

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PARTNERSKO TRŽENJE PREK SPLETA: VIDIKI POTROŠNIKOV
IN VPLIV PONUDNIKOV SPLETNIH VSEBIN**

Ljubljana, avgust 2022

TOMAŽ PODOBNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Tomaž Podobnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Partnersko trženje prek spleta: Vidiki potrošnikov in vpliv ponudnikov spletnih vsebin, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vida

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNO OGLAŠEVANJE	3
1.1 Primerjava tradicionalnega in spletnega oglaševanja	5
1.1.1 Tradicionalni kanali	6
1.1.2 Prednosti in slabosti spletnega oglaševanja	6
1.2 Vrste spletnega oglaševanja	8
1.3 Ključni udeleženci v procesu spletnega oglaševanja	11
2 PARTNERSKO TRŽENJE NA SPLETU	13
2.1 Kratek pregled zgodovine partnerskega trženja	13
2.2 Opredelitev partnerskega trženja	14
2.3 Prednosti partnerskega trženja	16
2.3.1 Prednosti partnerskega trženja z vidika oglaševalca	17
2.3.2 Prednosti partnerskega trženja z vidika ponudnika spletnih vsebin	18
2.3.3 Prednosti partnerskega trženja z vidika porabnika	19
2.4 Slabosti partnerskega trženja	20
2.5 Programi partnerskega trženja	21
2.6 Ponudniki spletnih vsebin	23
2.6.1 Vrste ponudnikov spletnih vsebin	23
2.6.2 Izbira partnerskega programa	24
2.7 Pridobivanje obiskovalcev na spletno stran	25
2.8 Stališča porabnikov	26
2.8.1 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč	27
2.8.2 Proces nakupa	27
2.9 Modeli kompenzacije	29
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: STALIŠČA PORABNIKOV DO PARTNERSKEGA TRŽENJA IN VPOGLED V DEJAVNOSTI PONUDNIKOV SPLETNIH VSEBIN	30
3.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave porabnikov	31
3.2 Hipoteze kvantitativne raziskave porabnikov	31
3.3 Metodologija raziskave stališč porabnikov do partnerskega trženja	34
3.3.1 Opredelitev vzorca	34

3.3.2	Deskriptivna analiza podatkov	37
3.3.3	Testiranje hipotez	47
3.4	Namen in cilji kvalitativne raziskave ponudnikov spletnih vsebin	51
3.5	Raziskovalna vprašanja kvalitativne raziskave	51
3.6	Kvalitativna raziskava dejavnosti ponudnikov spletnih vsebin	51
3.6.1	Opredelitev vzorca	52
3.6.2	Analiza kvalitativnih podatkov	54
3.6.3	Ključne ugotovitve kvalitativne raziskave	61
3.7	Omejitve raziskave	62
SKLEP		62
LITERATURA IN VIRI		66
PRILOGE		71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med tradicionalnim in spletnim oglaševanjem	5
Tabela 2: Rezultati preverjanja hipotez	50
Tabela 3: Struktura vzorca udeležencev na intervjujih	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Oglaševanje na internetu po Zeff in Aronson	4
Slika 2: Razporeditev sredstev po oblikah spletnega oglaševanja za leto 2020	9
Slika 3: Koncept partnerskega trženja	16
Slika 4: Prikaz ustvarjanja dodane vrednosti med strankami v partnerskem trženju	17
Slika 5: Proces nakupa	28
Slika 6: Starostne skupine anketirancev	35
Slika 7: Pogostost nakupov prek spleta	37
Slika 8: Pogostost iskanja informacij o izdelkih in storitvah na spletu	38
Slika 9: Odnos porabnikov do spletnih strani s partnerskim trženjem	39
Slika 10: Stopnja zaupanja v informacije, ki so ponujene na spletnih straneh s programom partnerskega trženja	41
Slika 11: Verjetnost za nakup izdelka, če se porabnik na področje ne spozna	42
Slika 12: Verjetnost za nakup izdelka, če se porabnik na področje spozna	42
Slika 13: Mnenje porabnikov o strokovnosti ponudnikov spletnih vsebin	43
Slika 14: Pomen zunanje podobe spletne strani	44
Slika 15: Čas branja objave	46

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik za porabnike	1
Priloga 2: Odgovori porabnikov na anketni vprašalnik.....	8
Priloga 3: Hipoteze in statistični testi za preverjanje hipotez.....	24
Priloga 4: Preverjanje hipoteze H1 s programom SPSS.....	25
Priloga 5: Preverjanje hipoteze H2 s programom SPSS.....	26
Priloga 6: Preverjanje hipoteze H3 s programom SPSS.....	27
Priloga 7: Preverjanje hipoteze H4 s programom SPSS.....	28
Priloga 8: Preverjanje hipoteze H5 s programom SPSS.....	29
Priloga 9: Preverjanje hipoteze H6 s programom SPSS.....	30
Priloga 10: Preverjanje hipoteze H7 s programom SPSS.....	31
Priloga 11: Vprašanja za intervju s ponudniki spletnih vsebin	32
Priloga 12: Intervju z udeležencem A.....	34
Priloga 13: Intervju z udeležencem B.....	38
Priloga 14: Intervju z udeležencem C.....	42
Priloga 15: Intervju z udeležencem D.....	47
Priloga 16: Intervju z udeleženko E.....	51

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2C – (angl. business to consumer); prodaja porabnikom

CLV – (angl. customer lifetime value); porabnikova življenjska vrednost

CPA – (angl. cost per action); cena na dejanje

CPC – (angl. cost per click); cena na klik

CPM – (angl. cost per mile); cena na tisoč prikazov

PPC – (angl. pay per click); plačilo na klik

SEM – (angl. search engine marketing); trženje s spletnimi iskalniki

SEO – (angl. search engine optimization); optimizacija spletnih iskalnikov

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

V dobi digitalizacije pridobiva spletno trženje vse večji pomen. Pravzaprav si brskanja po spletu, ne da bi pri tem naleteli na kakšen oglas, ne moremo več predstavljati. Porabniki so precejšen del svojega časa prestavili iz realnega v virtualni svet. Temu premiku so sledili tudi oglaševalci, ki so svoje dejavnosti prav tako preselili v virtualni prostor. To jim je omogočilo uporabo vse naprednejših metod za doseg ciljev. Razvile so se razne metode spletnega oglaševanja in ena izmed njih je tudi partnersko trženje na spletu.

Partnersko trženje na spletu (angl. online affiliate marketing) je zanimiva oblika spletnega trženja, ki se je lahko loti vsak s svojo spletno stranjo. Pri tem je bistvenega pomena izbor prave niše. Partnersko trženje je metoda za zniževanje stroškov oglaševanja. V oglaševanje izdelkov in storitev morajo podjetja običajno vlagati veliko sredstev. Prav zaradi tega se je na trgu pojavila nekoliko drugačna oblika trženja – partnersko trženje. Tako se lahko podjetja znebijo tveganja, da bi vložila na tisoče evrov v spletno oglaševanje, iz tega pa pridobila zgolj nekaj strank. Partnersko trženje je neposredno povezano z učinkom. Podjetje in oglaševalec lahko sodelujeta in si delita prihodke od prodaje. Za podjetja je to nova priložnost za povečanje obsega prodaje. Dati morajo le pobudo in ustvariti svoj partnerski program (Smith, 2021).

Za oglaševalca je to odličen način, kako razširiti prodajo in doseči različne segmente kupcev. Ponudniki spletnih vsebin imajo namreč dostop do občinstva oziroma segmenta kupcev, ki ga oglaševalec z lastnimi naporji ne more doseči ali pa mu je neznan. Močna partnerska mreža lahko močno poveča obisk spletne trgovine oglaševalca, pri tem pa je tveganje naložbe v oglaševanje precej majhno. Večji doseg hkrati pomeni tudi večjo prepoznavnost blagovne znamke. Pri tem ponudniki spletnih vsebin delujejo kot ambasadorji blagovne znamke, zagovarjajo njene kakovosti in s tem pripomorejo h krepitvi njenega položaja na trgu (Glynn, 2020).

Hkrati ta način trženja omogoča, da si ponudniki spletnih strani ustvarijo pasivni vir prihodkov in s tem zavarujejo prihodnost svoje spletne strani. Partnersko trženje postaja zelo popularno. Uporablja ga vse več ponudnikov spletnih vsebin. Ustvariti spletno stran pa ni brezplačno. Stroški se pojavljajo na mesečni ravni, na primer gostovanje spletne strani. Partnersko trženje ponudnikom spletnih vsebin omogoča, da še vedno pišejo o svojih najljubših vsebinah, hkrati pa zaslužijo nekaj denarja, s pomočjo katerega krijejo mesečne stroške obratovanja spletne strani. Vse to poteka na podlagi nagrade, ki jo ponudnik spletnih vsebin prejme za uspešno izvedeno vnaprej določeno dejavnost (Smith, 2021).

Ponudniki spletnih vsebin imajo pri svojem delu zelo velik vpliv, saj običajno ustvarjajo vsebine, namenjene informiranju končnega porabnika. Prav tako je njihovo občinstvo, vsaj praviloma, zelo odzivno, zaradi česar lahko ponudniki spletnih vsebin močno vplivajo na

odločitve porabnikov glede nakupa. To najpogosteje počnejo v obliki ocen in opisov produktov, priljubljena pa je tudi uporaba družbenih omrežij. Pri tem uporabljajo razne tehnike, kot so optimizacija spletne strani za iskalnike, znana tudi kot SEO (angl. search engine optimization – SEO), in ključne besede, prek katerih jih porabniki najdejo v spletnih iskalnikih (Glynn, 2020).

V procesu partnerskega trženja ne smemo pozabiti na porabnika. Ta je običajno ciljna skupina oglaševalcev (Smith, 2021). Najverjetneje se je večina porabnikov že večkrat srečala s spletnimi stranmi, ki so vključene v partnerske programe. Pri tem je pomembno, koliko se jih tega zaveda, še pomembneje pa, koliko jim jih zaupa. Čeprav objave na teh spletnih straneh skušajo porabnike informirati, so ti do ponudnikov vsebin pogosto skeptični in zadržani, saj se zavedajo, da imajo od njihovih nakupov finančno korist. Tako si lahko zastavimo vprašanje, ali ponudniki spletnih vsebin želijo pomagati porabnikom ali zgolj sebi.

Namen raziskave je analizirati vidike porabnikov na spletnih straneh, ki so vključene v programe partnerskega trženja. Zanima me predvsem zaupanje porabnikov vanje, ali jih dojemajo kot uporabne ter kolikokrat iščejo informacije o izdelkih in storitvah na njih. Namen je ugotoviti, kaj jih prepriča v nakup, ter odkriti morebitne dejavnike, ki pozitivno vplivajo na končno odločitev glede nakupa na teh spletnih straneh. Namen raziskave je tudi ugotoviti, kako ponudniki spletnih vsebin vplivajo na porabnike in katere tehnike uporabljajo, da na svoja spletna mesta privabljajo obiskovalce. Poglobil se bom v njihove dejavnosti, ki spodbujajo nakup, in mnenja o partnerskem trženju.

Magistrsko delo je strukturirano v dveh glavnih delih. Najprej je predstavljen teoretični del, sledi mu empirični del. Za potrebe teoretičnega dela sem izvedel pregled obstoječe tuje in domače literature. Analiziral sem pisne in internetne vire. Uporabil sem deskriptivno metodo in naredil sintezo izbranih sekundarnih virov, ki je teoretična osnova za nadaljnje raziskovanje zastavljenega problema. Za izvedbo empiričnega dela sem uporabil dve metodi pridobivanja primarnih podatkov, in sicer poglobljene intervjuje in spletno anketo.

V teoretičnem delu sem najprej predstavil spletno oglaševanje na splošno, nato pa področje partnerskega trženja, ki je predmet raziskave magistrskega dela. Na kratko sem povzel zgodovino in začetke partnerskega trženja ter opredelil in predstavil njegov koncept. Nadaljeval sem s ključnimi prednostmi te oblike spletnega trženja. Pri tem sem upošteval prednosti vseh ključnih deležnikov, torej oglaševalcev, ponudnikov spletnih vsebin in porabnikov. Hkrati sem predstavil nekaj ključnih slabosti, da si lahko bralec ustvari celostno podobo o tej tematiki. Za boljše razumevanje sem na splošno predstavil tudi partnerske programe, ki so za to obliko trženja ključno vezivo med oglaševalcem in ponudnikom spletnih vsebin. Nadalje sem opredelil tudi vrste ponudnikov spletnih vsebin, ki običajno izvajajo partnersko trženje prek spleta. Predstavil sem nekaj najpogostejših metod pridobivanja obiskovalcev in modele kompenzacije, v okviru katerih ponudniki spletnih vsebin prejmejo nagrado za uspešno opravljeno delo. V empiričnem delu sledi

raziskava porabnikov in ponudnikov spletnih vsebin. Pri porabnikih sem raziskoval stopnjo poznavanja partnerskega trženja in njihovo sposobnost ločevanja spletnih strani, ki ga izvajajo, od tistih, ki ga ne. Zanimalo me je, kako vrednotijo informacije na teh spletnih straneh in kolikšna je njihova stopnja zaupanja do njih. Preverjal sem, kako na njihovo dožemanje vsebine in zaupanje vplivajo zunanja podoba spletne strani, dolžina vsebine in razni slikovni elementi, ki jih lahko najdemo na spletni strani. Pri ponudnikih spletnih vsebin sem preverjal poznavanje področja, o katerem pišejo, in kako vrednotijo zanesljivost informacij, ki jih objavljajo. Zanimalo me je, kako vrednotijo nagrado, ki jo prejmejo od oglaševalca, in katere metode pridobivanja obiskovalcev uporabljajo. Preverjal sem, kako poskušajo vplivati na obiskovalce in jih prepričati v nakup oglaševanih izdelkov. Dodatno sem poskušal ugotoviti, kolikšno pomembnost pripisujejo zunanji podobi spletne strani, vsebini ter drugim grafičnim in slikovnim elementom.

1 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Danes je internet vse pomembnejši množični medij. V primerjavi z ostalimi mediji je veliko bolj prilagodljiv in interaktiven, hkrati je vedno dostopen, informacije so na voljo takoj. To so med drugim glavni razlogi, da je v zadnjih desetletjih postal tako priljubljen med porabniki. Razvoj interneta je vplival tudi na poslovanje podjetij. Način njihovega delovanja se je spremenil zlasti na področju trženjskega komuniciranja in oglaševanja. To je s seboj prineslo številne priložnosti za tržnike, saj so ti lahko s porabniki začeli komunicirati veliko učinkoviteje in predvsem prilagojeno (Prosenjak, 2014). Hkrati je internet zaradi svoje interaktivne narave porabnika spremenil iz pasivnega v aktivnega iskalca informacij. S tem se je nekoliko zamajala moč informacij in se delno preselila od oglaševalcev k porabnikom (Bilban, 2005). Porabniki tako postajajo vse bolj informirani in zahtevni, kar oglaševalce sili v iskanje vedno novih načinov oglaševanja, s katerimi jih bodo dosegli in prepričali (Hiti, 2005).

Z besedo internet opredeljujemo celotno omrežje, imenovano tudi medmrežje, ki je sestavljeno iz skupine manjših omrežij računalnikov, lociranih po vsem svetu. V najširšem pomenu gre za izmenjavo informacij in komunikacijo med seboj povezanih računalnikov. V okviru tega ima internet na voljo kar nekaj orodij, prek katerih potekata izmenjava podatkov in komunikacija (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick, 2009).

Pri tem se je pomembno zavedati, da beseda internet ni sinonim za svetovni splet. Ta je le eno od orodij interneta, s katerim se posredujejo informacije prek interneta (Herman, 2005). Svetovni splet je torej zgrajen na internetu, v splošnem pa gre za mrežo dokumentov v elektronski obliki, ki jih večina pozna pod imenom spletne strani. Dokumenti so med seboj povezani prek hiperpovezav, ki porabnikom omogočajo pridobivanje želenih informacij. Kot orodje interneta se je svetovni splet razvil z namenom, da je porabnikom prijaznejši kot druga orodja in s tem primernejši za širše

občinstvo (Coupey, 2001). Tako se je internet približal ljudem in postal zelo priljubljeno orodje za pridobivanje informacij.

