo ne izvedejo posebnih trženjskih akcij. Kljub temu pa kupci njihovih izdelkov še pred uradno objavo vedo, kaj bo prišlo na trg. Njihova glavna trženjska strategija je prepustiti uporabnikom, da sami ustvarijo zanimanje za nov izdelek. Ta način več kot očitno deluje, saj ob vsakokratnem lansiranju novih izdelkov na trg, naročilom in vrstam pred trgovinami ni videti konca. Apple uživa ugled podjetja, ki nudi kakovostne izdelke in ima obsežno bazo zagovornikov in navdušenih uporabnikov, ki trženje izvajajo sami. Na ta način prihranijo veliko denarja za tradicionalni način oglaševanja. Apple se zaveda, da so njihovi zvesti uporabniki izjemno pomembni, zato skrbno sledijo njihovim mnenjem, pritožbam in idejam, ki jih izražajo prek blogov, forumov in družabnih omrežij ter jih tudi upoštevajo. Za številna podjetja neuporaba tradicionalnih načinov oglaševanja ne pride v poštev, Apple pa na ta način le krepki zaupanje in lojalnost svojih kupcev, za nove ali posodobljene izdelke pa izkoriščajo uspešno trženje od ust do ust (Apple's word of mouth advertising, 2010).

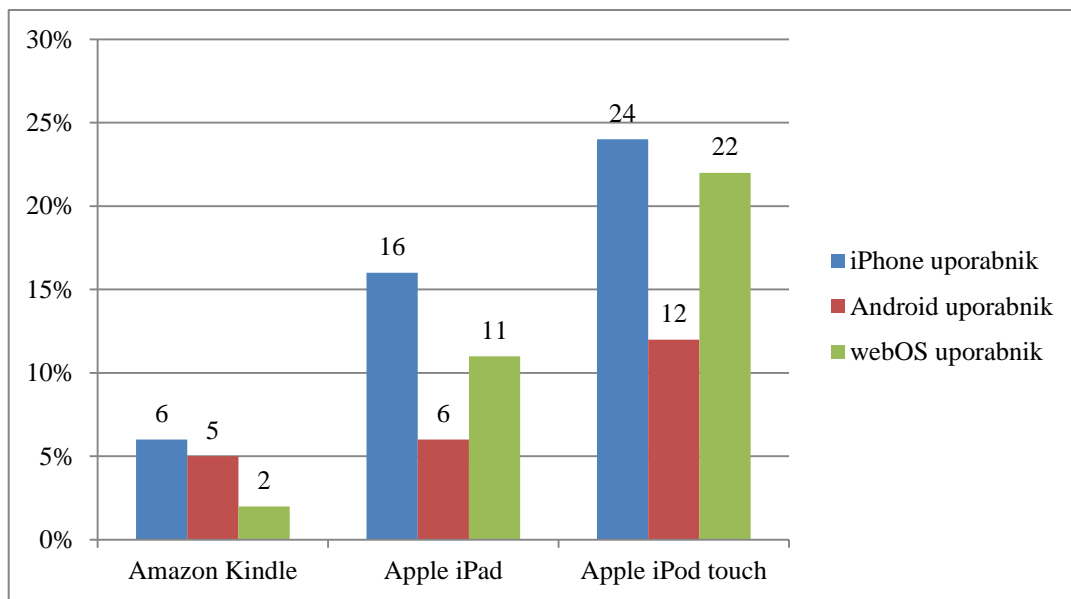
Kar 91 % uporabnikov iPhonea bi priporočila Applove naprave prijateljem ali znancem, je pokazala januarska raziskava podjetja AdMob. Zanimiva je tudi ugotovitev, da velik delež uporabnikov enega izdelka razmišlja oziroma načrtuje nakup še kakšnega drugega izdelka Apple (Dignan, 2010). V nadaljevanju sledita sliki, ki prikazujeta delež uporabnikov, ki bi priporočili izdelek Apple prijateljem (Slika 14), in delež uporabnikov, ki načrtujejo nakup dodatnega izdelka Apple (Slika 15).

Slika 14: Delež obstoječih uporabnikov, ki bi izdelke Apple priporočili prijateljem



Vir: Prirejeno po L. Dignan, iPhone, iPod touch users power Apple's word-of-mouth momentum, 2010.

Slika 15: Delež uporabnikov, ki načrtujejo nakup izdelka Apple



*Android je operacijski sistem podjetja Google, webOS pa operacijski sistem podjetja LG

Vir: Prirejeno po L. Dignan, *iPhone, iPod touch users power Apple's word-of-mouth momentum*, 2010.

Ko je Apple začel z odpiranjem lastnih trgovin, ni bil glavni motiv le neposredni stik s kupci, pač pa oblikovanje primerne mesta, kjer bi se kupci lahko med seboj pogovarjali, delili mnenja, izkušnje in priporočila. Trgovine so neposredno prinesle le 15 % prihodkov, vendar pa so bile izjemno pomembne za ustvarjanje navdušenja, zanimanja in širjenje informacij o novih izdelkih, posodobitvah obstoječih in drugih aktivnostih, povezanih z Applom. Tako trgovine niso le kanal za prodajo, pač pa tudi kanal za trženja na podlagi govoric. Raziskava podjetja Keller Fay Group je razkrila, da se 5 % vseh pogovorov o blagovnih znamkah odvije v trgovini. Kljub temu da je delež majhen, pa je vpliv na vse ostale uporabnike, ki so izpostavljeni tem pogovorom, izjemno velik. Komunikacija, ki se odvija v trgovinah, vodi do priporočil za nakup ali preizkus izdelkov ali storitev, stopnja nakupnega namena potencialnih kupcev, spodbujena s priporočili, pa je dosti višja (Keller, 2011).

Apple je v osnovi podoben številnim drugim računalniškim podjetjem, pa vendar je med vsemi najuspešnejši, saj ima drugačen način razmišljanja, delovanja in komuniciranja. Večina podjetij na trgu ve, kaj nudijo potrošnikom, manjši del ve tudi, kako potrošnike dosežejo, zelo majhen delež podjetij pa se dejansko zaveda, kaj je njihovo poslanstvo oziroma zakaj obstajajo. Apple želi pri oglaševanju svojih izdelkov poudariti, da so vse njihove aktivnosti usmerjene v spreminjanje načina razmišljanja in v kljubovanje statusu quo skozi ponudbo estetsko oblikovanih izdelkov, ki so enostavni za uporabo in s tem uporabniku prijazni. Dobra tehnološka podpora pa je predstavljena le kot dodaten bonus. Njihovo trženje ni usmerjeno le na tiste potrošnike, ki želijo imeti, kar nudijo, pač pa še bolj na tiste, verjamejo v iste stvari kot verjame Apple. Močna identiteta blagovne znamke

namreč privlači številne potrošnike (Sinek, 2010). To najboljše dokazuje reklamni slogan iz leta 1997 (Tanimoto v Hormby, 2013):

“Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. About the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.”