Z razvojem svetovnega spleta se je pojavila nova oblika oglaševanja. To je tako imenovano spletno oglaševanje. Kotlerjeva definicija ga opredeljuje kot javni način sporočanja, kamor se štejejo vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev znanega plačnika (Kotler, 1998). Spletno oglaševanje v praksi pomeni izkoriščanje spletnih kanalov za širjenje sporočila o neki blagovni znamki, izdelkih ali storitvah podjetja. S svojim sporočilom poskušajo doseči potencialne stranke in jih obvestiti o svojih ponudbah. To se izvaja prek kanalov, kjer potencialne stranke preživljajo čas ob branju spletnih vsebin, brskanju po spletu, nakupovanju in druženju prek družbenih medijev. Te metode in tehnike zajemajo oglaševanje prek e-pošte, družbena omrežja, Google Ads in še mnogo drugih (Optimizely, brez datuma). Pri oglaševanju prek spleta gre torej za objavljjanje promocijskega gradiva oziroma oglasov na različnih spletnih platformah. To so lahko družbeni mediji, iskalniki, spletne strani in druga spletna mesta, do katerih lahko porabniki dostopajo digitalno. Oglasi se lahko pojavijo v različnih oblikah – slikovni, tekstovni ali video obliki (Spletnik, 2021).

Pri opredelitvi spletnega oglaševanja lahko naletimo na težavo. Pojavi se namreč dilema, kateri obliki oglaševanja je spletno oglaševanje bolj podobno. Prva stran trdi, da je spletno oglaševanje bolj podobno tradicionalnemu oglaševanju, ki je usmerjeno v gradnjo zavedanja in poznavanja blagovne znamke. Na drugi strani imamo trditve, da je spletno oglaševanje bližje neposrednemu trženju, za katerega je značilno, da si prizadeva za takojšnjo prodajo. Glede tega avtorja Zeff in Aronson (1999) pravita, da spletno oglaševanje ne spada ne na eno ne na drugo stran, temveč gre za presek med obema. Spletnega oglaševanja torej ne uvrščamo v nobeno od skupin. Gre za vmesno stopnjo med tradicionalnim oglaševanjem in neposrednim trženjem. Za lažjo predstavbo ta presek prikazuje slika 1.

Slika 1: Oglaševanje na internetu po Zeff in Aronson



Vir: Zeff & Aronson (1999, str. 13).

1.1 Primerjava tradicionalnega in spletnega oglaševanja

Za dobro razumevanje prednosti sodobnega spletnega oglaševanja moramo spoznati tradicionalne kanale oglaševanja, saj je brez poznavanja obeh strani težko določiti, kaj je bolje. Prav tako se moramo zavedati, da lahko pri tem govorimo le o primernejši obliki oglaševanja. To se nanaša na specifično naravo blagovne znamke, izdelkov ali storitev, ki jih ponujamo. V primerjavi s tradicionalnim je spletno oglaševanje precej drugačno. Glavna razlika med njima so kanali, prek katerih oglaševalci posredujejo svoja sporočila ciljnim skupinam (Bailey, 2019). Obstajajo tudi druge razlike v smislu prostora, časa, oblikovanja podobe oziroma »imidža«, komunikacije, interakcije in pozivov k ukrepanju. Razlike na teh področjih povzema tabela 1.

Tabela 1: Razlike med tradicionalnim in spletnim oglaševanjem

	Tradicionalno oglaševanje	Spletno oglaševanje
Prostor	Prostor je dobrina, ki se jo kupi. Običajno je draga in omejena.	Prostor je neomejen in poceni. Oglašujemo lahko z nižjimi stroški.
Čas	Čas je dobrina, ki se jo kupi. Je draga in omejena, zato imamo običajno za sporočanje informacij na voljo malo časa.	Je dragocena dobrina, ki jo odjemalci porabijo sami. V zameno pričakujejo kakovost.
Oblikovanje podobe	Podoba se ustvari s slikami, glasbo, dogajanjem in pobudo.	Internet omogoča oblikovanje podobe, ki temelji na zelo natančnih informacijah, pomembnih za končno odločitev porabnikov.
Neposredna komunikacija	Ne omogoča postavljanja vprašanj in odgovorov nanje.	Omogočena sta dvosmerna komunikacija in iskanje informacij.
Interakcija	Zaradi pomanjkanja časa in prostora ne moremo pridobiti vseh potrebnih informacij.	Omogoča pridobitev vseh potrebnih informacij pred nakupom.
Poziv k ukrepanju	Zahteve temeljijo na čustvih in strahovih.	Zahteve temeljijo na informacijah. Iskanje odgovorov na konkretna vprašanja.

Vir: Završnik & Mumel (2003).

Tradicionalna oblika trženja ciljni skupini pošilja informacije. Ta se nato nanje odzove ali jih prezre. Na drugi strani internetni odjemalci informacije poiščejo sami. Poleg tega se sami ponujajo za komunikacijo. Interaktivnost in večja vpletenost porabnikov v proces oglaševanja vodita do večjega zadovoljstva porabnikov. Oglaševalcem pa omogočata hitro

pridobivanje povratnih informacij, ki imajo velik pomen za nadaljnje oglaševalske kampanje (Valdivia, 2006).

1.1.1 Tradicionalni kanali

S prihodom interneta se je močno preoblikovalo področje oglaševanja izdelkov in storitev. S tradicionalnih kanalov se je oglaševanje v neki meri preselilo na spletne kanale, kar ne pomeni, da so bili tradicionalni kanali opuščeni. Ti se še vedno uporabljajo in zajemajo kanale, kot so (Bailey, 2019):

- časopisi,
- televizijski oglasi,
- revije,
- radio,
- oglasni panoji.

Dobra stran tradicionalnega oglaševanja je, da mu težko uideemo, saj smo nekako primorani gledati ali poslušati nek oglas. Informacije so torej posredovane, posameznik pa se sam odloči, ali se bo nanje odzval ali ne (Valdivia, 2006). Hkrati je tradicionalno oglaševanje običajno bolj zapomnljivo, trajno in lažje razumljivo (Bailey, 2019). Te prednosti lahko razložimo na primeru oglasnega panoja. Tega namreč težko spregledamo in si zlahka zapomnimo njegovo sporočilo. Poleg tega je na nekem mestu dlje, kar pomeni, da ga bomo najverjetneje videli večkrat. Še zlasti če je nameščen ob naši vsakodnevni poti. Slabost tradicionalnih kanalov oglaševanja je, da so običajno dražji. Poleg tega težje merimo njihov vpliv na ciljno občinstvo. Še zlasti težko merimo vpliv posameznega oglasa, kar je velika prednost pri digitalnih kanalih (Bailey, 2019). Če se ponovno navežemo na primer oglasnega panoja, ugotovimo, da je zelo težko meriti njegov vpliv na ciljno skupino. Težko izmerimo, kolikšen vpliv je imel oglas na ljudi, čeprav smo lahko zanj odšteli precej denarja.

1.1.2 Prednosti in slabosti spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje ponuja oglaševalcem veliko prednosti, zato postaja vse bolj privlačno. Ena izmed ključnih prednosti uporabe spletnih kanalov za potrebe oglaševanja je možnost merjenja vpliva nekega kanala. Tako lahko lažje določimo, kateri kanali so uspešnejši od drugih in katerim je smiselno posvetiti več pozornosti. Prav tako lahko razberemo, prek katerih kanalov stranke dostopajo do nas ter kakšne so njihove interakcije in izkušnje z našimi spletnimi vsebinami. Iz vseh teh podatkov, zlasti obiskovalcev, ki so kasneje postali naše stranke, lahko naredimo analizo (Optimizely, brez datuma).

Analiza spletnih kanalov pomaga določiti (Optimizely, brez datuma):

- stroškovno najučinkovitejše kanale za pridobivanje strank. Pri tem opazujemo stopnjo konverzij posameznega kanala, torej koliko obiskovalcev se je na koncu pretvorilo v stranke, in stroške teh obiskovalcev.;
- kanale, ki ustvarjajo porabnikovo največjo življenjsko vrednost (angl. customer lifetime value – CLV);
- ključne segmente strank, ki imajo velik potencial za nadaljnjo prodajo.

Poleg merjenja uspešnosti posameznih oglaševalskih kampanj obstajata še dve prednosti spletnega oglaševanja. Zelo velike so možnosti povezovanja s ciljno skupino in vzdrževanje tega stika. Z njo lahko vzpostavimo nekakšen stik in tako lažje ugotovimo, kaj menijo o naši blagovni znamki in naših oglaševalskih kampanjah. To omogoči učinkovitejše odzivanje na njihove komentarje in izboljšanje vseh nadaljnjih oglaševalskih kampanj (Bailey, 2019).

Še ena izredno pomembna prednost je natančno ciljanje. Pri spletnem oglaševanju smo lahko zelo določni s svojo ciljno skupino. Zelo natančno lahko določimo krog porabnikov, ki se jim bodo oglasi prikazovali. Ni potrebno, da je tako oglaševanje posplošeno, temveč lahko vsak oglas posebej preuredimo za ciljno skupino, ki ji je namenjen (Bailey, 2019). Z drugim izrazom temu pravimo ciljno oglaševanje. Spletno oglaševanje je odlično za potrebe ciljnega oglaševanja, kar posledično prinaša boljše rezultate. Oglaševalec ima pri tem možnost zelo natančno izbrati (Jakin, 2011):

- starostno skupino,
- državo, v kateri so oglas prikaže,
- spol (pri Facebook oglaševanju),
- interesno skupino (npr. ljubitelje neke glasbe, športa ali druge dejavnosti),
- časovno obdobje, v katerem se prikazujejo oglasi,
- skupino glede na tehnologijo, ki jo uporabljajo (npr. znamka telefona, osebne računalnika, tablice ...),
- jezik, ki ga uporabljajo,
- geografsko območje, na katerem prebivajo porabniki,
- spletno stran ali iskalnik, kjer se bodo oglasi prikazovali.

Ob vseh teh prednostih velja poudariti, da je spletno oglaševanje relativno poceni in tako rekoč dostopno vsem. Stroški oglaševanja na spletu so običajno precej nižji kot pri medijih, ki jih najdemo med tradicionalnimi oblikami oglaševanja. Bistveno nižji stroški so rezultat zelo natančnega ciljanja in optimiziranja oglaševalske kampanje (Jakin, 2011). Nizka cena oglaševanja je torej posledica vseh omenjenih prednosti, ki nam pomagajo narediti oglaševalsko kampanjo karseda učinkovito. Pri tem sproti spremljamo vse kazalnike uspešnosti in jo prilagajamo rezultatom.

Oglaševanje prek spleta ne prinaša le prednosti, temveč tudi nekaj pomanjkljivosti. Do zapletov lahko pride pri porabnikih s slabo internetno povezavo. To privede do počasnejšega prenosa spletnih strani in težav pri predvajanju oglasov, zaradi česar porabniki zapustijo spletno mesto, še preden se začnejo oglasi predvajati (Kosič, 2009). Druga slabost, ki se pogosto pojavi na tem področju, je močna konkurenca. Splet ponuja veliko možnosti, da oglašujemo globalno in dosežemo ljudi po vsem svetu. Hkrati to dopušča veliko konkurenco, saj imajo vsi oglaševalci možnost globalnega dosega. Čedalje večji izziv je zato izstopati med vsemi ponudbami, zlasti če smo na tem področju začetniki (NIBusiness info, brez datuma). Pojavijo se lahko tudi druge težave, na primer neustrezne razporeditve oglasov na spletnih straneh. Zaradi tega lahko porabniki oglase spregledajo. Na nekaterih mestih je mogoče zaznati tudi prenasičenost spletnih strani z oglasi (Kosič, 2009). Še posebej zaskrbljujoča negativna stran spletnega oglaševanja je v zadnjem času upadanje števila klikov na oglase. Porabniki postajajo vse bolj odporni na trženjske strategije oglaševalcev in se pogosto odločijo oglas ignorirati, saj ga vidijo kot oviro do želene vsebine. Nekateri celo uporabljajo aktivne metode blokiranja oglasov, ki jih ponujajo nekateri spletni iskalniki in druge platforme (Webnode Blog, 2020). Vse to so izzivi in pomanjkljivosti, s katerimi se bodo morali oglaševalci na spletu spoprijemati v prihodnje, če bodo želeli zagotoviti obstoj svojega posla na trgu.

1.2 Vrste spletnega oglaševanja

Do danes se je razvilo mnogo načinov oglaševanja prek spleta. Za to je odgovorno predvsem zelo dinamično okolje, v katerem se hitro razvijajo nove tehnologije in orodja, hkrati pa je treba zadovoljiti vse zahtevnejše občinstvo (Hiti, 2005). Če smo bili v preteklosti omejeni le na nekaj metod oglaševanja prek spleta, danes temu ni več tako. Pristopi k spletnemu oglaševanju postajajo vse bolj standardizirani. Poleg tega je danes na voljo veliko več možnosti za hitrejši in uspešnejši prenos sporočila blagovnih znamk k svojim ciljnim oziroma potencialnim porabnikom (Prosenjak, 2014).

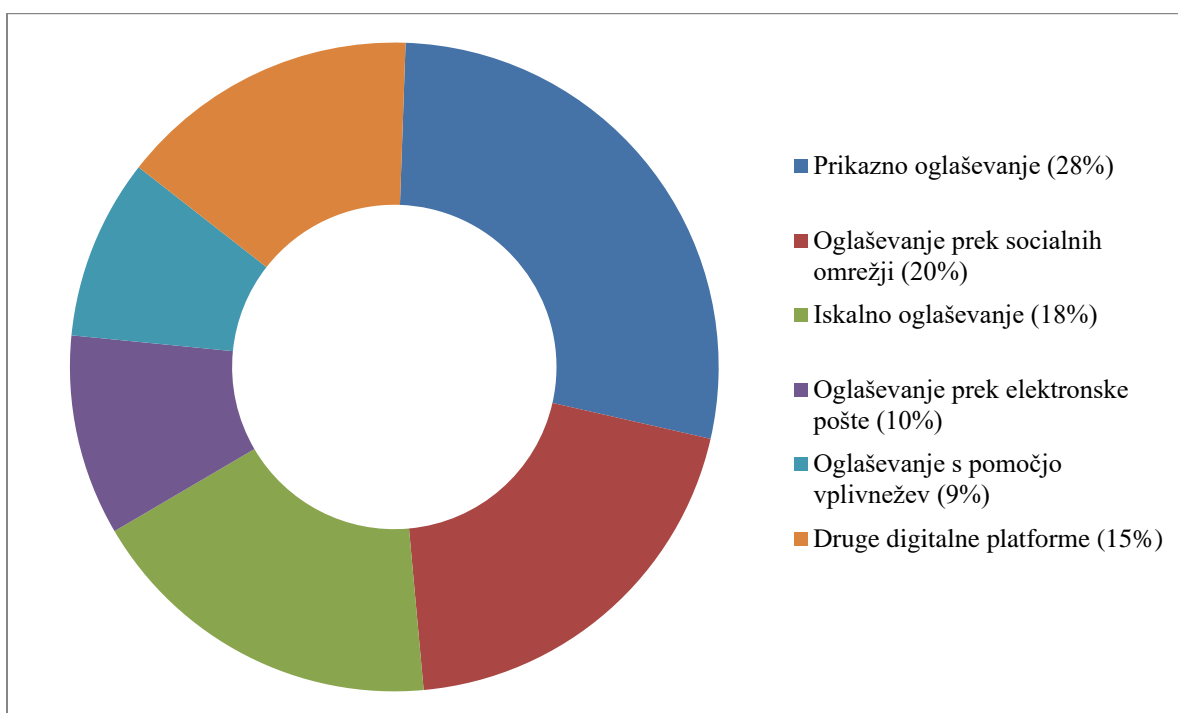
Sodobna tehnologija ponuja veliko orodij, ki jih je mogoče uporabiti za izdelavo in vzdrževanje trdnega programa spletnega oglaševanja. V skupino teh orodij spadajo (Optimizely, brez datuma):

- oglaševanje prek elektronske pošte (angl. email marketing),
- oglaševanje prek družbenih medijev (angl. social media marketing),
- virtualni dogodki in webinarji (angl. virtual events and webinars),
- A/B testiranje in optimizacija spletne strani (angl. A/B testing and website optimization),
- iskalno oglaševanje,
- optimizacija spletnih iskalnikov SEO
- trženje s spletnimi iskalniki (angl. search engine marketing – SEM),
- prikazno oglaševanje (angl. display advertising),
- video oglaševanje (angl. video marketing),

- mobilno oglaševanje na mobilnih napravah (angl. mobile advertising),
- vsebinsko oglaševanje (angl. content marketing),
- sponzorirane povezave (angl. sponsored search),
- PPC oglaševanje (angl. pay per click advertising),
- LinkedIn oglaševanje (angl. LinkedIn ads),
- partnersko trženje (angl. affiliate marketing).