V tem sloganu se čuti celotna filozofija podjetja, ki govori o tem, da so tisti, ki razmišljajo drugače in si upajo tvegati, inovativni in dosegajo nadpovprečne rezultate. Apple izdelki na trgu uživajo poseben kul status predvsem zato, ker jih ni težko uporabljati in lepo oblikovani; v eni napravi se torej združita uporabnost in estetski videz. Celotno delovanje podjetja je usmerjeno v ustvarjanje napetosti in pričakovanja pred vsako predstavitvijo novega izdelka. Z omejitvijo števila izdelkov, ki so na voljo potrošnikom, pa je Apple dosegel, da potrošniki te izdelke zaznavajo kot premijske, in so tudi zato bolj privlačni in zanimivi. Apple izdelki med potrošniki uživajo določen ugled, lastniki le-teh pa drugim sporočajo svoj družbeni status (Task, 2011).

3.3.2 Pop up klub Kurzschluss

V slovarju pod terminom »pop up« najdemo definicijo, da gre za nekaj, kar se pojavi nenadoma in nepričakovano (Pop up, 2013). Pop up lokal je torej lahko restavracija, klub, razstaveni prostor ali kaj podobnega, ki se oblikuje nepričakovano in po navadi za krajši čas. Večinoma se pojavi v zasebnih domovih, zapuščenih prostorih tovarn, med različnimi festivali ipd. Pop up restavracije so postale priljubljene že leta 2000, vendar pa so se pojavljale že prej, predvsem v ZDA in na Kubi. Širjenje informacij o teh novonastalih restavracij je večinoma potekalo z uporabo blogov, družabnih omrežij in drugih spletnih komunikacijskih orodij, prek katerih je bilo mogoče spremljati dogajanje, prihajajoče dogodke in izvajati tudi rezervacije (Dicum, 2010).

Namen pop up restavracij je bil predvsem seznanjanje širše javnosti z neko novostjo na trgu, pridobivanje prvih strank ter iskanje priložnosti in potencialnih investorjev za nadaljnji razvoj. Do leta 2013 se je ta slog restavracij močno okrepil, se razširil v večja mesta, kjer so jih odpirali tudi že uveljavljeni podjetniki in kuharji. Leta 2011 pa se je pojavila nova oblika pop up restavracij, in sicer vsakoletni dogodki »Restavracija za en dan«, katerih glavni namen je promocija kulture hrane. Štirikrat na leto se je do sedaj oblikovalo že več kot 3.600 enodnevnih restavracij, ki jih je obiskalo več kot 180.000 strank v 42 različnih državah (Phillips, 2011).

Vedno bolj priljubljeni postajajo tudi pop up klubi, začasni prostori za zabavo, ki se nepričakovano pojavljajo na neobičajnih mestih, zanje pa vedo le tisti, ki jih dovolj zanima, da pridobijo informacije o lokaciji in terminih dogodkov. Pojavljajo se v prostorih, kjer čez dan obratuje restavracija, v praznih skladiščih, parkih, igriščih, celo v pralnici perila, zvečer pa se spremenijo v prostore za zabavo. Dejstvo, da nekateri od teh klubov ne obratujejo popolnoma legalno, pa le še doda navdušenje celotnemu doživetju. Glavni vzrok za uspeh tovrstnih lokalov je njihova posebnost, edinstvenost in kratkoročnost. Tradicionalni načini oglaševanja tukaj niso primerni, ampak so večinoma najpomembnejši vir informacij govorice med obiskovalci in tistimi, ki bi to še želeli postati. Določeni lokali nimajo spletnih strani ali telefonske številke in se tudi ne promovirajo prek družabnih omrežij, ampak gre za zaprto skupnost, kjer se informacije širijo le med izbranimi posamezniki na osebni ravni (Swerdloff, 2011).

Eden takšnih dogodkov se je lansko leto zgodil tudi pri nas. Pop Up klub Kurzschluss se je na petek 13. decembra 2013 pojavil v garažnih prostorih podjetja Slovenijales v Ljubljani. Na dan otvoritve je bilo na Facebook profilu kluba doseženih več kot 13.000 všečkov (Slika 16). Namerno ali nenamerno je to le doprineslo k zanimivosti in atraktivnosti dogodka. Deset tematskih dogodkov so zaznamovali znani DJ-ji, atraktivne plesalke in dobro vzdušje. Klub je po osemnajstih dneh dogajanja zaprl svoja vrata na silvestrovo (Novi klub v Ljubljani – Zasvetil je Kurzschluss, 2013).

Slika 16: Facebook profil Kluba Kurzschluss



Vir: Kurzschluss Clubbing, 2013.

Notranja ureditev kluba se je razlikovala od drugih podobnih lokalov v Ljubljani. Značilna je bila posebna postavitve luči, kakovosten zvočni sistem in detajli, ki so udeležencem omogočali posebno izkušnjo. Tudi seznam gostov (angl. *guest list*) je bil za razliko od drugih lokalov dokaj okrnjen. Organizatorja Black Pony Entertainment Group in Futuristični marketing sta poskrbela za posebno edinstveno doživetje, ki je pritegnilo veliko množico obiskovalcev, še posebej na zaključni večer, ko so morali število obiskovalcev zaradi varnosti celo omejiti (Kurzschluss odpira svoja vrata, 2013).

Oglaševanje za klub je potekalo prek tradicionalnih kanalov, kot so televizija, radio, obcestni plakati, oglasi pred začetkom filma v kinu in podobno. Vstopnice so se prodajale prek spletne strani Eventim.si, kjer je bil na voljo tudi program dogodkov. Najpomembnejši vir informacij pa je bil Facebook profil, ki je po objavi v samo 48 urah dosegel skoraj 2.000 uporabnikov, trenutno pa ima že skoraj 15.000 všečkov, okrog 180 uporabnikov pa o njem govori (*Kurzschluss: Prvi PopUp klub v Sloveniji*, 2013).

Glavni namen uporabe Facebook profila je bilo hitro doseganje čim večjega števila ljudi, kar je bilo tudi doseženo. Uporabniki so med seboj izmenjevali mnenja o programu, nastopajočih, cenah pijač in podobno. Profil so priporočali prijateljem in s tem brezplačno skrbeli za trženje dogodka. Z dodajanjem fotografij in videovsebin ter spodbujanjem uporabnikov h komentiranju so uredniki skrbeli za stalno zanimanje med uporabniki, z navajanjem podatka, da se bo podoben dogodek ponovil v kratkem, pa to zanimanje še kar traja.

3.3.3 Testi.raj

Testno oglaševanje (angl. *Tryvertising*) je mešanica testiranja ali preizkušanja in oglaševanja, kjer potrošniki lahko preizkusijo izdelek ali storitev, še preden pride na trg. Podjetja poskušajo na ta način privabiti potrošnike, da se za nakup odločijo na osnovi izkušenj in ne na osnovi trženjskih sporočil. Tovrstna testiranja so se začela na Japonskem, v testnem laboratoriju, imenovanem Sample Lab, trenutno pa se podoben laboratorij nahaja tudi v Barceloni pod imenom Es Lo Ultimo. Tudi podjetje Proctor & Gamble je izvedlo obsežen projekt testiranja izdelkov in v dveh letih pridobilo več kot 280.000 potrošnikov, ki so preizkušali izdelke, jih oglaševali na svojih družbenih omrežjih ter jih priporočali prijateljem in znancem (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009).