Najpogostejše uporabljene metode so prikazno oglaševanje, iskalno oglaševanje, oglaševanje na družbenih omrežjih, oglaševanje prek elektronske pošte in oglaševanje prek vplivnežev. Te zavzemajo največji delež vlaganj podjetij v digitalno trženje. Raziskave kažejo, da naj bi slovenski odločevalci s področja digitalnega oglaševanja in trženja za prikazno oglaševanje namenjali slabo tretjino svojih sredstev, za oglaševanje na družbenih omrežjih pa kar petino vseh sredstev, torej 20 % (Marketing Magazin, 2020). Za lažjo predstavo slika 2 prikazuje razporeditev sredstev po posameznih oblikah spletnega oglaševanja za leto 2020.

Slika 2: Razporeditev sredstev po oblikah spletnega oglaševanja za leto 2020



Vir: Marketing Magazin (2020).

Prikazno oglaševanje zavzema precej % vsega oglaševanja prek spleta (Ujčič, 2013). To so predvsem razne slike in videoposnetki trženjskega materiala, ki se prikazujejo na spletnih mestih, kot so spletni blogi in podobno (Cyberclick, 2021).

Trenutno najpopularnejša metoda spletnega oglaševanja je oglaševanje s spletnimi iskalniki oziroma SEM. Gre za obliko iskalnega oglaševanja, pri kateri oglaševanje poteka

v spletnih iskalnikih s pomočjo ključnih besed (Prosenjak, 2014). Ta metoda ponuja največ možnosti za izpostavitve ponudb podjetja. Kar 85 % porabnikov išče informacije in ponudbe na spletu, kadar se odločajo o nakupu nekega izdelka ali storitve (Proecho Solutions, 2018). Metoda je običajno najprimernejša, kadar želimo razširiti poznavanje blagovne znamke v relativno kratkem času (Cyberclick, 2021).

V današnji dobi ne smemo pozabiti na oglaševanje prek družbenih omrežij. To je ena izmed najhitreje rastočih metod spletnega oglaševanja, ki je odlična za pridobivanje veliko obiskovalcev na želeno spletno mesto. To pomeni, bodo družbena omrežja dolgoročno ostala zelo pomemben element pri komunikaciji blagovnih znamk s ciljnimi segmentom. Velika prednost so tudi razna orodja, ki jih družbeni mediji ponujajo prav za namene oglaševanja, kar še dodatno pripomore k učinkovitosti te metode (Proecho Solutions, 2018).

Zaradi različnih načinov oglaševanja poznamo različne metode zaračunavanja predvajanja oglasov. Za ta namen se najpogosteje uporabljajo štiri (Lozinšek, 2007):

- Prva je plačilo, vezano na klik (angl. cost per click – CPC). Ta metoda oglaševalcu omogoča plačati samo oglase, na katere so porabniki kliknili. Potreben je torej odziv porabnikov, ki izkažejo zanimanje za oglas (Skrtnar, 2002). Ta metoda je lahko dobra, saj pokaže dejansko učinkovitost oglasa. Ob tem moramo meriti še število ogledov. Razberemo lahko, kolikšen % ljudi se zanima za ponudbo v oglasu (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick, 2009). Metoda plačila na klik običajno deluje najbolje, kadar ciljna skupina išče določen izdelek oziroma storitev. Takrat obstaja realna možnost, da bodo sledili oglasu in kliknili na povezavo. Težava nastane pri bolj izkušenih porabnikih, ki se dobro spoznajo na brskanje po svetovnem spletu. Ti oglase običajno ignorirajo (Skov Iversen, brez datuma).
- Druga metoda je zaračunavanje na tisoč prikazov (angl. cost per mile – CPM). Vezana je na število oziroma tisoč ogledov. Denar za oglaševanje se izplača za vsakih tisoč ogledov. Pri tem ni pomembno, ali so porabniki na oglas kliknili ali ne. Dovolj je že, da se jim pojavi na nekem spletnem mestu (Skov Iversen, brez datuma). Odzivi na oglas v tem primeru niso potrebni. Ogled je zabeležen, ko oglasni strežnik posreduje oglas spletni strani. Pri tem velja poudariti, da se vsak prikaz oglasa šteje kot ogled, pri čemer ni pomembno, ali gre za istega ali novega porabnika. To pomeni, da je lahko nekdo večkrat izpostavljen enakemu oglasu, vsak prikaz pa se šteje kot nov ogled (Zeff & Aronson, 1999, str. 154). Ta metoda plačevanja je koristna predvsem za ponudnike spletnih vsebin, ki na svojo spletno stran pridobijo veliko obiskovalcev, ti pa na oglase ne klikajo in ne obiščejo njihovih povezav (Skov Iversen, brez datuma).
- Tretja metoda je plačilo, vezano na učinkovitost (angl. cost per action – CPA). Postala je popularna predvsem v zadnjem obdobju in se močno navezuje na partnersko trženje, zato jo bom omenil tudi v nadaljevanju. Razvila se je iz potrebe podjetij po učinkovitem oglaševanju prek spleta. V tem primeru oglaševalec plača le, ko se na spletni strani ponudnika vsebin izvede neko dejanje oziroma akcija. Pri tem gre lahko

za nakup, registracijo, izpolnitev ankete, prijavo na novice in podobna dejanja (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick, 2009). Metoda je nekoliko kompleksnejša, saj zajema tri korake. Najprej se mora porabniku oglas prikazati, nato mora ta nanj klikniti in iti prek povezave na spletno mesto oglaševalca. Tam mora izvesti neko akcijo, na primer nakup. Šele v tem primeru oglaševalec plača znesek za oglaševanje. Običajno je plačilo nek % celotnega nakupa, zato so lahko zneski za posamezen uspeh večji kot pri prejšnjih metodah. Razlog je, da se uspešno izvedeno dejanje običajno pojavi redkeje (Skov Iversen, brez datuma).

- Pri zadnji metodi gre za terminski zakup. Oglaševalec zakupi termin pri izbranem mediju. Število klikov na oglas ni pomembno, kot tudi ne število prikazov oglasa (Hiti, 2005). Ta metoda se v praksi uporablja redkeje, in sicer jo najpogosteje uporabljajo spletne strani, ki še niso dosegle optimalnega števila porabnikov. Običajno se izvaja v kombinaciji z drugimi. Tako ponudniki spletnih vsebin zagotovijo prodajo drugače neprodanega prostora.

Pred časom se je v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) pojavil še en model zaračunavanja spletnih oglasov. To je tako imenovani hibridni model. Ta največkrat zajema metodi plačilo po kliku in plačilo na število prikazov. V tem primeru oglaševalec plača fiksni znesek za število prikazov oglasa, kar je prvi del plačila. Drugi del je variabilen in se nanaša na število klikov na posamezen oglas. V tem delu je plačilo odvisno od učinkovitosti oglaševalske akcije. Pri tem sta zadovoljna tako oglaševalec kot lastnik spletne strani oziroma ponudnik spletnih vsebin (Zeff & Aronson, 1999, str. 175).

1.3 Ključni udeleženci v procesu spletnega oglaševanja

Iz procesa spletnega oglaševanja lahko izluščimo nekaj ključnih udeležencev. Običajno jih težko razmejimo, saj vloge velikokrat niso popolnoma ločene. Kljub temu lahko določimo nekaj glavnih akterjev oziroma udeležencev, ki se pojavljajo pri spletnem oglaševanju. Njihova opredelitev bo kasneje pripomogla k boljšemu razumevanju celotnega procesa oglaševanja, zlasti prek partnerskega trženja, ki ga bom v nadaljevanju obravnaval podrobneje.

Udeleženci v procesu spletnega oglaševanja so (Hiti, 2005):

- oglaševalci,
- porabniki,
- mediji,
- posredniki oziroma oglaševalske agencije.

Slovenski oglaševalski kodeks, ki ga je pripravila Slovenska oglaševalska zbornica, opredeljuje vse udeležence v procesu oglaševanja. Oglaševalec je v kodeksu opredeljen kot vsako podjetje, organizacija ali posameznik, ki oglašuje neposredno ali prek oglaševalske

agencije ali medija. Prav tako je določeno, da oglaševalec odobri in prevzema odgovornost za oglaševalske kampanje (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009). Cilji oglaševalca so predvsem prodati svoj izdelek ali storitev s sporočanjem informacij čim več ljudem (Cencič, 2018).

Drugi zelo pomemben člen v tem procesu je oglaševalska agencija. To je podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem. Oglašuje za potrebe oglaševalca, in sicer v celoti ali v posameznih delih procesa, v zameno pa prejme plačilo (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009). Namen oglaševalske agencije je ustvarjati sveže in ustvarjalne ideje, omogočati vpogled v želje porabnikov, odkrivati nove tržne priložnosti ter razvijati tržne strategije in rešitve. Agencije prispevajo in pomagajo ustvariti vrednost za dejavnosti, ki jih ponuja oglaševalec, torej naročnik (Jančič & Žabkar, 2013, str. 169).

Ko je enkrat oglas pripravljen, potrebujemo medije, ki so tretji člen v verigi. Medij je v sklopu kodeksa opredeljen kot podjetje, katerega osnovna ali vzporedna dejavnost je distribucija oglasov. Alternativno je medij opredeljen kot vsak nosilec oglasa (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009). Medij je torej organizacija, ki se tako ali drugače ukvarja z razširjanjem oglasnih sporočil. Je tudi vsako sredstvo, ki ga uporabimo za prenos oglasnega sporočila (Cencič, 2018). Pri tem lahko izpostavimo internet kot najnovejši medij, ki je pri doseganju ciljne skupine porabnikov precej uspešen, saj ima možnost vplivati na takšne porabnike, kot si jih naročnik želi (Urukalo, 2010, str. 41).

Končni udeleženec v tem procesu je porabnik. Opredeljen je kot fizična, lahko tudi pravna oseba, ki ji je oglaševanje namenjeno. Gre tudi za vsakega, ki ga oglas lahko doseže (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Avtorja Deiss in Henneberry (brez datuma) sta ključne udeležence v procesu spletnega oglaševanja naštel nekoliko drugače. Identificirala sta zgolj tri udeležence, in sicer:

- iskalce,
- spletne iskalnike,
- oglaševalce.

Ti udeleženci se med seboj razlikujejo glede na motivacijo, ki jo imajo v tem procesu. Pri oglaševalcih gre za lastnike spletnih strani in drugih kanalov, kjer objavljajo oglaševalski material in druge ponudbe. Iskalci so vsi, ki iščejo izdelke in storitve prek spleta. Nov udeleženec v njuni opredelitvi pa je spletni iskalnik. Gre za programe, ki jih iskalci oziroma porabniki uporabljajo za iskanje izdelkov, storitev in drugih vsebin na spletu. Pri tem morajo oglaševalci dobro poznati delovanje spletnih iskalnikov, da jih lahko dobro izkoristijo. V procesu imajo namreč svojo motivacijo, in sicer prihodek ustvarjajo iz oglasov, za katere plačujejo oglaševalci. Hkrati ustvarjajo vrednost za iskalce, torej porabnike tako, da jim ponujajo najpopularnejše in najbolj bistvene informacije (Deiss & Henneberry, brez datuma).

2 PARTNERSKO TRŽENJE NA SPLETU

V tem poglavju je predstavljena posebna oblika spletnega oglaševanja. To je tako imenovano partnersko trženje. Gre za obliko spletnega oglaševanja v digitalnem svetu. To je tudi glavni fokus magistrske naloge, v kateri sem ta model trženja podrobneje preučil. Še posebej sem se usmeril na porabnike in ponudnike spletnih vsebin ter preučil njihove vidike tega načina oglaševanja.

V zadnjem času se več ponudnikov spletnih vsebin vključuje v programe partnerskega trženja, kar pomeni, da na svoji spletni strani ponujajo izdelke ali storitve oglaševalca. Partnersko trženje raste in se je samo v ZDA v zadnjih 10 letih potrojilo. Prav tako je pričakovati, da bo do leta 2022 doseglo vrednost 8,2 milijarde dolarjev (Guttmann, 2019). Na globalni ravni je ta ocena še nekoliko višja. Leta 2017 je bila vrednost ocenjena na 13 milijard dolarjev, razcvet partnerskega trženja pa je pričakovati v naslednjih letih (Davinson & Edwards, 2017).

Od nastanka je partnersko trženje postajalo vedno bolj priljubljeno. Razloga sta predvsem dva. Majhna podjetja so lahko brez velikih tehničnih naporov povečala obseg svoje prodaje z vključitvami v programe partnerskega trženja. Na drugi strani so od tega imeli korist tudi ponudniki spletnih vsebin, ki so lahko na svojih spletnih straneh oglaševali produkte in dobili plačilo za vsako uspešno izvedeno dejavnost. Največkrat je to realizirana prodaja. Poleg tega so imeli na voljo širok izbor izdelkov in storitev, iz katerega so sami izbirali, kaj bodo promovirali na svojem spletnem mestu (Hughes, 2021).

2.1 Kratek pregled zgodovine partnerskega trženja

Začetki partnerskega trženja segajo v leto 1996, ko je Amazon začel plačevati ponudnikom spletnih vsebin, da so s svoje spletne strani obiskovalce preusmerili v spletno trgovino Amazon. Nastala je nova oblika digitalne promocije, ki se je ohranila do danes (Haq, 2012). To so bili začetki programa Amazon Associates, ki ni bil prvi program partnerskega trženja. Bil pa je prvi namenjen širši množici. Pri tem se moramo zavedati, da je bila podoba te spletne trgovine takrat precej drugačna kot danes (Hughes, 2021). V zgodovini partnerskega trženja je bil Amazon prvo večje podjetje, ki je začelo zelo na široko uporabljati to obliko trženja kot eno izmed svojih trženjskih platform. Kasneje je postalo vzor drugim podjetjem, ki so osnovala svoje programe partnerskega trženja na podlagi Amazonovega (Affiliate Marketer Training, brez datuma).

Ideja, iz katere se je rodil koncept partnerskega trženja, sega še nekoliko dlje, in sicer v leto 1994. Takrat se je prvič začelo govoriti o delitvi dobička, kjer je bila izplačana provizija odvisna od posredovanih poslov. Koncept delitve dobička je bil osnova za razvoj partnerskega trženja na spletu. Idejo je zasnoval William J. Tobin, ki je kasneje partnersko trženje na spletu tudi patentiral. Ta model trženja je prvič uporabil na spletni strani PC Flowers & Gifts, kjer je v okviru programa The Prodigy do leta 1995 že uspel pridobiti

približno 2600 partnerjev, za katere je kasneje razvil model izplačevanja provizij glede na realizirano prodajo (Prosenjak, 2014). Kljub temu moramo poudariti, da so patent odobrili šele leta 2000. Do takrat je model začela uporabljati že cela vrsta podjetij, med drugim Amazon. Razlog za odločitev podjetij za partnersko trženje je najverjetneje uspeh komercialne spletne strani PC Flowers & Gifts, ki je na podlagi partnerskega trženja beležila milijone dolarjev od prodaje svojih izdelkov (Hughes, 2021).

Z rastjo partnerskega trženja se je pojavila potreba po partnerskih omrežjih. Majhna podjetja, ki so želela izvajati programe partnerskega trženja, pogosto niso imela zadostnih tehničnih zmogljivosti, zato so se na trgu pojavile velike mreže, ki so jih imele. To se je prvič zgodilo leta 1998, ko sta svoja vrata odprli Commission Junction in Clickbank, še danes eni izmed popularnejših partnerskih omrežij. Partnerska omrežja so manjšim podjetjem, ki niso bila del Amazonove trgovine, omogočila uporabo partnerskega trženja za lastne potrebe. Tako so podjetja plačala nek znesek za članstvo v omrežju, v zameno pa so znatno razširila svoj domet, saj je lahko povezave do njihovih izdelkov delila cela vrsta partnerjev (Affiliate Marketer Training, brez datuma).

Če se še nekoliko osredotočimo na tehnični vidik, je bil za partnersko trženje zelo pomemben izum piškotkov, s katerimi se danes pogosto srečujemo na spletu. Njihov glavni namen je sledenje porabnikom interneta. Piškotki so majhne podatkovne enote, ki jih hrani spletni iskalnik. Prek njih se zbirajo podatki o tem, kaj porabnik počne na internetu. To sledenje je imelo pomemben vpliv na partnersko trženje. V svojem bistvu piškotki prinašajo koristi tudi porabnikom, saj se ti z lahkoto vrnejo na strani, ki so jih obiskali pred časom. Največjo korist od njih imajo drugi, na primer imetniki spletnih strani, saj lahko prek njih spremljajo, kako obiskovalci uporabljajo njihovo spletno stran in informacije. Prav tako jim omogočajo primerjavo novih in predhodnih obiskovalcev. Ponudniki spletnih vsebin lahko bolje razumejo, od kod prihajajo informacije, poleg tega lažje razumejo, kaj deluje in kaj ne (Affiliate Marketer Training, brez datuma). S tem imajo možnost ponovni obisk spletne strani narediti prijetnejši, predvsem pa učinkovitejši (Spletnik, brez datuma).

2.2 Opredelitev partnerskega trženja

V svojem delu Suresh, Vetri Selvi, Maran in Shanmuga (2018) partnersko trženje opredeljujejo kot vrsto spletnega trženja, kjer ponudnik spletnih vsebin na svoji spletni strani oglašuje izdelke oziroma storitve podjetja, kar vodi do nagrajevanja ponudnika spletnih vsebin v obliki provizije povezanega podjetja vsakič, ko obiskovalec spletnega mesta izvede nakup. Partnersko trženje podobno definira tudi Chatterjee (2002), ki pravi, da gre za pogodbeno razmerje med oglaševalcem in ponudnikom spletnih vsebin, v okviru katerega ponudnik na svoji spletni strani trži oziroma pospešuje prodajo izdelkov in storitev oglaševalca. Običajno so ti odnosi kratkoročni, saj niso usmerjeni v skupni uspeh, temveč nudijo koristi tako oglaševalcu kot ponudniku spletnih vsebin. Oglaševalci

povečajo prodajo svojih izdelkov oziroma storitev in hkrati krepijo svojo blagovno znamko ter povečajo njeno prepoznavnost. Ponudnik vsebin na drugi strani prejme provizijo oziroma plačilo, ko obiskovalci spletne strani izvedejo neko dejavnost, za katero sta se ponudnik vsebin in oglaševalec predhodno dogovorila (Chatterjee, 2002). Gallagher, Auger in Barnir (2001) partnersko trženje definirajo kot obliko spletnega oglaševanja, kjer oglaševalci delijo delež prihodka od prodaje s ponudnikom spletnih vsebin pod pogojem, da je prihodek ustvaril nakup porabnika, ki je izdelek ali storitev kupil od oglaševalca prek spletne strani ponudnika vsebin.

Koncept partnerskega trženja z leti ni doživel velikih in pomembnih sprememb. Bistvo je vedno ostajalo enako, to je promocija izdelkov in storitev v zameno za plačilo (Hughes, 2021).

Koncept partnerskega trženja je dokaj preprost. Večina ga razume kot nekaj, kar se dogaja izključno na internetu. Obiskovalec pride na spletno mesto in klikne na povezavo, ki ga preusmeri na stran produkta. Po nakupu gre delež zaslužka ponudniku spletne vsebine, ki je na svoji spletni strani objavil povezavo do izdelka (Affiliate Marketer Training, brez datuma). To je grobo razumevanje tega koncepta, ki je za laike povsem primerno.

Bistvo partnerskega trženja je v spodbujanju partnerjev oziroma ponudnikov spletnih vsebin za izvedbo prodajne dejavnosti, za katero prejemajo provizijo. To poteka znotraj partnerskega programa oziroma partnerske mreže. Treba je poudariti, da je v tem primeru ponudnik spletnih vsebin neodvisen od oglaševalca, kar pomeni, da lahko v zameno za provizijo oglašuje katerikoli produkt kateregakoli oglaševalca znotraj partnerske mreže. Izbiro produktov prilagodi svojemu občinstvu, torej porabnikom, ki njegovo spletno mesto obiskujejo (Mazurek & Kucia, 2011).

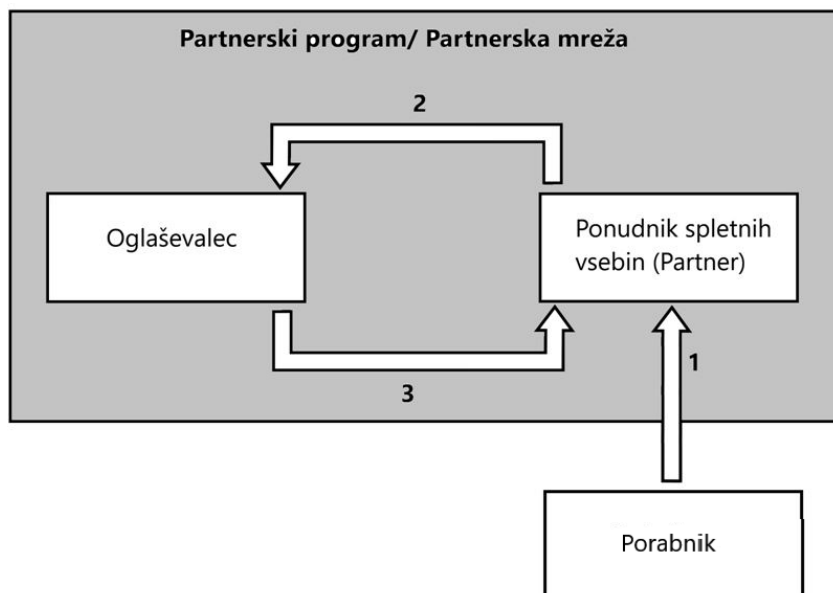
Partner prejme finančno nagrado (najpogosteje provizijo) kot nadomestilo za usmerjanje uporabnikov interneta k ponudbi oglaševalca tako, da na svojem spletnem mestu promovira njegove izdelke in storitve. V takšnem odnosu je treba slediti načelu »win-win«, v katerem imajo vse vpletene stranke korist. V nasprotnem primeru sodelovanje ni mogoče (Mazurek & Kucia, 2011).

Slika 3 prikazuje koncept partnerskega trženja in način njegovega delovanja. V proces so vključeni trije glavni akterji. To so porabnik, ponudnik spletnih vsebin in oglaševalec. Pri tem sta oglaševalec in ponudnik vključena v partnersko mrežo oziroma partnerski program. Puščice predstavljajo tri ključne dejavnosti tega procesa in so oštevilčene od ena do tri (Mazurek & Kucia, 2011):

- puščica 1: ponudnik spletnih vsebin uspešno prepriča porabnika, naj obiše njegovo spletno stran;
- puščica 2: preusmeritev porabnika na spletno stran oglaševalca, kjer mora izvesti vnaprej določeno dejavnost;

- puščica 3: če jo je porabnik v prejšnjem koraku izvedel uspešno (na primer nakup izdelka), ponudnik spletnih vsebin prejme provizijo od oglaševalca.

Slika 3: Koncept partnerskega trženja



Vir: Mazurek & Kucia (2011).

2.3 Prednosti partnerskega trženja

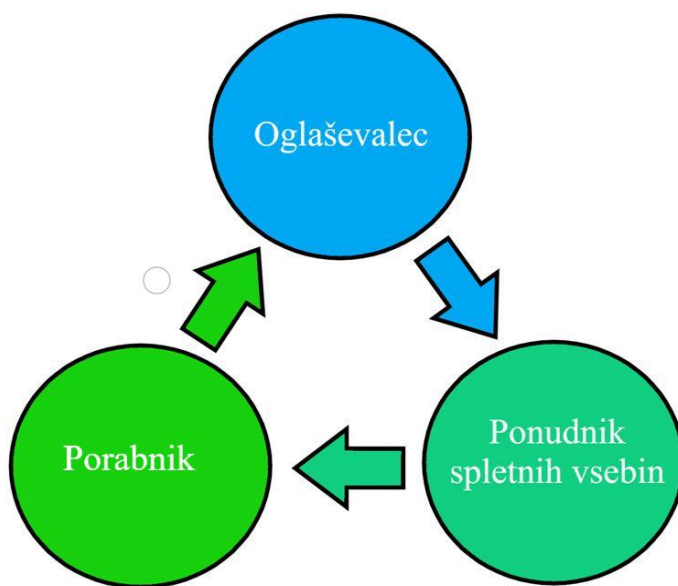
Partnersko trženje je posebna vrsta oglaševanja na spletu, zato večina prednosti, ki sem jih omenil glede spletnega oglaševanja, velja tudi za partnersko trženje. Najizrazitejša prednost je zelo natančno ciljanje. Kot je že bilo omenjeno, je lahko izbira ciljne skupine zelo omejena. Na podlagi neke značilnosti, na primer lokacije, lahko izberemo točno določen segment ljudi, ki jih želimo pridobiti z oglaševanjem. Iz tega izhaja še ena zelo pomembna prednost, to je sledljivost porabnikov. Današnja tehnologija, še posebej vse pogostejša uporaba spletnih piškotkov, nam omogoča pridobiti veliko koristnih informacij o uporabnikih našega spletnega mesta. Izvemo, kako obiskovalci našo spletno stran uporabljajo in kako do nje dostopajo. Vse to pripomore k učinkovitejšim trženjskim akcijam (Prosenjak, 2014).

Bistvo partnerskega trženja je ustvariti »win-win« odnos med vsemi vpletenimi strankami. To pomeni, da mora vsaka stranka v partnerskem trženju imeti neko korist. Obstajati morajo torej neke koristi za oglaševalca, ponudnika spletnih vsebin in tudi porabnika (Mazurek & Kucia, 2011).

Leta 2010 je partnersko trženje postalo ena izmed priljubljenih strategij oglaševalcev, s katero so izboljšali prodajo, hkrati pa je ponudnikom spletnih vsebin odprla nov način služenja pasivnega prihodka (Rastas, 2020). Vendar pri tem ne gre le za dodaten način

zaslužka na spletu. Partnersko trženje ponuja veliko več in nanj ne smemo gledati kot na golo koristoljubnost ponudnikov spletnih vsebin, s katero služijo velike vsote denarja. Pri partnerskem trženju gre tudi za dodano vrednost. Kot ponazarja slika 4, ponudniki vsebin na svoji spletni strani ponujajo koristne informacije v povezavi z izdelkom ali storitvijo oglaševalca. Pri tem navedejo svoja priporočila ali izkušnje, primerjajo izdelke, podajo informacije o pravilni uporabi in morebitnih pomanjkljivostih. Tako pripomorejo k informiranosti porabnikov in jim nudijo oporo pri odločitvi glede nakupa izdelka oziroma storitve (Ghosal, Prasad & Behera, 2020).

Slika 4: Prikaz ustvarjanja dodane vrednosti med strankami v partnerskem trženju



Vir: Prabhu & Satpathy (2015).

2.3.1 Prednosti partnerskega trženja z vidika oglaševalca

Oglaševalec s partnerskim trženjem pridobi razširjeno prodajno ekipo, ki je plačana izključno s provizijami. To mu hkrati omogoča predvidljive stroške oglaševanja, ki jih plača šele naknadno, torej *ex post* (Mazurek & Kucia, 2011).

Partnersko trženje oglaševalcem omogoča tudi hitro razširitev obsega prodaje brez velikih vložkov v oglaševanje. Ponudniki spletnih vsebin, ki na spletu delujejo kot partnerji oglaševalca, lahko postanejo zelo pomemben prodajni kanal. Že en partner lahko bistveno poveča promet, torej obisk spletnega mesta, s čimer se velikokrat poveča tudi prodaja. Poleg tega partnersko trženje oglaševalcem omogoča dostop do novih kupcev, ki jih lahko kasneje spremenijo v redne stranke. Potencialno lahko preko tega odkrijejo nov segment strank, ki ga prej niso pokrivali. V nekaterih industrijah imajo lahko težavo z vzpostavljanjem stika z določeno ciljno skupino. Pri tem lahko ponudnik deluje kot posrednik, ki ima dostop do nje (Engaiodigital, brez datuma).

Ena izmed glavnih prednosti partnerskega trženja za oglaševalca je stroškovna učinkovitost. Pravzaprav je partnersko trženje ena izmed stroškovno najučinkovitejših metod oglaševanja na spletu, saj oglaševalec plača šele ob uspešno izvedeni prodaji ali drugi vnaprej določeni dejavnosti. Tako postanejo stroški oglaševanja veliko bolj variabilni (Hoffman & Novak, 2000).

Če strnem, so prednosti partnerskega trženja za oglaševalca (Mazurek & Kucia, 2011):

- krepitev transakcijskih funkcij spletnih oglaševalskih dejavnosti;
- premik proračuna, namenjenega oglaševalskim dejavnostim, k prodajnim dejavnostim;
- povezava izdatkov spletnega oglaševanja s spletno prodajo. Vsi izdatki so vezani tudi na prodajo, saj je provizija partnerjem izplačana šele ob uspešno izvedenih prodajnih dejavnostih;
- oglaševalskim dejavnostim lahko namenijo bistveno manj časa;
- odgovornost za oglaševanje izdelkov in storitev prevzame ponudnik spletnih vsebin, torej partner, kar pomeni razbremenitev oglaševalca.

2.3.2 Prednosti partnerskega trženja z vidika ponudnika spletnih vsebin

Na drugi strani imamo ponudnike spletnih vsebin. Ti imajo možnost ustvariti dodaten prihodek brez velikih vložkov v infrastrukturo. Njihov glavni fokus pri tem je, da povečajo učinkovitost svojih spletnih dejavnosti z optimiziranjem svojih spletnih storitev. Sem spadajo blog, Facebook profil, spletno mesto itd. Ta optimizacija se nanaša tako na vsebino kot strukturo spletnega mesta. Pri tem ne smejo pozabiti na navigacijo in njegovo funkcionalnost (Mazurek & Kucia, 2011).

Ena izmed pomembnejših prednosti partnerskega trženja za ponudnike spletnih vsebin je dodaten vir prihodka, ki ga pogosto označimo tudi kot pasivni prihodek. Ponudniki spletnih vsebin lahko namreč služijo provizije z izdelkom, ki so ga priporočili že pred meseci (Gurmukhani, 2021). Papatla in Bhatnagar (2002) sta dokazala, da imajo ponudniki spletnih vsebin največ uspeha, kadar obstaja tesna povezava med priporočenimi produkti in vsebino njihove spletne strani. Ta povezava se ne nanaša zgolj na tip izdelka, ampak tudi skladnost vrednot blagovne znamke z obiskovalci spletnega mesta ponudnika spletnih vsebin. Sem spada tudi zvestoba blagovni znamki.

Jefferson (2016) je s svojo raziskavo ugotovil, da se kar 84 % ponudnikov spletnih vsebin ukvarja s partnerskim trženjem. Od tega jih je več kot polovica izjavila, da jim sodelovanje z oglaševalci v obliki partnerskega trženja prinaša več kot 20 % letnega prihodka. Skoraj polovica ponudnikov spletnih vsebin, ki se še ne ukvarja s partnerskim trženjem, pa razmišlja o vključitvi v takšne programe v bližnji prihodnosti (Jefferson, 2016). Tako lahko razberemo, da je eden izmed glavnih motivatorjev za vključevanje v programe partnerskega trženja dodaten zaslužek. Druga prednost je priložnost za sodelovanje z vrsto

oglaševalcev in vzpostavitev stika z njimi, česar v nasprotnem primeru ne bi imeli (Duffy, 2005).

Prednost partnerskega trženja z vidika ponudnikov spletnih vsebin so tudi majhni začetni vložki. Vlagati je treba le v lastno spletno stran, ti stroški pa so običajno zelo nizki. Prav zaradi tega je partnersko trženje zelo priljubljeno med mnogimi ponudniki spletnih vsebin (Gurmukhani, 2021).