Potrošniki postajajo vedno bolj informirani, zato je pomembno, kakšne informacije o blagovni znamki, izdelku ali storitvi lahko najdejo. Zaupanje v lastne izkušnje ali izkušnje prijateljev in znancev veliko bolj vpliva na nakupno odločitev kot komercialno oglasno sporočilo. Preizkušanje izdelkov in storitev torej omogoča doživetje ob nakupu, preden se ta dejansko zgodi. Pomemben dejavnik pri uspešni izvedbi tovrstnih testiranja je osredotočanje na uporabnike, ki imajo dovolj časa, da natančno proučijo posamezen izdelek in so željni deliti informacije o izdelku (Tripathi, 2013).

Tovrsten način oglaševanja pa lahko zasledimo tudi pri nas. Testi.raj je prostor, kjer lahko potrošniki določene izdelke preizkušajo zastonj oziroma jih plačajo s svojim mnenjem. Trgovina se nahaja v Ljubljani in je prva takšna trgovina v Sloveniji. Celoten postopek testiranja se začne z obiskom njihove spletne strani, kjer se uporabnik registrira, ustvari svoj profil in si rezervira termin za prvi obisk. S plačilom članarine v višini 1 evro uporabnik pridobi člansko izkaznico, na osnovi katere si izbere pet izdelkov, ki jih želi preizkusiti. Izbira lahko med različnimi vrstami izdelkov, kot so hrana in pijača, kozmetika, izdelki za nego kože ter izdelki za dom in gospodinjstvo. Izbrane izdelke nato odnese domov, jih preizkuša, nato pa izpolni spletno anketo in s tem posreduje svoje mnenje (Testiraj.eu, 2013).

Osnovni pogoj za sodelovanje je torej redno, časovno omejeno izpolnjevanje anket. Ko so te izpolnjene ter po preteku 30 dni od zadnjega obiska pa si uporabnik lahko znova rezervira termin za obisk trgovine. Število članov, ki lahko v določenem obdobju preizkušajo izdelke, je omejeno, ker je na voljo le omejeno število izdelkov za preizkušanje. Do sedaj je bilo na voljo devet izdelkov blagovnih znamk, ob otvoritvi pa je bilo na voljo štirinajst različnih izdelkov. Članov je že več kot 1.000, cilj pa je omogočiti preizkušanje vsaj 3.000 potrošnikom na mesec (Testiraj.eu, 2013).

Testi.raj je dejansko vrsta panela, saj gre za ponavljajoče se opazovanje istih enot v več zaporednih časovnih intervalih z namenom proučevanja sprememb pojava. Gre za učinkovit način pridobivanja podatkov, saj so udeleženci pripravljani na sodelovanje in je stopnja neodgovora izjemno nizka (Bregar et al., 2005).

Gre za dokaj novo trženjsko orodje, ki omogoča interakcijo med podjetjem ali blagovno znamko in potrošnikom. Fizična trgovina, spletna stran in preizkušanje izdelka omogočajo dvosmerno komunikacijo med potrošnikom in blagovno znamko. Koncept za oblikovanje tovrstne trgovine se skriva v ideji, da mora podjetje pri oblikovanju blagovne znamke slediti potrošnikom, upoštevati njihova mnenja in slediti njihovim navadam. Pomembno je poznati način za spodbujanje te komunikacije in obenem poskrbeti, da potrošnik iz množice izdelkov izbere pravega. Potrošniki z izborom izdelkov po želji dobijo možnost testiranja teh izdelkov, pridobitev izkušenj in novih znanj, ki jih lahko delijo naprej. Posredovanje priporočil prijateljem, sorodnikom in znancem je skoraj zagotovljeno. Primerni so tako novi izdelki, ki morajo še prodreti na trg, kot tudi stari, za katere bi podjetja želela več povratnih informacij. Z dobrimi izdelki pa je treba poskrbeti za to, da bo uporabnikova testna izkušnja pozitivna in s tem tudi njegovo mnenje, ki ga bo delil znotraj pa tudi izven te spletne skupnosti. Posebej zadovoljni potrošniki lahko postanejo pomembna vodilna sila, ki s pozitivnimi informacijami vplivajo na veliko število drugih uporabnikov (Marčetič, 2011).

3.3.4 Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (angl. *Royal Dutch Airlines*)

Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (v nadaljevanju KLM) je ena od največjih letalskih družb na svetu s sedežem v Amstelveenu na Nizozemskem in najstarejša letalska družba, ki še vedno deluje pod svojim originalnim imenom. Opravljajo prevoze potnikov in tovora v več kot 90 destinacij po vsem svetu.

KLM ima izjemno prisotnost na številnih družbenih omrežjih, kot so Twitter, Facebook, Instagram, Google +, LindekIn in Youtube, poleg tega pa vodijo tudi svoj blog. Potrošniki lahko s pomočjo teh kanalov vzpostavijo stik s podjetjem, postavljajo vprašanja, KLM pa na ta način lahko svoje uporabnike obvešča o novicah, trženjskih kampanjah in promocijah (Where to find KLM on social media sites, 2013).

Uporaba teh kanalov se je izkazala za še posebej smiselno ob izbruhu islandskega vulkana aprila 2010, ki je povzročil izjemne razmere in ovire v letalskem prometu. Uporabniki so večinoma skozi družabna omrežja prišli v stik s KLM-jem, ki jih je obveščal o trenutni situaciji (Van Drimmelen, 2013). Porast uporabe družbenih medijev pa je vodila tudi v oblikovanje različnih naborov storitev oziroma trženjskih akcij, ki so bile osnovane na družabnih omrežjih:

- »Spoznaj in se usedi« (angl. *Meet & Seat*) je storitev, ki omogoča potnikom, da že pred poletom prek povezave svojega profila Facebook ali LinkedIn na let preverijo, s kom bodo leteli. Omogoča povezovanje potnikov na istem letu, ki jih družijo isto ozadje in interesi. S tem so postali prva letalska družba, ki je integrirala družbeno mreženje z rednimi letalskimi poleti (Meet & Seat, 2013).
- »Načrtovalec potovanj« (angl. *Trip Planner*) z uporabo Facebooka omogoča organiziranje potovanj z uporabnikovimi Facebook prijatelji (KLM Launches Trip Planner – Plan a trip with friends via Facebook, 2012).
- »KLM presenečenje« (angl. *KLM Surprise*) je bil eksperiment na temo širjenja sreče. KLM je potnike, ki so leteli z letališča in na letališče v Amsterdamu presenetili z darilcem, ki je ustrezal njihovim željam, interesom in destinaciji, kamor so leteli. Poiskali so potnike, ki so prek družabnih omrežij nakazali, da bodo potovali s KLM-jem, z branjem njihovih objav pa so spoznali, katero bi bilo primerno darilo zanje (Our social journey, 2013).
- »KLM odziv v živo« (angl. *KLM Live reply*) se je zgodil 19. septembra 2011, ko je osebje KLM-ja 12 ur odgovarjalo na vprašanja in komentarje na Twitterju in Facebooku. To so storili tako, da so odgovor oblikovali skupaj in za vsakega posebej posneli video. Na ta način so odgovorili na 64 vprašanj, video pa si je v 10 urah ogledalo več kot 18.000 uporabnikov. Namen tovrstne akcije je bil dokazati, kako zelo osebna je njihova prisotnost na družabnih omrežjih (Our social journey, 2013).