Glavne prednosti za ponudnike spletnih vsebin so torej (Mazurek & Kucia, 2011):

- finančne koristi v obliki provizije za realizirano prodajo oziroma drugo uspešno izvedeno dejavnost, za katero sta se z oglaševalcem vnaprej dogovorila;
- majhni vložki;
- osredotočijo se lahko na gradnjo svoje prisotnosti na spletu z ustvarjanjem vsebine, ki je zanimiva za porabnike;
- sami lahko izbirajo produkte in tako oglasna sporočila poenotijo s temeljnimi vrednotami svoje spletne strani in potrebami obiskovalcev;
- sodelovanje z oglaševalcem je transparentno. Ponudnik spletnih vsebin ima običajno vpogled v del realizirane prodaje, za katerega je zaslužen s svojimi dejavnostmi.

2.3.3 Prednosti partnerskega trženja z vidika porabnika

Tretja stranka v partnerskem trženju je porabnik, ki je ključen za obstoj takšnega trženja. Pomembno je, da ima tudi porabnik korist. Pri ponudnikih spletnih vsebin in oglaševalcih smo govorili predvsem o finančnih koristih, porabnik pa pri tem ne uživa nikakršnih prednosti. Glavna korist, ki jo iz tega odnosa uspe izvleči, so dodatne informacije o izdelkih in storitvah, za katere se zanima. Pridobi jih le od oglaševalca. Ponudnik spletnih vsebin je nov vir informacij, ki je načeloma neodvisen in verodostojen. Tako lahko porabniki dobijo boljši vpogled v dejansko vrednost izdelkov in storitev ter se lažje odločijo za nakup. Bistvo je torej pridobivanje dodatnih informacij za lažje odločanje (Mazurek & Kucia, 2011).

Prednosti partnerskega trženja z vidika porabnika so torej (Mazurek & Kucia, 2011):

- možnost pridobiti dodano vrednost v obliki priporočil oziroma mnenj o izbranem izdelku ali storitvi (od ponudnika spletnih vsebin);
- posredovan stik s produktom, torej povezava do spletnega mesta, kjer lahko izdelek kupi;
- omogočen dostop do informacij, ki bi jih morda sicer bilo težko najti;
- pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah iz drugih virov, ki niso v domeni oglaševalca;
- odkrivanje alternativnih možnosti.

2.4 Slabosti partnerskega trženja

Omenil sem že, da ima oglaševanje na spletu poleg mnogih prednosti tudi slabosti. Nič drugače ni s partnerskim trženjem. Večina slabosti se nanaša na najdejavnejša udeleženca v tem odnosu. To sta oglaševalec in ponudnik spletnih vsebin. Oba nosita tveganja in v nekaterih primerih predstavljata težavo drug drugemu. Iz tega izhaja večina zapletov med udeleženci. Pri tem ne smemo pozabiti na porabnika, ki je lahko podvržen napačnim ali lažnim informacijam ponudnika spletnih vsebin. Do tega lahko pride namenoma ali po pomoti, v obeh primerih pa je porabnik zaveden in se pri nakupu odloči napačno.

Pri partnerskem trženju gre za tehnično zapletenejšo obliko trženja. Ključna je sledljivost porabnikov, ki se običajno izvaja prek spletnih piškotkov. Tu se lahko pojavi težava neenotnih meritev, saj imajo nekateri porabniki onemogočene piškotke ali jih redno brišejo (Skrtnar, 2004). Tehnična izvedba implementacije lastnega programa partnerskega trženja je precej zahtevna in za oglaševalce lahko težko razumljiva. Zaradi tega se mnogi odločijo, da se bodo raje vključili v partnerska omrežja posrednikov. Pri tem je treba plačevati nek znesek kot uporabnino oziroma članstvo za to omrežje (Prosenjak, 2014). Za ustanovitev partnerskega programa pa ni dovolj le tehnično znanje oglaševalca. Dodati je treba še visoke stroške in veliko porabo časa za vzpostavitev delujočega programa. Običajno majhna podjetja nimajo zadostnih finančnih sredstev (Leadtrees Global, 2019).

Partnerji, torej ponudniki spletnih vsebin so pri oglaševanju izdelkov in storitev oglaševalca precej samostojni. Sami izberejo način implementiranja oglasa na svoje spletno mesto, na kar oglaševalec nima vpliva. Za oglaševalca se pri tem pojavi težava, ki se nanaša na izbiro partnerja. Želijo si izbrati takšnega, ki bo njihovo blagovno znamko prikazal v pozitivni luči. Obstaja namreč nevarnost, da bo ponudnik spletnih vsebin s svojim načinom oglaševanja blagovni znamki povzročil več škode kot koristi (Benediktova & Neves, 2008). V povezavi z izbiro partnerjev obstaja še ena slabost. Ti se običajno trudijo na spletno stran privabiti kar se da veliko obiskovalcev, kar včasih poteka neredno. To lahko oteži izdelavo napovedi o uporabi in uspešnosti partnerskega trženja oglaševalca. Občasno se lahko zgodi tudi, da partnerji tržijo izdelke napačni skupini ljudi, ki ne sodi v ciljno skupino oglaševalca. To lahko privede do nižje stopnje konverzije in hkrati višje zapustne stopnje (angl. bounce rate) (Leadtrees Global, 2019).

Na strani ponudnika vsebin ni toliko slabost, temveč predvsem tveganje. Ves čas je podvržen tveganju za neuspeh, saj lahko v nekem obdobju prejme veliko provizij ali nič. Plačilo, ki izvira iz te dejavnosti, ni stabilno. Svoj zaslužek lahko le oceni ali napove, vendar brez gotovosti, da se bo uresničil. Iz tega izhaja, da je ponudnik spletnih vsebin podvržen oportunistnim stroškom, ki jih opredeljujemo kot stroške zamujenih alternativ. Z odločitvijo, da bo svoj čas posvetil partnerskemu trženju, je izgubil potencialni dobiček, ki bi ga lahko ustvaril, če bi svoj čas namenil drugim dejavnostim oziroma alternativam (Prosenjak, 2014). Ponudniki spletnih vsebin se morajo zavedati, da so zgolj igralci in nimajo veliko moči. To se nanaša predvsem na partnerske programe, kjer ponudnik

spletnih vsebin nima možnosti odločanja o pravilih znotraj posameznega programa. Tako je popolnoma odvisen od oglaševalca in njegovih pogojev. Privlačen program lahko kasneje postane vse manj konkurenčen, ponudnik spletnih vsebin, ki deluje kot partner v tem odnosu, pa nima možnosti spreminjanja pogojev in pravil (Perzynska, 2021). Uspeh ponudnika spletnih vsebin je tako tesno povezan z uspehom oglaševalca. Ponovno se pojavi težava. Ponudnik spletnih vsebin lahko uspešno preusmeri obiskovalca na spletno stran oglaševalca, vendar brez izvedenega nakupa ali druge zahtevane dejavnosti ponudnik za svoje delo ne prejme ničesar. V tej fazi procesa nima vpliva, saj je to v domeni predvsem oglaševalca. Ko so obiskovalci preusmerjeni na drugo spletno mesto, tveganje za uspeh prevzame oglaševalec, ki na svoji spletni strani izvaja dejavnosti, na katere ponudnik spletnih vsebin nima vpliva, njegovo plačilo pa je kljub temu povezano z njihovo uspešnostjo (Skrt, 2004).

Z vidika ponudnikov vsebin lahko omenim še eno negativno stran. Če kot ponudnik spletnih vsebin tržimo izdelke nekoga drugega, ne moremo vzpostaviti lastne baze strank. Vse kupce preusmerimo na spletno stran oglaševalca, ki jo bodo obiskali tudi naslednjič, ob ponovnem nakupu. Pri tem bodo najverjetneje preskočili obisk spletnega mesta ponudnika vsebin. Izdelke bodo iskali neposredno pri oglaševalcu, kjer jih lahko tudi kupijo. Ponudnik spletnih vsebin za te obiskovalce tako postane nepomemben (Perzynska, 2021).

2.5 Programi partnerskega trženja

Partnerskega trženja si ne smemo predstavljati kot neurejeno obliko oglaševanja, ki se je lahko loti vsak z nekaj prostega časa. Prav tako partner ne postaneš v trenutku in samo lepljenje povezav do oglaševalca na spletno stran ne pomeni nič. Ponudnik spletnih vsebin lahko postane partner oglaševalca, če ima lasten program partnerskega trženja ali je član partnerskega omrežja (tudi partnerske mreže). Šele z včlanitvijo v program postane partner izbranega oglaševalca.

Programe partnerskega trženja ustanovi oglaševalec z namenom povečanja obsega prodaje. Ustanovijo jih lahko tako »on-line« kot »off-line« podjetja. Čeprav se vsi partnerski programi med seboj nekoliko razlikujejo, so vsi implementirani podobno. Oglaševalci gradijo in vzdržujejo vso potrebno infrastrukturo za njihov obstoj. To vključuje sredstva za sledenje, ki oglaševalcu povejo, prek katerega ponudnika spletnih vsebin je do njegove spletne strani dostopal posamezen porabnik. Prav tako je oglaševalec zadolžen za vzpostavitev spletnega portala, kjer lahko njegovi partnerji, torej ponudniki spletnih vsebin spremljajo svojo uspešnost. To zajema spremljanje provizij, števila porabnikov, ki so jih preusmerili na spletno stran oglaševalca, število konverzij itd. (Snyder & Kanich, 2015).

Kako torej postati partner oglaševalca? Če se želi ponudnik spletnih vsebin vključiti v program partnerskega trženja, se mora najprej registrirati na spletnem portalu oglaševalca. Ta ga lahko potem potrdi za svojega partnerja, lahko pa sodelovanje tudi zavrne. Ko

ponudnik spletnih vsebin postane partner, mu oglaševalec običajno zagotovi poseben identifikator, s katerim ga bo kasneje ločil od ostalih partnerjev. Kadarkoli želi ponudnik spletnih vsebin ustvariti povezavo, ki bo obiskovalce preusmerila z njegove spletne strani na spletno stran oglaševalca, mora ustvariti posebno partnersko povezavo (angl. *affiliate link*). To stori tako, da združi svoj pridružen identifikator in spletno domeno prodajalca. Vsi porabniki, ki na spletno mesto oglaševalca dostopajo prek te povezave, bodo imeli v svojem iskalniku nastavljen HTTP piškotek. Ta oglaševalcu pove, prek katerega partnerja je porabnik dostopal do njegove spletne strani. Porabnik lahko potem opravi nakup kot običajno, brez dodatnih stroškov. Oglaševalec po izvedenem nakupu preveri, ali je imel kupec shranjen HTTP piškotek. Če ga je imel, lahko oglaševalec identificira ponudnika spletnih vsebin in mu izplača provizijo. Vse to je običajno vidno na spletnem portalu, kamor se ponudnik spletnih vsebin registrira kot partner oglaševalca (Snyder & Kanich, 2015). Tako se zagotovi transparentnost celotnega procesa.

Ponudnik spletnih vsebin se lahko vklopi v dva osnovna tipa partnerskih programov. Prvi so individualni programi, ki jih ustanovijo oglaševalci sami. Tukaj sta oglaševalec in ponudnik spletnih vsebin povezana neposredno, poleg tega ima oglaševalec večji nadzor. Drugi tip so programi posredniških podjetij, ki delujejo kot vez med oglaševalcem in ponudnikom spletnih vsebin. Ta podjetja oblikujejo partnerska omrežja, ki jim s tujko pravimo *affiliate networks* (Skr, 2004).

Pri partnerskem omrežju gre za neke vrste spletni strežnik, prek katerega se izvajajo partnerski programi oglaševalcev. Omrežje združuje tako trgovce kot ponudnike spletnih vsebin. Njegova vrednost je običajno izražena s številom dejavnih partnerskih programov in številom vseh razpoložljivih ponudnikov spletnih vsebin, ki delujejo kot partnerji. Nekaj omrežij zahteva pristojbino za vključitev vanje, nekatera pa so brezplačna in delujejo po načelu provizij. Omrežja poleg prostora, kjer se lahko povezujejo oglaševalci in ponudniki spletnih vsebin, nudijo tudi strokovno znanje in izkušnje. Izdelujejo lahko natančne analize glede ciljne skupine. V sklopu tega ponujajo informacije glede komunikacije s ciljnim segmentom in presoje ustreznosti ponujenih izdelkov (Jurišova, 2013).

Glavna naloga partnerskih omrežij je torej povezovati oglaševalce in ponudnike spletnih vsebin. Ti bi se sicer težko našli in povezali, omrežja pa to oviro odstranijo in so mesto, kjer se tvorijo partnerstva (Gupta & Aggarwal, 2019). V sklopu tega omrežje nudi lažji postopek prijave za vključitev v program. Hkrati zagotovi vso potrebno tehnologijo, ki omogoča vodenje programov partnerskega trženja in usklajuje dejavnosti v zvezi s sledenjem. Običajno podpirajo tudi izvajanje transakcij. Sem spadajo upravljanje in kalkulacija provizij ter njihovo izplačilo partnerjem. Na drugi strani skrbijo za izdajo računov oglaševalcem za izvedena plačila. Partnerska omrežja s svojimi načeli prispevajo k razvoju trga in ga poskušajo narediti bolj predvidljivega in perspektivnega (Mazurek & Kucia, 2011).

Pomembno se je zavedati, da partnerska omrežja ne delujejo povsem enako. V svojem bistvu so si podobna, vendar se v nekaterih delih delovanja razlikujejo. To so običajno višine izplačanih provizij, plačilni roki, način plačila in trajanje piškotkov (Graham, 2021).

Trenutno najpopularnejša partnerska omrežja so (Rosenzweig, 2022):

- Amazon Associates,
- ShareASale,
- eBay Partner Network,
- ClickBank
- GiddyUp
- DFO Global
- Wditrade
- M4trix Network
- CJ Affiliate
- Affiliaxe
- Algo Affiliates
- Fiverr.

2.6 Ponudniki spletnih vsebin

Ponudnik spletnih vsebin je posameznik, lahko tudi skupina posameznikov ali podjetje, ki na svoji spletni strani promovira izdelke ali storitve oglaševalca. Pri tem je bistveno, da je vključen v program partnerskega trženja oglaševalca. Za ta namen s svoje spletne strani preusmerja obiskovalce oziroma potencialne stranke na spletno stran oglaševalca, kjer lahko ti kupijo njegove izdelke in storitve (Prabhu & Satpathy, 2015).

Promocija se dogaja v virtualnem svetu na veliko različnih načinov. Lahko je v obliki preprostih besedilnih oglasov, oglasnih pasic (angl. banners), e-novic (angl. newsletter) ali samo kot preprosta objava povezav (Snyder & Kanich, 2015). V vsakem primeru je cilj promocije prepričati obiskovalce, da izdelek potrebujejo ter da je zanje dragocen in koristen. Običajno imajo ponudniki spletnih vsebin na svojem spletnem mestu zelo specifično občinstvo. Pri promociji izdelkov morajo upoštevati njihove interese, zato je za ponudnika spletnih vsebin zelo pomembno, da si že prej izbere nišo, ki je kasneje rdeča nit. Ta med seboj povezuje spletno stran in njene obiskovalce, hkrati pa določi izdelke, ki jih je smiselno oglaševati (Enfroy, 2021).

2.6.1 Vrste ponudnikov spletnih vsebin

Bistvo partnerskega trženja je vedno enako ne glede na to, kako ga izvajamo. Enak ostaja tudi njegov koncept. V zameno za uspešno trženje ponudnik spletnih vsebin prejme provizijo. Načini trženja izdelkov so precej različni. Na podlagi tega ločujemo med

različnimi vrstami ponudnikov spletnih vsebin. Partnersko trženje se torej lahko izvaja na naslednje načine (Enfroy, 2021):

- Prek vplivnežev (angl. influencers) – Običajno gre za posameznike, ki so prisotni na družbenih omrežjih in imajo veliko sledilcev. Iz tega izhaja, da se partnersko trženje izvaja prek družbenih omrežij. Vplivneži običajno veljajo za strokovnjake na svojem področju, zato sta njihova niša in občinstvo zelo specifična.
- Prek bloggerjev – To so predvsem razne recenzije in ocene konkretnih izdelkov in storitev. V iskalnikih se največkrat pojavijo na podlagi organskega iskanja (angl. organic search). Običajno veljajo za zelo dobre partnerje, saj oglaševalcu priskrbijo veliko novih kupcev, ki se za izdelek resnično zanimajo.
- Prek plačanega iskanja s plačilom na klik (angl. pay per click – PPC) – Sem spadajo sponzorirane objave v spletnih iskalnikih in se zato med zadetki pojavijo na vrhu. Porabniki jih tako vedno opazijo prve. S ponujanjem relevantne vsebine izbranemu občinstvu običajno vodijo do visokih konverzij.
- Prek e-pošte – Ponudniki spletnih vsebin z dostopom do spletnih naslovov obiskovalcev lahko to dobro izkoristijo za promocijo izdelkov. V svoja sporočila lahko vključijo povezave do izdelkov in spletne strani oglaševalca. Čeprav gre za nekoliko zastarel način oglaševanja, se večkrat izkaže za učinkovitega.
- Prek večjih medijskih strani – Te spletne strani imajo veliko obiskovalcev, ki pa običajno niso homogena skupina. Promovirani izdelki so zelo izpostavljeni, kar lahko koristi tako oglaševalcu kot ponudniku spletnih vsebin.

2.6.2 Izbira partnerskega programa

Kot sem že povedal, ponudnik spletnih vsebin postane partner šele, ko se vključi v program partnerskega trženja. Pred tem mora dobro premisliti, v kateri program se bo vključil in katere izdelke oglaševalca bo promoviral na svoji spletni strani. Pri izbiri partnerskega programa se mora zavedati predvsem, da se ni pametno vključiti v več programov hkrati. Čeprav to zveni kot dobra ideja, se pogosto izkaže, da temu ni tako. Za to obstajata dva glavna razloga (Graham, 2021):

- Izplačila: Nekatere platforme izplačajo provizije šele, ko je dosežen določen obseg prodaje. To pomeni, da bo ponudnik spletnih vsebin prejel plačilo šele, ko doseže vrednost provizije, na primer 200 \$. Iz tega razloga ni smiselno, da bi obiskovalce spletne strani preveč razpršili med različne partnerske programe. Izplačila bi lahko postala precej neredna, saj bi najverjetneje s težavo dosegali minimalne zneske za posamično izplačilo.
- Pripravnost: Težava bi lahko bila tudi lastna organiziranost, saj bi to pomenilo, da se moramo na dan prijaviti v več različnih portalov. Poleg tega bi imeli veliko uporabniških imen in gesel, ki bi si jih morali zapomniti.

Pri izbiri partnerskih programov moramo biti selektivni. Ideja, da bomo kot ponudniki spletnih vsebin dobili več provizij, če se včlanimo v več programov, ni resnična. Izbiro

partnerskega programa moramo prilagoditi svojemu občinstvu in produktom, ki jih nameravamo promovirati (Graham, 2021).

Kadar se ponudniki spletnih vsebin odločajo, v kateri program partnerskega trženja se bodo vključili, se najpogosteje odločajo na podlagi naslednjih dejavnikov (Graham, 2021):

- uporabniška izkušnja – nekateri programi so za porabnika lažji in razumljivejši. Pri tem moramo upoštevati lastno tehnično znanje in izkušnje;
- baza obiskovalcev – ponudniki spletnih vsebin morajo vedeti, kdo so njihovi obiskovalci, kakšne so njihove značilnosti in potrebe;
- izbor izdelkov in storitev – izdelki morajo biti skladni z vsebino spletne strani, poleg tega morajo biti za obiskovalce relevantni. Če oglaševalec takšnih izdelkov nima, se v njegov partnerski program ni smiselno vključevati;
- dolžina trajanja piškotkov – trajanje piškotka vpliva na časovni razpon, v katerem lahko porabnik kupi izdelek, za katerega ponudnik spletnih vsebin prejme provizijo;
- stopnja provizije – ponudniki spletnih vsebin lahko preverijo, kolikšen % prodaje znaša njihova provizija. Ta se običajno spreminja tudi glede na tip oglaševanega izdelka;
- posebni pogoji za vključitev – nekatera omrežja od ponudnikov spletnih vsebin zahtevajo doseganje določenih pogojev, kot je minimalni mesečni obisk spletne strani;
- dodatne pristojbine – nekatera pridružena omrežja zaračunavajo dodatno pristojbino za podporo, nastavitve in usposabljanje.

2.7 Pridobivanje obiskovalcev na spletno stran

Pridobivanje obiskovalcev na spletno stran je za ponudnika spletnih vsebin eno izmed najpomembnejših opravil. Če na spletni strani nimamo skoraj nikogar, bo posledično zaslužek zelo majhen. Od tega nimata koristi ne oglaševalec ne ponudnik spletnih vsebin. Ponudniki spletnih vsebin porabnikom nudijo informacije v obliki primerjav, ocen izdelkov in storitev ter raznih navodil in predlogov uporabe. Iz tega izvira tekmovalnost ponudnikov vsebin, saj je obisk strani ključnega pomena (Rastas, 2020).

V svoji raziskavi sta Ward in Collins (2016) ugotovila, da večina ponudnikov spletnih vsebin, vključenih v programe partnerskega trženja, na svojih spletnih straneh oglašuje izdelke oziroma storitve, s katerimi ciljajo na sektor prodaje porabnikom (v nadaljevanju B2C – angl. business to consumer). Kar 81,4 % ponudnikov vsebin deluje v sektorju B2C. Pri tem moramo poudariti, da imajo ponudniki spletnih vsebin izbran tržni segment porabnikov, na katere ciljajo pri oglaševanju izdelkov ali storitev določenega trgovca. Najbolj priljubljeni segmenti so računalništvo in elektronika, oblačila in moda, spletne storitve ter kozmetika. Velja omeniti, da je tudi na področju partnerskega trženja prisotna konkurenčnost ponudnikov spletnih vsebin. Ti se trudijo na svojo spletno stran privabiti čim več obiskovalcev. Le tako lahko zagotovijo nakup in dobijo nagrado oglaševalca (Ward & Collins, 2016).

V svojem delu Benediktova in Nevosad (2008) opisujeta tri glavne načine, s katerimi lahko obiskovalci dosežejo spletno stran ponudnika vsebin:

- v iskalnik vpišejo naslov spletne strani in tako nanjo dostopajo neposredno. To je pogojeno predvsem z zvestobo porabnikov;
- uporabijo povezavo na drugem spletnem mestu v obliki besedilne povezave ali oglasa;
- uporabijo spletni iskalnik, da odkrijejo spletno stran. Ta metoda je med ponudniki spletnih vsebin, ki se ukvarjajo s partnerskim trženjem, zelo priljubljena.

Načinov za pridobivanje obiskovalcev je več, vendar raziskave kažejo, da je najbolj priljubljena optimizacija spletne strani, sledita uporaba družbenih omrežij in uporaba blogov (Ward & Collins, 2016). Zaradi priljubljenosti izpostavljam SEO. Gre za tehniko, kjer je zelo pomemben izbor pravih ključnih besed, prek katerih bodo obiskovalci spletno stran odkrili s pomočjo spletnega iskalnika. Ponudniki spletnih vsebin svojo spletno stran optimizirajo do te mere, da je privlačna za spletne iskalnike, na primer Google, Yahoo! itn. S tem bo spletna stran med zadetki uvrščena visoko, kar pomeni, da jo bo obiskalo več uporabnikov interneta. Gre za nekoliko počasnejši način, saj lahko mine več mesecev, preden se bo spletna stran znašla med najvišje uvrščenimi zadetki. Prednost je, da ne potrebuje finančnih vlaganj, kot je značilno za trženje s spletnimi iskalniki – SEM, kjer moramo plačati, da smo med zadetki uvrščeni čim višje (Benediktova & Nevosad, 2008).

2.8 Stališča porabnikov

Do zdaj smo se navezovali predvsem na ponudnika spletnih vsebin, ki je najdejavnejši član v odnosu partnerskega trženja. Navezati pa se moramo še na en pomemben člen te verige, to je porabnika. Ta pred odločitvijo za nakup išče informacije na spletu. Raziskava Kenshoo (2017) je pokazala, da kar 85 % porabnikov pred nakupom išče informacije na spletu. Pri tem je najpopularnejši spletni iskalnik Google. Tu pridejo na vrsto ponudniki spletnih vsebin, ki porabnikom kot rešitev in odgovor na njihova vprašanja ponudijo izdelke ali storitve nekega oglaševalca.

Porabnik je izraz za posameznika ali podjetje, ki obišče spletno stran ponudnika spletnih vsebin. Tam se lahko sreča z oglasom oglaševalca. S klikom na oglas je preusmerjen na spletno stran oglaševalca, kjer lahko izbran izdelek oziroma storitev tudi kupi in se tako spremeni v stranko oglaševalca (Dwivedi, 2017).

Z besedo porabniki mislimo na uporabnike spleta. To so vsi uporabniki interneta, ki uporabljajo spletne iskalnike za interakcijo s spletom. Te lahko vključujejo obiske spletnih strani v lasti ponudnika spletnih vsebin ali nakupe pri spletnih trgovcih, ki jih poznamo kot oglaševalce. Kot skupina so spletni uporabniki posredna tarča oglaševalčevih trženjskih naporov. Oglaševalci upajo, da bodo prek programov partnerskega trženja na svojo spletno stran pridobili več obiskovalcev, uporabnikov spleta, ki bodo pri njih opravili nakup (Snyder & Kanich, 2015).

2.8.1 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč

Ghosal, Prasad in Behera (2020) so kot pomembne dejavnike, ki vplivajo na odločitev porabnikov, prepoznali informativnost, uporabnost, posebne ponudbe, zaupanje v spletno stran in lokacijo oglasov (kje na spletni strani je sporočilo). Vsi ti dejavniki vplivajo na porabnikovo doživetje spletne strani in odločanje glede nakupa.

a) *Informativnost* – Kakovost informacij, objavljenih na spletni strani ponudnika spletnih vsebin, je neposredno povezana s porabnikovim videnjem spletne strani in oglaševanih produktov. Informacije morajo biti natančne, aktualne in uporabne (Haq, 2012).

b) *Uporabnost* – Nanaša se predvsem na to, ali porabniki v izdelku vidijo prednosti oziroma ali ga dojemajo kot nekaj, kar jim bo prineslo korist. O zaznani uporabnosti govorimo, kadar porabnik verjame v obstoj pozitivnega razmerja med uporabo in zmogljivostjo izdelka. Prav tako moramo pri oglaševanju poudariti, da želijo porabniki videti le oglase, ki so zanje relevantni (Haq, 2012).

c) *Posebne ponudbe* – Z njimi spodbudimo zanimanje porabnikov za ponudbo oglaševalca. Posebne ponudbe so lahko v različnih oblikah, na primer popusti ali brezplačni dodatki. Njihov glavni namen je dati porabnikom razlog za natančen ogled oglasa, saj z njimi oglaševalec ustvari dodano vrednost za porabnika (Haq, 2012).

č) *Zaupanje* – Kakovost spletne strani in pozitivna podoba dajeta zaupanje v spletno stran. Imeti zaupanje porabnikov pa je danes izrednega pomena. To se ustvari skozi pozitivne izkušnje, ki jih ima porabnik s spletno stranjo. Oglaševanje lahko razumemo tudi kot nekaj, kar je odvisno od zaupanja in porabnikovega doživetja oglasnega sporočila. Dodatno je treba omeniti, da se porabniki med seboj razlikujejo po svojih prepričanjih o izdelku ali blagovni znamki. To še dodatno vpliva na zaupanje v kakovost izdelkov (Haq, 2012).

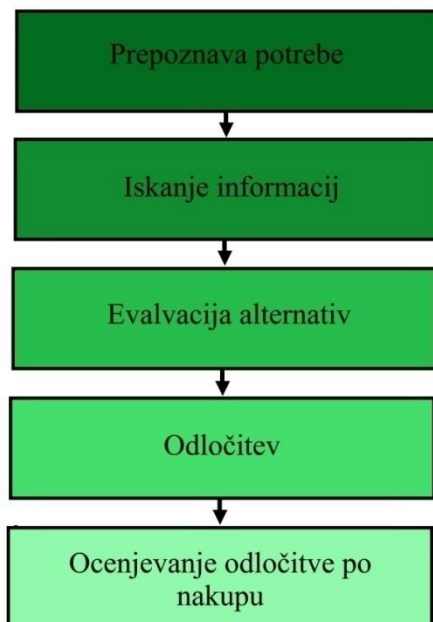
d) *Lokacija* – Nekateri lokacije oglasa pritegnejo več obiskovalcev. Za začetek mora biti oglas na spletni strani, ki je vsebinsko povezana z oglasom. Prikazovati se morajo torej oglasi, ki bodo za porabnike relevantni. Dodatno je treba premisliti, kje na spletni strani bo oglas, saj nočemo, da bi ga obiskovalci pomotoma spregledali. Običajno obiskovalci ignorirajo oglase na skrajno desni strani spletnega mesta. Več pozornosti imajo oglasi na sredini (Haq, 2012).

2.8.2 Proces nakupa

Preden se porabnik odloči za nakup in sprejme dokončno odločitev, gre čez nekaj ključnih korakov tega procesa. Najprej porabnik prepozna potrebo, ki je povod za dejavnost, ki bo to potrebo zadovoljila. Drugi korak je iskanje informacij. Porabnik se želi informirati, da bi sprejel najboljšo odločitev. Na podlagi teh informacij sestavi nabor alternativ, ki jih je treba oceniti in se odločiti za najustreznejšo. Po odločitvi sledi nakup. Na koncu je še

ocenjevanje sprejete odločitve. To pogojuje odločitve v prihodnje. Torej ali bo posameznik naslednjič sprejel enako odločitev ali pa se bo odločil za eno izmed ostalih alternativ (Benediktova & Nevosad, 2008). Proces nakupa ponazarja slika 5.

Slika 5: Proces nakupa



Vir: Benediktova & Nevosad (2008).

Proces odločanja je odvisen od situacije, v kateri se znajde odločevalec. Poznamo tri situacije procesa nakupa:

- nova naloga (angl. new task),
- spremenjen ponovni nakup (angl. modified rebuy),
- preprost ponovni nakup (angl. straight rebuy).

Te tri situacije se med seboj razlikujejo v treh točkah. To so novost problema, potreba po informacijah in ocenjevanje novih alternativ. Ko se porabniki srečujejo z novo nalogo, je novost problema velika, saj se z njim še niso srečali. Posledično je tudi potreba po informacijah velika, saj jih potrebujejo čim več, da stvar spoznajo in ugotovijo, kaj je najboljša rešitev. Pri tem je pomembno, da imajo na voljo široko paleto alternativ, med katerimi bodo izbrali zase najprimernejšo. Na drugi strani porabnikom spremenjen ponovni nakup ne povzroča toliko preglavic. S problemom so se že srečali, vendar ga še niso uspešno rešili, torej je novost problema zmerna. Enako velja za potrebo po informacijah, saj so se z nekaterimi že seznanili. Potrebujejo le omejeno število alternativ, saj so že preizkusili najmanj eno, ki jim ni ustrezala. Precej drugače je pri porabnikih, ki opravljajo preprost ponovni nakup. Postopek je precej rutinski. Porabniku problem ni nov, z njim je že dobro seznanjen. Zaradi tega je potreba po informacijah minimalna. Izbira med

alternativami ni potrebna, saj je porabnik že našel rešitev, ki mu popolnoma ustreza (Benediktova & Nevosad, 2008).

2.9 Modeli kompenzacije

Skozi nalogo sem že večkrat omenil, da ponudnik spletnih vsebin za uspešno izvedeno vnaprej dogovorjeno dejavnost prejme plačilo oglaševalca. Temu rečemo modeli kompenzacije in gre za način, kako oglaševalec nagrajuje svoje partnerje. Pri tem lahko prosto izbira, katero metodo bo uporabil. Pozoren mora biti, da izbere način nagrajevanja, ki ustreza tako njemu kot ponudniku spletnih vsebin, saj lahko le tako zagotovi dolgoročno sodelovanje.

Modeli kompenzacije, ki jih oglaševalci uporabljajo za nagrajevanje ponudnikov spletnih vsebin, so:

- plačilo po prodaji (angl. pay per sale),
- plačilo po stranki (angl. pay per lead),
- plačilo po kliku (angl. pay per click).