V KLM-ju z uporabo družbenih medijev skrbijo za stalno in kakovostno podporo strankam, pri podajanju odgovorov pa ostajajo ustrezljivi in prijazni. Zavedajo se, da uporabniki govorijo o blagovnih znamkah na spletu in s tem vplivajo na ugled blagovne znamke ter mnenja drugih uporabnikov. V tovrstnih medijih pa so prepoznali tudi »nakupni kanal«, saj se potrošniki pod vplivom priporočil prijateljev večkrat odločijo za nakup, kot bi se ob ogledu oglasnih sporočil. Z namenom čim boljšega izkoriščanja prednosti uporabe družabnih omrežij so oblikovali posebne oddelke, ki skrbijo izključno za objavljanje kreativnih in privlačnih vsebin za uporabnike, poleg tega pa so na spletu prisotni 24 ur na dan in 7 dni na teden, uporabniki pa na svoje komentarje in vprašanja dobijo odgovor že v roku ene ure (KLM: A Truly Socially Devoted Company, 2013).

4 REZULTATI ANALIZE PRIMEROV

Po pregledu znanstvene literature in analizi izbranih primerov v nadaljevanju predstavljam rezultate. Preverjanje raziskovalnih predpostavk je izvedeno glede na predhodno opredeljene kriterije.

1. Uspešno trženje od ust do ust lahko dosežejo le velika podjetja.

V primeru podjetij Apple in KLM gre za večji podjetji, ki dobro izvajata trženje na podlagi govoric, stalno spremljata pogovore med svojimi uporabniki, njihova mnenja in predloge pa pri nadaljnjem poslovanju tudi upoštevata. Glede na to, da tradicionalno trženje načeloma zahteva večji obseg finančnih sredstev kot uporaba sodobnih spletnih orodij, so bili tudi v primeru kluba Kurzschluss, kjer je bil glavni trženjski kanal družbeno omrežje Facebook, rezultati trženjske akcije izjemno uspešni. Trgovina Testi.raj je plod manjšega podjetja, ki uspešno izvaja koncept testiranja izdelkov in s tem omogoča kupcem ponakupno izkušnjo pred nakupom ter spodbuja širjenje pozitivnih mnenj drugim uporabnikom.

2. Trženje od ust do ust se odvija predvsem prek spleta.

Potrošniki informacije o izdelkih in storitvah najlaže in najhitreje najdejo na spletu, zato je prisotnost podjetij na spletu izjemnega pomena. KLM in Apple se na spletu pojavljata prek različnih družbenih medijev in na njih tudi aktivno sodelujeta ter s tem omogočata širjenje zavedanja o blagovni znamki med čim večji nabor uporabnikov. Glavni vir informacij za dogodke v klubu Kurzschluss je bil Facebook profil kluba, kjer so uporabniki lahko postavljali vprašanja, izražali mnenja, objavljali različne vsebine in jih delili z drugimi uporabniki. Pomemben prostor za izmenjavo mnenj med potrošniki pa na primeru Apple in Testi.raj predstavljajo tudi fizične trgovine, kjer se srečujejo kupci in izmenjujejo informacije o izdelkih ali storitvah. Informacije torej lahko pridejo iz različnih virov, še vedno pa je najpomembnejše in najbolj zaupanja vredno komuniciranje na osebni ravni.

3. Trženje od ust do ust je mogoče meriti.

Merjenje tradicionalnih pristopov trženjskega komuniciranja je v primerjavi s sodobnimi dosti težje, vendar pa se z razvojem novih pristopov vzporedno oblikujejo tudi orodja za merjenje uspešnosti in učinkovitosti posameznih trženjskih akcij. Prisotnost v družbenih medijih omogoča podjetjem preverjanje uspešnosti skozi pregled števila klikov, všečkov in delitev določene vsebine na spletnih straneh. Vpletenost uporabnikov v sodelovanje se na ta način lahko meri v primeru Apple in KLM. Klub Kurzschluss v zelo kratkem času pridobil izjemno število uporabnikov, ki jih je zanimala oziroma jim je bila všeč storitev, ki jo klub nudi, kar je posledično pomenilo, da je trženje oziroma deljenje informacij na ta način uspešno.

V primeru Testi.raj je glavni namen testiranja izdelkov izpolnjevanje anket, prek katerih uporabniki izražajo svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom, obenem pa delijo tudi informacijo o tem, ali bodo izdelek priporočili svojim prijateljem in znancem ali ne. Apple je skozi raziskavo v obliki ankete med uporabniki ugotavljal, kakšna je verjetnost, da bodo določen izdelek ali storitev priporočili svojim prijateljem. Obstajajo torej različni načini merjenja, pomembno pa je vedeti, katerega izbrati, da bi prišli do zanesljivih, uporabnih in relevantnih podatkov.

4. Trženje od ust do ust je uspešno, če ima podjetje dobre izdelke ali storitve.

Applovi izdelki med uporabniki predstavljajo sinonim za kakovost. Dolgotrajna prisotnost na trgu, izjemna stopnja nenehnih inovacij na področju tehnologije, dizajna in uporabnosti so pomemben dejavnik uspešnosti te blagovne znamke. Tudi v primeru letalske družbe KLM so storitve, ki jih izvajajo, na izjemno visoki ravni po strokovnosti, pri čemer nenehno stremijo k inovacijam in predanosti do zadovoljevanja potreb potrošnikov. V primeru kluba Kurzschluss pa bodoči udeleženci njihovih dogodkov niso mogli oceniti, kakšna je ponujena storitev, dokler je niso dejansko izkusili. Opis storitve je bil vseeno dovolj zanimiv, privlačen in edinstven, da je prepričal potrošnike, da so se dogodkov dejansko udeležili v velikem številu. Koncept Testi.raj pa je za potrošnike zanimiv, ker omogoča dejanski preizkus izdelkov in storitev ter ustvarjanje lastnega mnenja o tem, ali je ponujeno res dobro ali ne. Pomembno vlogo igrajo tudi poprodajne storitve, kot je reševanje reklamacij in drugih ovir ali problemov, ki se pojavijo po nakupu. Na tem področju je izjemen primer letalska družba KLM, ki na vprašanja svojih uporabnikov odgovarja vsak dan 24 ur na dan, noben uporabnik pa naj ne bi na odgovor čakal dlje kot eno uro.

5. Največ novih kupcev pride na račun priporočil stalnih kupcev.

Lastne izkušnje in priporočila prijateljev, znancev in sorodnikov imajo največji vpliv na nakupno odločitev potrošnikov. Na osnovi raziskave med uporabniki izdelkov in storitev Apple sem lahko ugotovila, ne le da velika večina uporabnikov priporoča izdelke naprej, ampak se tudi odločajo za nakup dodatnega izdelka ali storitve istega ponudnika, kar kaže na izjemno lojalnost potrošnikov, ki jo zaznajo tudi drugi uporabniki. Ne glede na to, ali gre za pogovor prek družbenih medijev, osebni pogovor ali pogovor med strankami v trgovini, je pomembno to, da potencialni kupci dobijo informacije od stalnih zadovoljnih uporabnikov, ki so najboljši in stroškovno najbolj optimalni oglaševalci.