Ti modeli kompenzacije so lahko združeni z drugimi vrstami nagrajevanja. Najpogostejši kombinaciji sta dvostopenjski model (angl. two-tier model) in model ostanka (angl. residual model). Pri dvostopenjskem modelu ponudniki spletnih vsebin poleg provizije prejmejo še dodatno plačilo vsakič, ko v program partnerskega trženja uspešno pripeljejo novega člana. Pri modelu ostanka pa ponudnik spletnih vsebin provizije ne prejme le za prvi nakup stranke, ki jo je uspešno pripeljal na spletno stran oglaševalca, temveč še za vse naslednje strankine nakupe. To je omejeno na neko časovno obdobje. Velja dodati, da večina programov partnerskega trženja ne uporablja mešanih modelov kompenzacije (Benediktova & Nevosad, 2008).

a) Plačilo po prodaji

Pri plačilu po prodaji oglaševalec plača provizijo ponudniku spletnih vsebin vsakič, ko obiskovalci uspešno opravijo nakup izdelka ali storitve. Pri tem gre za delitev dobička med oglaševalcem in ponudnikom spletnih vsebin, saj prvi odstopi določen % dobička drugemu. Znesek provizije je lahko stalen. Tako dobi ponudnik spletnih vsebin za vsako realizirano prodajo enak znesek. Lahko je tudi variabilen, kar pomeni, da se spreminja glede na vrednost nakupa (Benediktova & Nevosad, 2008). Pri tem lahko oglaševalec sam določi, kolikšen % je pripravljen odstopiti za prodajo izdelka ali storitve. Višina nagrade se lahko spreminja od izdelka do izdelka (Prosenjak, 2014).

S to metodo kompenzacije se oglaševalci tudi zavarujejo, saj morajo plačati šele v primeru uspešne prodaje, sicer s tem nimajo stroškov (Giang, 2015). Prav zaradi tega je ta metoda

med oglaševalci izredno priljubljena. Uporablja jo kar 80 % vseh programov partnerskega trženja (Benediktova & Nevosad, 2008).

b) Plačilo po stranki

Pri plačilu po stranki je ponudnik spletnih vsebin plačan vsakič, ko obiskovalec na spletni strani oglaševalca izvede dejanje, za katero sta se oglaševalec in ponudnik spletnih vsebin vnaprej dogovorila. To je lahko prijava na listo za e-pošto, registracija na spletnem mestu oglaševalca, prenos knjige, programa ali druge datoteke, ogled oglasa ali karkoli drugega (Giang, 2015). Ponudnik spletnih vsebin dobi fiksen znesek za vsakega obiskovalca, ki želeno dejavnost uspešno izvede (Prosenjak, 2014).

Želena dejavnost lahko vsakemu oglaševalcu pomeni nekaj drugega. Zato ti sami določijo, kaj si želijo, da stranke naredijo na njihovi spletni strani. Pri tem je naloga ponudnika spletnih vsebin, da jih do tega pripravi (Prosenjak, 2014). Programov partnerskega trženja, ki svoje partnerje nagrajujejo po tej metodi, je le 19 % (Benediktova & Nevosad, 2008).

c) Plačilo po kliku

Plačilo na klik je metoda nagrajevanja ponudnikov spletnih vsebin, kjer ti dobijo plačilo za vsakega obiskovalca, ki klikne na povezavo do spletne strani oglaševalca (Benediktova & Nevosad, 2008). Ta metoda med oglaševalci ni preveč priljubljena. Uporablja jo namreč zgolj en % partnerskih programov. Razloga za to sta predvsem veliko goljufij in nizka stopnja konverzij, saj se le del obiskovalcev spremeni v kupce (Giang, 2015).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: STALIŠČA PORABNIKOV DO PARTNERSKEGA TRŽENJA IN VPOGLED V DEJAVNOSTI PONUDNIKOV SPLETNIH VSEBIN

V empiričnem delu sta bili uporabljeni dve metodi pridobivanja primarnih podatkov. V prvem delu sem uporabil spletno anketo, v drugem pa poglobljene intervjuje. Najprej sem s spletno anketo poskušal zbrati podatke porabnikov. Predvidel sem, da bom uspel zbrati vsaj 100 veljavnih odzivov. Zbral sem jih kar 150. Pri tem sem se poglobil v njihovo dojemanje spletnih strani, vključenih v programe partnerskega trženja. Namen ankete je bil odgovoriti na vnaprej zastavljena raziskovalna vprašanja. Anketa je bila sestavljena iz vprašanj zaprtega tipa, kjer so imeli anketiranci ponujene vnaprej pripravljene odgovore. Vključevala je tudi vprašanja odprtega oziroma polodprtega tipa, kjer so imeli nekoliko bolj proste roke in so bili lahko s svojimi odgovori ustvarjalnejši. V anketo sem vključil najbolj ključne vidike, pomembne za raziskavo, zato sem pred zbiranjem primarnih podatkov temeljito preučil sekundarne podatke, ki so bili podlaga za izdelavo spletne ankete s pomočjo orodja IKA.

Informacije ponudnikov spletnih vsebin sem zbral s poglobljenimi intervjuji. Za to metodo sem se odločil, ker je bilo glede na raziskovalne cilje bolj primerno zbrati podatke kot z uporabo spletne ankete. Prav tako bi bilo težko pripraviti dovolj podroben vprašalnik za spletno anketo, saj sem predvideval, da bo večina vprašanj odprtega tipa in je zato primernejši poglobljen intervju. Najverjetneje bi imel težave tudi z razdelitvijo anket ponudnikom spletnih vsebin, saj bi bilo treba identificirati dovolj veliko število spletnih strani s programom partnerskega trženja. Predvideno je bilo, da bom izvedel vsaj dva intervjuja z različnimi ponudniki spletnih vsebin oziroma lastniki spletnih strani. Opravil pa sem jih kar pet. Za to metodo sem se odločil, ker sem predpostavil, da bom z njo dobil bolj poglobljen vpogled v način dela ponudnikov spletnih vsebin. Tako sem bolje spoznal način, s katerim zagotavljajo večji obisk spletne strani, kolikšno pomembnost mu pripisujejo in kako, če sploh, vplivajo na obiskovalce, da zagotovijo nakup izdelka ali storitve prek svoje spletne strani. Predpostavil sem, da s pridobivanjem anketirancev ne bom imel večjih težav. Večina spletnih strani s programom partnerskega trženja dopušča možnost kontaktiranja lastnikov spletnih strani. V tem delu sem v raziskavo vključil zgolj ponudnike spletnih vsebin s programom partnerskega trženja. Vprašalnik za izvedbo intervjujev temelji na predhodno pregledani literaturi, torej sekundarnih virih. S tem sem zagotovil, da so v njem zajeta vsa relevantna področja raziskave.

V raziskavi sta torej ključna dva akterja v procesu spletnih nakupov prek strani s programom partnerskega trženja. Poglobil sem se v odnos med porabniki in ponudniki spletnih vsebin ter preučil njihovo moč v tem odnosu. Zanimalo me je predvsem, kako vplivajo drug na drugega in kakšna je njihova vloga v tem procesu. V raziskavi sem poskušal prepoznati ključne dejavnike, ki porabnike prepričajo v nakup izdelka, hkrati pa ugotoviti, kaj lahko ponudniki spletnih vsebin storijo, da so pri svojem delu čim uspešnejši. Zbrane podatke sem na koncu predstavil opisno. Priložil sem tudi vse potrebne slike in tabele, ki pripadajo posamezni raziskavi.

3.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave porabnikov

Namen raziskave je analizirati stališča porabnikov do spletnih strani, vključenih v programe partnerskega trženja. Zanimalo me je predvsem zaupanje porabnikov v takšne spletne strani, ali jih dojemajo kot uporabne ter kolikokrat iščejo informacije o izdelkih in storitvah na njih. Namen je tudi ugotoviti, kaj jih prepriča v nakup, in odkriti morebitne dejavnike, ki pozitivno vplivajo na končno odločitev glede nakupa na teh spletnih straneh.

3.2 Hipoteze kvantitativne raziskave porabnikov

Pred začetkom raziskave sem zastavil nekaj hipotez, ki se nanašajo na porabnike in njihov odnos do spletnih strani, vključenih v programe partnerskega trženja. Za potrebe raziskave sem zastavil naslednje hipoteze.

H1: Porabniki, ki pogosteje iščejo informacije na spletu, bodo prepoznali spletne strani, vključene v programe partnerskega trženja.

V preteklosti je bilo partnersko trženje ekskluzivna priložnost za uspešne vplivneže. Čeprav se je to spremenilo in je sledil razmah, še vedno nismo povsem prepričani, kako dobro so s to obliko trženja seznanjeni porabniki. Danes lahko partnerske povezave najdemo vsepovsod na spletu. Ob vsej ponudbi tovrstnih povezav se porabniki slabo zavedajo, kdaj gre za partnersko trženje in kdaj ne. Včasih kliknejo na povezavo, ne da bi se zavedali, da gre pri tem za partnersko trženje (Evans, brez datuma).

H2: Porabniki, ki imajo boljše izkušnje s kupljenimi izdelki, v povprečju bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na spletnih straneh s programi partnerskega trženja.

V svoji raziskavi sta Fahim in Nasabi (2020) ugotovila, da je kar 66 % porabnikov zadovoljnih z informacijami, ki jih najdejo pri ponudnikih spletnih vsebin, vključenih v partnerske programe. Menili so tudi, da so informacije zanesljive in pritegnejo kupce.

H3: Porabniki, ki pogosteje iščejo informacije na spletnih straneh s partnerskim trženjem, v povprečju bolj zaupajo informacijam na spletnih straneh s programi partnerskega trženja.

Ponudniki spletnih vsebin imajo na svoje občinstvo precejšen vpliv. Ustvarjajo namreč vsebine, s katerimi želijo informirati porabnika. To so običajno ocene, opisi in predlogi produktov, prek katerih porabnike usmerjajo in tako vplivajo na njihovo končno odločitev glede nakupa. Partnersko trženje je zelo učinkovit kanal za krepitev zvestobe porabnikov neke blagovne znamke. Prav tako ima potencial, da močno okrepi življenjsko vrednost porabnikov (Glynn, 2020).

H4: Porabniki, ki so bolj prepričani v strokovnost ponudnikov spletnih vsebin, v povprečju bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na njihovih spletnih straneh.

Ponudniki spletnih vsebin morajo osebno zagovarjati izdelke, ki jih priporočajo na spletni strani. Tako se izpostavijo pred svojim občinstvom, kateremu morajo zagovarjati priporočen izdelek in utemeljiti, zakaj je najboljši. V sklopu tega mora ponudnik spletnih vsebin s porabniki navezati stik, jih osebno nagovoriti, da je vreden njihovega časa, in utemeljiti, zakaj naj bi mu zaupali pri tej odločitvi. Pomembno je, da porabniki ne dvomijo v znanje ponudnika spletnih vsebin (Admiral Markets, 2020).

H5: Porabniki, ki so bolj prepričani v strokovnost ponudnikov spletnih vsebin, se bodo pri nakupu priporočenega izdelka v povprečju bolj opirali na njihova priporočila .

Veliko virov poudarja pomembnost interesov in znanja ponudnika spletnih vsebin z nekega področja. Njegovo znanje je ključnega pomena pri izbiri niše (Copadis, brez datuma). Ta naj bi vedno temeljil na njegovem znanju ter razumevanju in poznavanju niše. Izbira niše zgolj na podlagi visokih provizij običajno ni dobra ideja in oteži delo, kar vpliva na končni uspeh (Glina, brez datuma). Prav tako je pomembno, da na svoji spletni strani objavlja le preverjeno in avtentično vsebino. V tem primeru ni zaželeno, da objavlja nekaj, kar ni resnično, saj porabniki običajno prepoznajo lažne objave. To negativno vpliva na verodostojnost celotne spletne strani. Najbolje je, da vsa vsebina, zlasti opisi in ocene izdelkov, temelji na lastnih izkušnjah (D'Amico, 2019). Cilj ponudnika spletnih vsebin je identificirati težave, ki se pojavljajo pri porabnikih znotraj niše, in ponuditi rešitev zanje kot strokovnjak oziroma poznavalec področja. Vsakršno ponujanje izdelkov mora biti v povezavi z rešitvijo specifičnega problema porabnika. Prav tako naj bi bili vsi opisi izdelkov objektivni in nepristranski ter naj bi bili odraz resnične uporabniške izkušnje (Copadis, brez datuma).

H6: Stopnja zaupanja porabnikov v informacije pozitivno vpliva na verjetnost nakupa, ko se ti na neko področje slabo spoznajo.

Splošno zaupanje v svet spleta ima neposreden vpliv na interakcije, ki jih imajo porabniki z različnimi spletnimi mesti. Vsak posameznik oblikuje neodvisna stališča o zanesljivosti tipičnih spletnih mest, kar oblikuje njegovo splošno zaupanje vanje. Ko izmenjujejo ali iščejo informacije s pomočjo spleta, so izpostavljeni različnim negotovostim in tveganjem. Širina osnove in predpostavke tvorijo podlago za posameznikove ocene tveganja in negotovost na internetu. Splošno zaupanje se pogosto dopolnjuje z individualnimi izkušnjami, ki jih ima porabnik z različnimi spletnimi mesti. Poleg tega lahko dolgoročno združevanje teh izkušenj spremeni splošno dojemanje in zaupanje v spletno mesto, s katerim se srečuje prvič. Tako je splošno zaupanje spletnemu mestu ključni del evolucijskega cikla spletne izkušnje, ki vpliva na porabnikova stališča in vedenje (Cheshire, Antin, Cook & Churchill, 2010).

H7: Porabniki, ki na spletnih straneh raje vidijo tabele primerjav in drugo slikovno gradivo, se v povprečju pogostejše opirajo na priporočila ponudnikov spletnih vsebin.

Tabele primerjav so med ponudniki spletnih vsebin, vključenih v partnerske programe trženja, postale izredno priljubljene. Na raznih portalih, zlasti blogih, je mogoče zaznati njihovo vse pogostejšo uporabo. Tabele je preprosto ustvariti, njihova uporaba pa je mogoča v skoraj vseh nišah. Tabele primerjav običajno pri ponudnikih spletnih

vsebin povečajo število konverzij in s tem prihodek. Razlog za to je predvsem, da lahko porabniki izdelke primerjajo in se tako lažje odločijo. Enako velja za fotografije izdelkov in drugo slikovno gradivo. Ena slika lahko zajame vse ključne vizualne informacije. Tako je predstavitev izdelka veliko bolj realistična, kot če bi bile iste informacije predstavljene zgolj v besedilu (Jaumann, 2021).

3.3 Metodologija raziskave stališč porabnikov do partnerskega trženja

Prvi del raziskave zajema vidike in mnenja porabnikov o partnerskem trženju. V tem delu me je zanimalo, kakšen odnos gojijo porabniki do teh spletnih strani. Zanimala me je narava njihovega nakupovanja, predvsem spletnega, torej ali iščejo informacije o izdelkih in storitvah na spletu ter kako jih vrednotijo. Ugotoviti sem želel, ali se porabniki opirajo na te informacije in kolikšno je njihovo zaupanje vanje. Nadalje sem želel preveriti tudi zaupanje v ponudnike spletnih vsebin, ki te informacije priskrbijo.

Za potrebe zbiranja podatkov sem sestavil spletno anketo iz 36 vprašanj, ki so pokrivala več vsebinskih sklopov. Večinoma so bila zaprtega ali polodprtega tipa, eno vprašanje pa je bilo odprtega tipa. Za vse spremenljivke, ki so uporabljene za preverjanje hipotez, sem uporabil samo eno vprašanje in ne merskih lestvic. Spremenljivke sem meril s pomočjo dihotomnih, ter petstopenjskih ordinalnih lestvic (glej Priloga 3: Hipoteze in statistični testi za preverjanje hipotez). Ideje za vprašanja pa sem pridobil iz naslednjih virov: Admiral Markets (2020), Cheshire, Antin, Cook in Churchill (2010), Copadis (brez datuma), D'Amico (2019), Evans (brez datuma), Fahim in Nasabi (2020), Glina (brez datuma), Glynn (2020) in Jaumann (2021). Anketa je bila objavljena na družbenih omrežjih, anketiranci pa so bili povabljeni, da jo delijo naprej znotraj svojega družbenega kroga. Na spletno anketo se je v celoti odzvalo 186 ljudi, vendar je bilo od tega 36 vprašalnikov neustreznih. Iz vzorca sem jih moral izločiti, saj niso odgovorili na nobeno od vprašanj v anketi. Ostalo je še 150 veljavnih vprašalnikov, na katerih temelji raziskava. Anketa je bila aktivna od 14. do 23. decembra 2021, kar pomeni, da sem odgovore beležil 10 dni.