Glavna korist trgovine Testi.raj, ki jo imajo podjetja s sodelovanjem, je dajanje možnosti prepoznavanja kakovosti izdelkov in storitev potrošnikom, ki bodo svoje navdušenje delili naprej. Dogodki kluba Kurzschluss, ki so sledili po otvoritvi, so bili obiskani ravno zaradi priporočil obiskovalcev, ki so se udeležili tistega prvega in bili nad njim navdušeni. Pomembno je torej skrbeti za stalen nivo kakovosti in storitev, skrbeti za zadovoljstvo potrošnikov in zmanjševati nezadovoljstvo skozi reševanje reklamacij in kritik.

5 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE

Po podrobnem pregledu rezultatov analize v nadaljevanju sledijo najpomembnejše ugotovitve magistrskega dela. Eden izmed ciljev naloge je bil predstaviti ključne dejavnike, ki vplivajo na uspešnost trženja na podlagi govoric, to pa so:

- redno spremljanje uporabnikov na spletu,
- stalno in pravočasno odzivanje na pozitivne ali negativne govorice,
- zagotavljanje čim višje kakovosti izdelkov in storitev ter prodajnih aktivnosti in
- stalna skrb za zadovoljstvo kupcev in zmanjševanje nezadovoljstva.

Izbrane primere sem pregledala tudi z vidika postavljenih raziskovalnih predpostavk in jih na ta način preverila. Na osnovi analize nisem našla potrditve za naslednji raziskovalni predpostavki:

1. Uspešno trženje od ust do ust lahko dosežejo le velika podjetja.
2. Trženje od ust do ust se odvija predvsem prek spleta.

Podjetji Apple in KLM sta mednarodni podjetji, ki jima trženje na podlagi govoric odlično uspeva. Vendar pa velikost podjetja ni ključnega pomena za uspeh, kot to dokazujeta primera kluba Kurzschluss ter trgovine Testi.raj. Večji obseg finančnih sredstev namenjen za tradicionalen način trženja je v velikih podjetjih lažje pridobiti, nove oblike trženja pa zahtevajo predvsem veliko mero kreativnosti, poznavanja svoje ciljne skupine in novih

kanalov komuniciranja s potrošniki. Eden od načinov komunikacije je tudi prek spletnih orodij, kjer večina potrošnikov tudi pridobi največ informacij. Aktivna udeležba v sodobnih spletnih medijih, kot to uspešno izvajata Apple in KLM, omogoča doseganje velikega obsega potrošnikov. Tega kanala se je uspešno posluževal tudi klub Kurzschluss.

Velik pomen fizičnih trgovin, kjer se srečujejo potrošniki, pa se kaže v primeru trgovine Testi.raj in Applovih trgovin. Ne glede na vir pridobljenih informacij, pa je najbolj pomemben in verodostojen način prenašanja informacij med potrošniki pogovor na osebni ravni. Ključnega pomena je torej izbor pravih načinov komuniciranja in primerne vsebine, ki bo najbolj privlačna za potrošnika, zato ker bo to osnova za prenašanje pozitivnih pa tudi negativnih govoric.

S pomočjo analize sem našla argumente in dejstva, ki govorijo v prid naslednjim predpostavkam:

3. Trženje od ust do ust je mogoče meriti.
4. Trženje od ust do ust je uspešno, če ima podjetje dobre izdelke ali storitve.
5. Največ novih kupcev pride na račun priporočil stalnih kupcev.

Merjenje trženjskih akcij se je skozi čas spreminjalo vzporedno z novimi načini komuniciranja s potrošniki. Podjetja Apple, KLM in klub Kurzschluss uspešnost oziroma privlačnost svojih akcij lahko redno preverjajo s pomočjo števila klikov na spletni strani ali profilu v družabnem omrežju, glede na to koliko komentarjev uporabnikov je deležna določena vsebina in kolikokrat je bila določena vsebina poslana naprej. Večje zanimanje potrošnikov torej pomeni, da se je podjetje komuniciranja lotilo učinkovito in uspešno. V primeru Testi.raj pa se večina informacij s strani kupcev pridobi skozi ankete. Le z izbiro pravega načina merjenja, lahko torej pridobimo zanesljive, uporabne in relevantne podatke.

Potrošniki smo naravnani tako, da nas privlačijo stvari, ki so nove, nenavadne in zanimive, zato je sploh pri že uveljavljenih in visoko kakovostnih izdelkih, kot je to pri Applu in KLM, pomembno izbrati pravi način komuniciranja s potrošniki, da bodo izdelke zaznali kot nekaj posebnega in jih razlikovali od konkurenčnih. V primeru kluba Kurzschluss je velik vpliv na uspeh akcije imelo zaupanje potrošnikov v to, da bo storitev, ki je bodo deležni dejansko izpolnila njihova pričakovanja. Koncept Testi.raj pa je z omogočanjem preizkusa izdelkov in storitev pred nakupom zmanjšal nakupno tveganje pri potrošnikih in zato dosegel uspeh.

Ne glede na to ali so izdelki ali storitve visoko tehnološki in izjemno kakovostni ali pa so enostavni in v vsakodnevni uporabi je pravi način komuniciranja glavnih prednosti le-teh ključnega pomena. Kot že rečeno imajo lastne izkušnje in priporočila prijateljev, znancev in sorodnikov največji vpliv na nakupno odločitev potrošnikov. Pa naj gre za mobilne naprave, letalske prevoze, izdelke za vsakdanjo uporabo ali zabavo v klubu se bodo potrošniki velikokrat odločali na podlagi informacij s strani svojih bližnjih.

Glavna prednost trgovine Testi.raj je možnosti preizkusa in s tem prepoznavanja kakovosti izdelkov in storitev. Dogodki kluba Kurzschluss, ki so sledili po otvoritvi, so bili obiskani ravno zaradi priporočil obiskovalcev, ki so se udeležili tistega prvega in bili nad njim navdušeni. Ne glede na to, ali gre za pogovor prek družbenih medijev, osebni pogovor ali pogovor med strankami v trgovini, je pomembno to, da potencialni kupci dobijo informacije od stalnih zadovoljnih uporabnikov, ki so najboljši in stroškovno najbolj optimalni oglaševalci. Pomembno je torej skrbeti za stalen nivo kakovosti in storitev, skrbeti za zadovoljstvo potrošnikov in zmanjševati nezadovoljstvo skozi reševanje reklamacij in kritik.

Podjetja morajo stalno slediti smernicam na trgu in se nanje primerno odzivati. Razvoj novih trženjskih pristopov zahteva osvajanje novih znanj in pridobivanje novih izkušenj. Za lažje doseganje uspešnosti pri trženju na podlagi govoric pa sem kot odgovor na drugi cilj naloge navedla nekaj napotkov, ki naj bi podjetjem pomagala. Predvsem se morajo zavedati, da vztrajanje pri tradicionalnih načinih komuniciranja s kupci ni več mogoče in je smiselno iskati nove možnosti stika in sodelovanja. Oblikovanje posebne skupine zaposlenih, ki bi se ukvarjala samo z družbenimi mediji, je smiselno in lahko na dolgi rok prinese številne prednosti in koristi. Stalna skrb za stranke in visok nivo izdelkov in storitev sta ključnega pomena, česar se morajo zavedati zaposleni na vseh nivojih v podjetju in to tudi skupno predstavljati navzven.

Oblikovanje izdelkov in storitev, ki so visokokakovostni in zanesljivi za uporabo bo spodbudilo potrošnike, da bodo o njih sami govorili in jih s tem oglaševali. Uporaba pravih načinov za sporočanje informacij pa je tudi izrednega pomena, saj je lahko predstavitev izdelkov ali storitev odlična, vendar ne bo dosegla dovolj velikega števila potrošnikov, če je sporočena skozi kanal, ki ga potrošniki ne uporabljajo. Če gre za običajne izdelke ali storitve, pa lahko podjetje s ponujanjem dodatnih brezplačnih vsebin (sodelovanje v nagradni igri, brezplačen vzorec iz linije izdelkov ob nakupu idr.) pritegne pozornost kupcev.

Zanimivi, novi, privlačni in vznemirljivi načini oglaševanja so nujno potrebni za izstopanje iz množice ponudnikov. Inovativni načini spodbudijo potrošnike, da sami poiščejo informacije o izdelkih ali storitvah, s čimer se doseže večja vpletenost potrošnika, kar posledično vodi v večjo možnost za nakup. Tudi aktivno sodelovanje uporabnikov pri oblikovanju vsebin vodi v povečanje njihovega zadovoljstva, kar pritegne tudi druge

uporabnike. Oblikovanje primerne načina za enostavno deljenje idej, mnenj, priporočil in kritik je osnova za uspešno komuniciranje s kupci, kjer so odzivnost, predanost in ustrežljivost ključni dejavniki. Razlikovanje med uporabniki, ki so mnenjski vodje, in tistimi, ki so sledilci, ter nagrajevanje prvih ima lahko zelo pozitiven vpliv na trženje, saj bodo tisti bolj zavzeti, izobraženi in poučeni porabniki hvaležni za potrditev, ki je bodo deležni od podjetja, namreč da jim njihovo sodelovanje nekaj pomeni, in bodo z navdušenjem svoje aktivnosti nadaljevali tudi v prihodnje.

Splet je pomemben vir velikega števila informacij in so na voljo vsem, ki jih potrebujejo. Velik delež trženja na podlagi govoric se tako odvija prek spleta, vendar pa je pomembno tudi zaznavanje pomembnosti pogovorov na osebni ravni. Vir informacije je lahko splet, vendar pa se pogovori, ki vsebujejo najzanesljivejše in najbolj zaupanja vredne informacije še vedno zgodijo na osebni ravni. Primeren prostor za tovrstno komunikacijo tako predstavljajo družabna omrežja in druga spletna orodja kot tudi fizične trgovine podjetij, kjer je mogoče preizkusiti določene izdelke in storitve, deliti mnenje z drugimi prisotnimi potrošniki – vse to pod velikim vplivom čustvene komponente. Bistvenega pomena je torej izbira pravega načina komunikacije ob pravem času, ki je usmerjen na pravo skupino ljudi.

Pri analizi sem zaznala določene omejitve predvsem glede nabora različnih primerov. Za bolj poglobljeno raziskavo bi bilo treba preiskati in analizirati še več primerov iz prakse in na ta način pridobiti večji obseg podatkov, ki bi jih bilo lažje posplošiti oziroma preveriti postavljene raziskovalne predpostavke. Ker gre za zelo subjektivno ocenjevanje kvalitativnih podatkov, je mogoče, da bi z istimi podatki različni raziskovalci prišli do drugačnih ugotovitev. Zanimivo bi bilo tudi ustvariti lastne govorice in opazovati hitrost, obseg in načine širjenja. V daljšem raziskovalnem obdobju in z večjim obsegom podatkov bi bilo mogoče raziskavo še poglobiti.

SKLEP

Trženje na podlagi govoric se vedno bolj pojavlja kot nov pristop komuniciranja s potrošniki, vedno bolj pa se kaže njegov pomen za ugled in uspeh blagovne znamke, izdelka ali storitve. Vedno več je spletnih orodij za komuniciranje, kot so družabna omrežja, blogi, forumi in podobno, kljub temu pa ima za potrošnike še vedno velik pomen komunikacija na osebni ravni. Določene vrednote, kot so odnosi, komunikacija, zaupanje, lojalnost in odkritost, ostajajo enake ne glede na razvoj v prihodnje, so pa tudi osnova za edinstven način trženja na osnovi govoric.

Skozi raziskavo sem dobila dober vpogled v zaznavanje uporabnikov glede izdelkov, storitev in blagovnih znamk, informacije o načinu razlikovanja med konkurenčnimi blagovnimi znamkami in iskanjem nadomestkov ter boljše spoznala ozadje navad, motivatorjev in vedenja porabnikov.

Zadovoljni uporabniki so torej ključ do uspešnega trženja, zato morajo podjetja narediti vse, kar je v njihovi moči, da ta nivo zadovoljstva ohranjajo oziroma povečujejo. Spremljanje in merjenje uspešnosti trženja je nujno v vseh fazah procesa, sprotna analiza pa omogoča takojšen odziv in izboljšave. Oglaševanje je v osnovi enostavno, saj je bistvenega pomena pridobiti zaupanje in doseči lojalnost kupcev, ki bodo trženje opravljali brezplačno. Osnova za kakršno koli trženjsko aktivnost je upoštevanje etičnih načel in moralnosti.

Tudi negativne govorice so lahko dobre, saj nudijo podjetjem priložnost, da se zavedo svojih slabosti in pomanjkljivosti ter jih skušajo odpraviti. Potrošniki se pogovarjajo med seboj in se bodo tudi v prihodnje, zato je pomembno, da se tudi podjetja vključijo v te pogovore. V poplavi različnih oglaševalskih akcij je potrebno biti drugačen, inovativen in zanimiv, saj si sicer za potrošnike skoraj neviden. Prav nič ne pomaga, če ima podjetje dobre izdelke in storitve, a jih ne zna predstaviti potrošnikom. Po drugi strani pa lahko na trgu najdemo tudi primere podjetij, katerih izdelki niso posebno kakovostni ali posebni, pa vendar jih znajo potrošnikom predstaviti na pravi način.

Razumevanje trženja na podlagi govoric in orodij za njegovo izvajanje, določanje ciljev in integracije v preostale poslovne funkcije v podjetju ter strateško razmišljanje so enako pomembni kot pri vseh drugih oblikah trženja. Oblikovanje smiselnih korakov izvajanja akcij in njihovo sledenje ter sprotna analiza pa nepogrešljiv del načrtovanja. Dobra trženjska strategija mora vsebovati dober način pregledovanja, opazovanja in odzivanja na vhodne in izhodne govorice, dobro sposobnost zaznavanja aktivnosti, ki spodbujajo nastajanje pozitivnih govoric ter učinkovito zmanjševanje obsega negativnih govoric.

Glavna vodila za uspešno trženje so torej osredotočanje na mnenjske voditelje, spoznavanje, kaj jih motivira, zakaj so uspešni pri svojem delu ter katere informacije bi jim še lahko ponudili, da bi bili še uspešnejši. Z oblikovanjem spletne skupnosti za neposredno komunikacijo s potrošniki podjetje dobi boljši vpogled v njihovo vedenje in nakupne navade, zato je prisotnost na čim večjih spletnih platformah izjemno pomembna. Ne le da morajo podjetja slediti mnenjskim voditeljem, ampak morajo tudi postati gonilna sila in rdeča nit pogovorov med potrošniki. Poudarjanje edinstvenosti in sporočanje tega navzven prek spletne strani podjetja in drugih spletnih kanalov, ki so ključni za doseganje ciljne javnosti, je nujno. Uporaba forumov, blogov in podobnega je smiselna, če se večina pogovorov o blagovni znamki odvija prek teh platform. Razviti je treba medij, ki najbolje prenaša zamisli in vizijo podjetja ter oblikovati strategijo za čim boljšo izvedbo.

Poštenost in odkritost sta ključni za doseganje zaupanja potrošnikov. To, da določena blagovna znamka postane tema pogovorov, si morajo podjetja zaslužiti z inovativnim izdelkom ali storitvijo ali pa z inovativnim pristopom pri trženju. Z dobrim planiranjem in rednim spremljanjem rezultatov so zagotovljeni ključni pogoji za uspeh, kar pa je le

osnova, na kateri je potrebno stalno graditi. Blagovna znamka je namreč dobra in uspešna le, če jo tudi ljudje prepoznajo kot tako.

LITERATURA IN VIRI

1. Adobe. (2011). Best practices for measuring and optimizing the business impact of the Facebook Like button. Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/uk/solutions/social/pdfs/adobe-Facebook-best-practice-whitepaper.pdf>.
2. Anderson, E. (2010). *Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration*. Berlin: Springer.
3. Arndt, J. (1967). *Word-of-mouth advertising: a review of the literature* New York: The Advertising Research Foundation Inc.
4. Belch, G. E. (2004) *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill
5. Berger, J., & Schwartz, E. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880.
6. Bone, P. F. (1992). *Determinants of WOM communication during product consumption*. V *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579–583. Provo, UT: Association for Consumer Research
7. Boyd, D. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 210-230.
8. Bradley, N. (2007). *Marketing Research. Tools and Techniques*. Oxford: Oxford University Press.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste. Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Bughin, J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. Najdeno 25. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing
11. Burns, N. M., Daugherty, T., & Eastin, M. S. (2010). Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption Hershey, PA: IGI Global, 248–261.
12. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241–254.
13. Carl, W. J. (2006). What's All The Buzz about: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
14. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited
15. Christopher, M. G., Payne, A. F. T., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. London: Heinemann.
16. Dicum, G. (2010, 11. februar). At Pop-Ups, Chefs Take Chances With Little Risk. *New York Times*. Najdeno 14. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2010/02/12/dining/12sfdine.html?_r=0

17. Dignan, L. (2010). iPhone, iPod touch users power Apple's word-of-mouth momentum. Najdeno 12. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zdnet.com/blog/btl/iphone-ipod-touch-users-power-apples-word-of-mouth-momentum/31242>
18. Dye, R. (2000, november). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, 6(3), 64-72.
19. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites* (2013). Najdeno 12. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
20. Educause, E. (2009). 7 Things You Should Know About Microblogging. Najdeno na spletnem naslovu <http://www.educause.edu/library/resources/7-things-you-should-know-about-microblogging>
21. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth: Dryden.
22. *Experian, Commitment to its Customer-Centric Culture Delivers Business Growth* (2013). Najdeno 27. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.satmetrix.com/resources/case-studies>
23. Farber, J. (2008). *Apple ad creates recognition for Yael Naim*. New York: Daily News.
24. Fisher, A. (2008). America's Most Admired Companies. *Fortune*, 157(5), 65–67.
25. Fletcher, D. (2010). Facebook Looks to Get Personal. *Time*. Najdeno 12. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1983721,00.html>
26. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A Model of Customer Complaint Management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
27. Fry, E. (2012). The World's Most Admired Companies. *Fortune*, 165(4), 139–140.
28. Pop up. (b.l.) V *Free dictionary*. Najdeno 17. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.thefreedictionary.com/pop+up>
29. Gilkey, C. (2012). Maven, Connector, or Salesperson: What's Your Archetype? Najdeno 18. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.productiveflourishing.com/maven-connector-or-salesperson-whats-your-archetype/>
30. Gladwell, M. (2000). *The tipping point: how little things can make a big difference*. Boston: Little Brown.
31. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
32. *Google opozorila*. (2014). Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.google.si/alerts?hl=sl>
33. *Glossary Of Technical Terms* (2008). Najdeno 5. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.greenwebdesign.com/Glossary-Of-Technical-Terms.htm>
34. Groonroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley and Sons.
35. Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 22(7), 975-991.
36. Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of services marketing*, 3(2), 55–67.

37. Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
38. Herr, M. P, Kardes, R. F., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 17(2), 454–462.
39. Hornby, T. (2010). Think Different: The Ad Campaign that Restored Apple's Reputation. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://lowendmac.com/2013/think-different-ad-campaign-restored-apples-reputation/>
40. Hornby, A. S. (2000). *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. Oxford: Oxford University.
41. Hughes, R. (2013). *The business communication revolution*. California: BroadVision.
42. Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth-challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(1), 42-46.
43. Jančič, Z. (2001). Novinarstvo in meje oglaševanja. V S. Splichal (ur.), *Vatovčev zbornik*, 8(2), 95-102. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
44. Kahlow, A. (2011). Word of Mouth Marketing Trends. Najdeno 10. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=UWNnGO8-O70>
45. Kahney, L. (2011). Worshipping at the Altar of Mac. *Wired*. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/12/56674?currentPage=all>
46. Kaplan, A. M., & Haenleina, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and how to use them. *Business Horizons*, 53(6), 563–572.
47. Keller, E. (2011). Are you Maximing Your Word of Mouth at Retail? Lessons from Apple. Najdeno 15. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.kellerfay.com/insights/are-you-maximing-your-word-of-mouth-at-retail-lessons-from-apple/>
48. Keller Fay. (2013). What Drives Online vs. Offline Word of Mouth: Major Differences Revealed in New Academic Study. Najdeno 18. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.kellerfay.com/what-drives-online-vs-offline-word-of-mouth-major-differences-revealed-in-new-academic-study/>
49. *KLM – Our social journey*. (2013). Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu https://www.Facebook.com/KLM/app_206879369426723
50. *KLM Launches Trip Planner – Plan a trip with friends via Facebook*. (2012). Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://nieuws.klm.com/klm-lanceert-trip-planner-een-reis-met-vrienden-plannen-via-Facebook-en/>
51. *Meet & Seat*. (2013). Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.klm.com/travel/gb_en/prepare_for_travel/on_board/your_seat_on_board/meet_and_seat.htm
52. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

53. Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2010). *Operations management: processes and supply chains* (9th ed.). New York: Prentice Hall.
54. *Kurzschluss Clubbing*. (2013). Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <https://www.Facebook.com/KurzschlussClubbing>
55. *Kurzschluss odpira svoja vrata* (2013). Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/kurzschluss-odpira-svoja-vrata.html>
56. *Kurzschluss: Prvi PopUp klub v Sloveniji*. (2013). Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <https://gremonaparty.com/kurzschluss-prvi-popup-klub-v-sloveniji/novica/111>
57. Lancaster, G., & Reynolds, P. (2004). *Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
58. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
59. Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444.
60. Low, G. S., & Mohr, J. J. (2011). Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 70-88.
61. Marčetič, I. (2011). Nov trženjski koncept: preizkušanje izdelkov in oglaševanje hkrati. *Finance*. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/nov-trzenjski-koncept-preizkusanje-izdelkov-in-oglasovanje-hkrati.html>
62. Manson, R. (2010). XL Marketing trends. Word of mouth, 2(1), 1-19. St. Louis: Moonsylvania.
63. Mardsen, J. K. (2005). *Connected Marketing, the viral, buzz and Word*. Book Review, 1-282. Oxford: Butterworth-Heinemann.
64. *Marketing Communications (Advertising) National Occupational Standards*. (2012). Najdeno 17. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.creativeskillset.org/uploads/pdf/asset_17461.pdf
65. Matyszczuk, C. (2011). Apple cult mocked by Samsung in Galaxy S II ad | Technically Incorrect – CNET News. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu http://news.cnet.com/8301-17852_3-57330006-71/apple-cult-mocked-by-samsung-in-galaxy-s-ii-ad/
66. McDaniel, C. (2009). 18 essential tools for every word of mouth marketer. Najdeno 2. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2009/10/13/word-of-mouth-marketing-tools>
67. Mesec, B., & Rode, N. (2012). Študija primera. Najdeno 5. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CEoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fsd.unilj.si%2Fmma_bin.php%2F%24fId%2F2010041914055409%2F%24fName%2F13%2BStudijaPrimer100204.pdf&ei=3rTVT7exIIfAhAfC5OXxAW&usg=AFQjCNGXBEhVjE2S7HcXsKsi512J1gvzDA&sig2=kqNzZ9HPzZbvHclGcoGM5g

68. Metcalf, S. (2006, 5. marec). Fixing a Hole. *New York Times*. Najdeno 21. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2006/03/05/magazine/305wwln_essay1.html?pagewanted=all
69. Nielsen (2012). Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance. Najdeno 21. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
70. Nielsen (2013). Under the influence: Consumer trust in marketing. Najdeno 21. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
71. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44.
72. Owen, R., & Brooks, L. (2009). *Answering the ultimate question*. San Francisco: John Wiley & Sons.
73. Perčič, E. (2009). Netografija 101. Najdeno 18. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.memo.si/netografija-101/>
74. Petrov, S. (2004, 13. december). Prijemi za povečanje prodaje. *Finance*, str. 5.
75. Phillips, A. (2011). So You Want To Open A Pop-Up Restaurant. Najdeno na spletnem naslovu <http://www.zagat.com/buzz/guest-blog-so-you-want-to-open-a-pop-up-restaurant>
76. *Novi klub v Ljubljani – Zasvetil je Kurzschluss* (2013). Najdeno 16. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.siol.net/scena/glasba/novice/2013/12/zasvetil_je_kurzschluss.aspx
77. Plant, R. (2004). Online Communities. *Technology in Society*. Najdeno 5. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://0www.sciencedirect.com/sculib.scu.edu/science/article/pii/S0160791X030009>
78. Popović, B. (2010). *Spletno virusno tržno komuniciranje* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
79. Ratchford, B. T. (1987, avgust). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24–38.
80. Reichheld, F. (2003). One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 49(7), 47-54.
81. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1971). Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 449–454.
82. Richins, M. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied customers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
83. Riley, A. (2011). BBC News – Superbrands' success fuelled by sex, religion and gossip. *BBC*. Najdeno 13. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.bbc.co.uk/news/business-13416598>
84. Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. NY: PowerHouse Books.
85. Rogers, E. (1995). *The Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
86. Schiffman, L., & Kanuk, L. (1991) *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.

87. Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
88. Sheth, J. N. (1971). Word-of- Mouth in Low-Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 15–18.
89. Sinek, S. (2010, maj). Why Apple's Marketing Is Different [videoposnetek]. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.coolmarketingstuff.com/why-apples-marketing-is-different-by-simon-sinek/>
90. Social Bakers. (2013). KLM: A Truly Socially Devoted Company (Case Study). Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/storage/www/klm-sociallydevoted.pdf>
91. Solomon, R. M. (2006). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. United States of America: Person Prentice Hall.
92. Govorica. (b.l.) V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. (2008). Ljubljana: DZS.
93. Stewart, J. (2012). 2012 Trends For Word-Of-Mouth Marketing. Najdeno 11. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.ideate.co.za/2012/03/20/2012-trends-for-word-of-mouth-marketing/>
94. Strother Communications Group (2010). Apple's Word-of-Mouth Advertising. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.scgpr.com/41-stories/apples-word-of-mouth-advertising/>
95. Swerdloff, A. (2011). Fly by Night. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2011/06/30/fashion/pop-up-clubs-in-secret-spaces-party-by-night.html?pagewanted=all&_r=0
96. Špehar, M. (2012). Analiza treh rekordno viralnih objav na Facebooku. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.matejspehar.si/kako-do-12-000-lajkov-v-dveh-urah>
97. Task, A. (2011) What Makes Apple So Cool? Najdeno 7. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://finance.yahoo.com/blogs/daily-ticker/makes-apple-cool-202944316.html>
98. Tripathi, P. (2013) Tryvertising: A Vital Part of Modern Advertising. Najdeno 12. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://myfmcg.blogspot.com/2011/07/tryvertising-vital-part-of-modern.html>
99. Turkle, S. (2010). Virtuality and Its Discontents. *The American Prospect*, 24(7), 50-57.
100. Van Drimmelen, J. (2013). KLM's social media strategy (KLM Blog). Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <https://blog.klm.com/klm%E2%80%99s-social-media-strategy-part-1/4670/>
101. Vishwajeet, P. (2009). *Consumer behaviour*. India: Gennext Publication.
102. Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences. V *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press, 1–27. Cambridge: Cambridge University.
103. *Where to find KLM on social media sites*. (2013). Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem

naslovu http://www.klm.com/travel/gb_en/about/news_press/KLM_on_social_media/index.htm

104. WiseGeek. (2013). What is an Internet forum. Najdeno 12. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.wisegeek.org/what-is-an-internet-forum.htm>
105. Wilson, R. F. (2012). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Najdeno 10. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>
106. *Word of Mouth and the Internet*. (2011, 17. junij) [videoposnetek]. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.youtube.com/watch?v=Wp_i-Cq7ec8
107. *Word of Mouth Marketing Association*. (2012). Najdeno 12. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://womma.org/main/index.php>
108. Wojnicki, A., & Godes, D. (2011). *Signaling Success: Strategically-Positive Word of Mouth*. Working paper. Maryland: University of Maryland.
109. Zaphyr, J. (2012). Marketing Communication Effectiveness. Najdeno 22. Novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.ehow.com/info_7856008_marketing-communication-effectiveness.html
110. Zikmund, W. (2003). *Business Research Methods*. Mason: Thomson South-Western.