Vprašalnik in rezultati raziskave, torej odgovori na posamezna vprašanja, so v končnem delu med prilogami. Vprašalnik je Priloga 1, odgovori anketirancev pa so v Prilogi 2. V nadaljevanju sem predstavil rezultate raziskave stališč slovenskih porabnikov. Za boljše razumevanje sem najprej predstavil vzorec, sledi analiza posameznih odgovorov. Rezultati raziskave so podani v %, da bi se izognili napakam pri interpretaciji rezultatov. Rezultati so večinoma zaokroženi na cela števila predvsem za lažjo grafično predstavitev. Občasno sem za natančnejšo interpretacijo zaokroževal na eno decimalko.

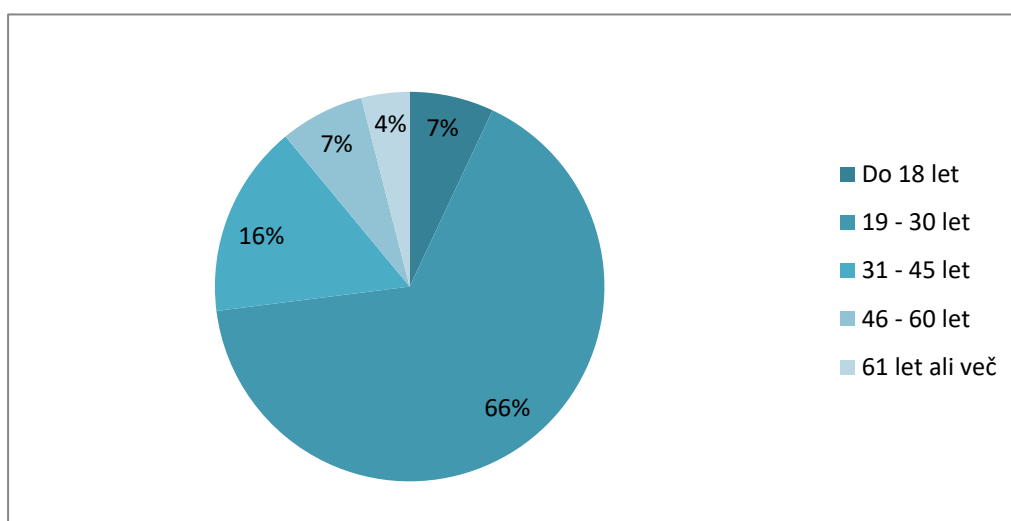
3.3.1 Opredelitev vzorca

V tem delu sem opredelil strukturo vzorca, ki sem ga zajel z anketiranjem. Pri tem sem se osredotočil predvsem na spol sodelujočih in njihovo starostno strukturo. Preveril sem tudi

njihove navade pri uporabi interneta, torej ali so porabniki interneta in kako pogosto ga uporabljajo. V opredelitev vzorca sem vključil tudi vprašanja o spletnem nakupovanju, kako pogosto ga izvajajo in katere tipe izdelkov kupujejo prek spleta.

Od 150 veljavnih odgovorov na spletno anketo je na vprašanje o spolu odgovorilo vseh 100 % anketirancev. Od tega je bila dobra polovica ženskega spola, in sicer 53,3 %. Ostali (46,6 %) so bili moškega spola. Starost porabnikov sem razdelil v pet starostnih skupin. Določil sem jih glede na predvidene podobnosti med posamezniki znotraj starostnih skupin. Čeprav sem v vzorec uspel zajeti precej ljudi, je njihovo število med starostnimi skupinami porazdeljeno precej neenakomerno. Izrazito prevladuje skupina anketirancev, ki spadajo v starostno skupino med 19 in 30 let. To je 66,2 % celotnega vzorca. Druga najštevilčnejša starostna skupina je med 31 in 45 let, ki predstavlja 16,2 % vzorca. Sledita še starostna skupina do 18 let in starostna skupina med 46 in 60 let. Po številu anketirancev sta enako veliki, vsaka predstavlja 6,7 % vzorca. Zadnja in najmanj številčna starostna skupina anketirancev je bila skupina nad 61 let, ki predstavlja 4 % celotnega vzorca. Starostne skupine sodelujočih v anketi ponazarja slika 6.

Slika 6: Starostne skupine anketirancev



Vir: lastno delo.

Na začetku spletnega vprašalnika sem sodelujoče povprašal po njihovih dejavnostih na spletu. Zanimalo me je, ali so porabniki interneta in kako pogosto ga uporabljajo. Prav tako me je zanimalo, ali prek spleta opravljajo nakupe in katere izdelke običajno kupujejo. Ta vprašanja so za razčlenitev vzorca zelo pomembna, saj morajo porabniki internet uporabljati, hkrati pa morajo nakupovati prek spleta. Za nadaljnjo raziskavo so najbolj relevantni odgovori anketirancev, ki so aktivni porabniki interneta in nakupujejo izdelke ali storitve prek spleta. Na drugi strani anketiranci, ki niso aktivni porabniki interneta, za raziskavo niso tako zanimivi. Njihovo zaupanje v spletne strani, vključene v programe partnerskega trženja, ni relevantno, saj se z njimi ne srečujejo.

Za porabnike interneta se je opredelilo 96 % vseh anketirancev. Preostali 4 %, ki se niso opredelili kot porabniki interneta, so bili vsi iz starostne skupine nad 61 let. Te sem nato tudi izločil iz analiz za preverjanje hipotez, saj za raziskavo niso relevantni. V vseh ostalih starostnih skupinah so bili vsi anketiranci porabniki interneta. Nato sem jih vprašal še po pogostosti uporabe interneta. Možni odgovori so bili vsak dan, skoraj vsak dan, nekajkrat na teden, nekajkrat na mesec, nekajkrat na leto in nikoli. Od vseh, ki so se opredelili kot porabniki interneta, ga dnevno, torej vsak dan, uporablja kar 97,2 %. V celotnem vzorcu je to 93,3 %. Skoraj vsak dan internet uporablja 2,7 % anketirancev, ki so se označili za porabnike interneta. Na ravni celotnega vzorca to znaša 2,7 %. Pri tem lahko omenim, da so se za to možnost odločili zgolj pripadniki starostne skupine med 46 in 60 let. Kljub temu večina anketirancev, to je 60 %, iz te starostne skupine internet še vedno uporablja vsak dan. Za ostale možne odgovore se ni odločil nobeden izmed sodelujočih. Pri tem moramo upoštevati anketirance iz prejšnjega vprašanja, ki nikoli ne uporabljajo interneta. Teh je 4,1 %. Iz tega lahko ugotovim, da vsi, ki so bili zajeti v vzorec, internet uporabljajo zelo pogosto. Skoraj vsi ga uporabljajo na dnevni ravni. Pri tem spol oziroma starostna skupina nimata bistvenega vpliva. Iz tega sklepam, da porabniki interneta le-tega uporabljajo vsak dan ali skoraj vsak dan.

Na vprašanje, ali so že opravili kakšen nakup prek spleta, je pritrdilno odgovorilo 96 % anketirancev. Ponovno 4 %, ki so na vprašanje odgovorili z ne, spadajo v skupino anketirancev, ki niso porabniki interneta, in so starejši od 61 let. Zanimalo me je tudi, kako pogosto nakupujejo prek spleta. Vprašanje se nanaša na to, kako pogosto nek tip izdelkov kupijo prek spleta v primerjavi z nakupovanjem v »živo«, torej v fizični trgovini. Iz tega vprašanja lahko razberem, čemu porabniki dajejo prednost: nakupovanju na spletu ali v trgovini. Kot je razvidno s slike 7, 11,3 % anketirancev, ki so v preteklosti že opravili spletni nakup, zelo pogosto nakupuje prek spleta. Na ravni celotnega vzorca to znaša 10,7 %. Najštevilčnejša je skupina, ki spletne nakupe opravlja pogosto. Teh anketirancev je 46,7 %, kar je skoraj polovica celotnega vzorca. Občasno izdelke prek spleta kupuje 20 % anketirancev, redko pa 17,3 %. Preostanek izdelke zelo redko kupuje prek spleta.

Sodelujoči so se opredelili tudi glede izdelkov, ki jih nakupujejo prek spleta. Gre za kategorije, kamor lahko umestimo več različnih izdelkov, ki imajo skupni imenovalec:

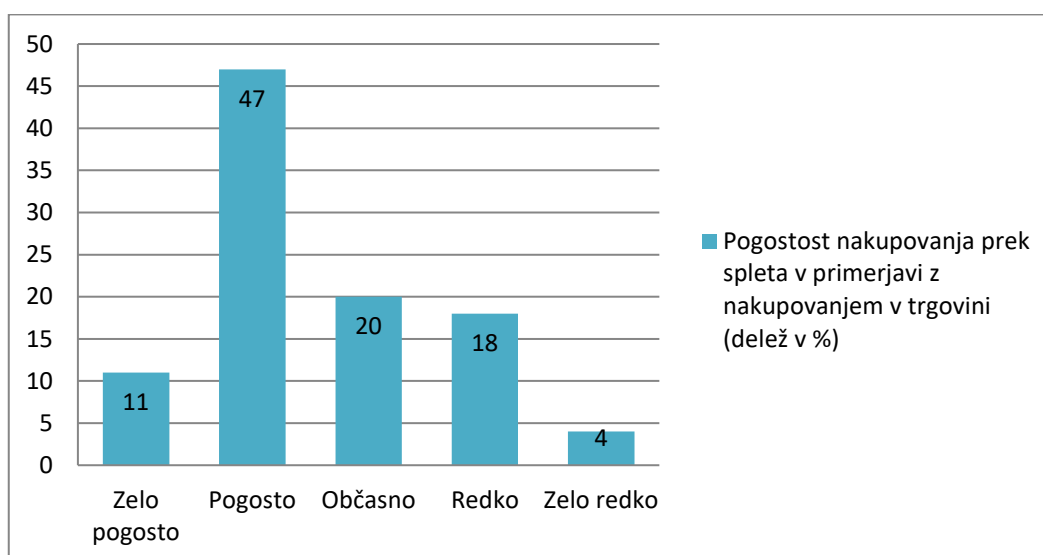
- na prvem mestu je kategorija oblačil in obutve, saj izdelke iz te kategorije prek spleta nakupuje največ anketirancev, 76 %;
- na drugem mestu je elektronika, kamor sodijo izdelki, kot so računalniki, prenosniki, tablice, telefoni, slušalke in podobno. Prek spleta jih kupuje 68 % anketirancev;
- sledi kozmetika – izdelke te kategorije prek spleta nakupuje 27 % anketirancev;
- gospodinjske aparate prek spleta nakupuje 26 % anketirancev;
- iz kategorije nakita izdelke prek spleta kupuje 19 % sodelujočih;
- izdelke iz kategorije orodje kupuje 12 % anketirancev;

- predzadnje mesto zasedajo izdelki iz drogerije, kamor sodijo predvsem izdelki iz živilskih trgovin, na primer hrana in čistila. Prek spleta jih kupuje 11 % anketirancev;
- na zadnje mesto se umeščajo medicinski pripomočki, ki jih prek spleta kupuje 8 % sodelujočih.

Nekaj anketirancev je naštel druge kategorije izdelkov, ki jih nakupujejo prek spleta. Gre za izdelke, ki jih prek spleta nakupuje manjšina, torej zgolj nekaj posameznikov. To so izdelki za domače živali, knjige, erotični izdelki in vsi izdelki, ki jih ljudje ne najdejo v fizični trgovini.

Najpomembnejši kategoriji izdelkov sta oblačila in obutev ter elektronika. Za spletni nakup iz teh kategorij se odloči več kot polovica ljudi. Iz tega lahko sklepam, da je velika verjetnost, da bo posameznik, ki kupuje izdelek iz omenjenih kategorij, raje opravil nakup na spletu kot v fizični trgovini.

Slika 7: Pogostost nakupov prek spleta



Vir: lastno delo.

3.3.2 Deskriptivna analiza podatkov

Ta del se nanaša na odnos porabnikov do spletnih strani, ki so vključene v programe partnerskega trženja. Anketirancem sem zastavil bolj specifična vprašanja, ki so vezana na tematiko partnerskega trženja. Z nekoliko splošnih vprašanj o iskanju informacij sem počasi prehajal na vedno bolj specifična glede posameznih elementov spletnih strani, ki vplivajo na zaupanje porabnikov v verodostojnost podanih informacij. Predvideval sem, da vsi sodelujoči še niso slišali za izraz partnersko trženje, zato sem v uvodni del ankete vključil krajšo razlago. Namen tega je bil sodelujočim pojasniti pomen izraza, saj se veliko porabnikov s temi stranmi sreča večkrat, vendar ne vedo, da gre za partnersko trženje.

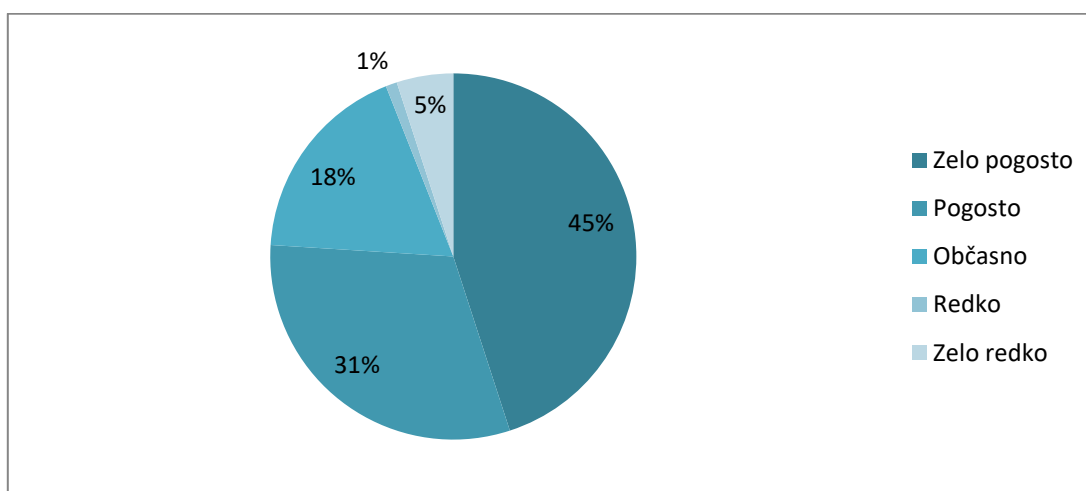
Ugotovitve raziskave sem razdelil na osem ključnih sklopov:

- iskanje informacij na spletu,
- poznavanje spletnih strani s partnerskim trženjem,
- odnos porabnikov do spletnih strani s partnerskim trženjem
- zaupanje porabnikov v informacije,
- strokovnost ponudnikov spletnih vsebin,
- vpliv zunanje podobe spletne strani na stališča porabnikov,
- vpliv dolžine vsebine spletne strani na stališča porabnikov in
- vpliv tabel in drugega slikovnega gradiva na stališča porabnikov.

a) Iskanje informacij na spletu

Sodelujoče v anketi sem najprej povprašal po pogostosti uporabe spleta za iskanje informacij o izdelkih in storitvah. Večina anketirancev, 85 %, se je opredelila, da pogosto išče informacije na spletu. Preostalih 15 %, ki tega ne počnejo pogosto, so precej sorazmerno razporejeni med starostnimi skupinami. Anketiranci so se še nekoliko podrobneje opredelili do tega, kako pogosto iščejo informacije o izdelkih na spletu. Večina je bila mnenja, da pred nakupom zelo pogosto iščejo informacije o izdelku na spletu. Teh je bilo 45 %. Nekoliko manj številčna skupina je 31 % anketirancev, ki pogosto iščejo informacije na spletu. Občasno išče informacije na spletu 18 % sodelujočih, redko pa zgolj 5 %. Preostalih pet % se v veliki meri nanaša na neuporabnike interneta. Iz teh podatkov lahko sklepam, da se bo večina ljudi pred nakupom izdelka o njem pozanimala na spletu, ki je zelo pomembno orodje pri iskanju informacij. Te podatke ponazarja slika 8.

Slika 8: Pogostost iskanja informacij o izdelkih in storitvah na spletu



Vir: lastno delo.

b) Poznavanje spletnih strani s partnerskim trženjem

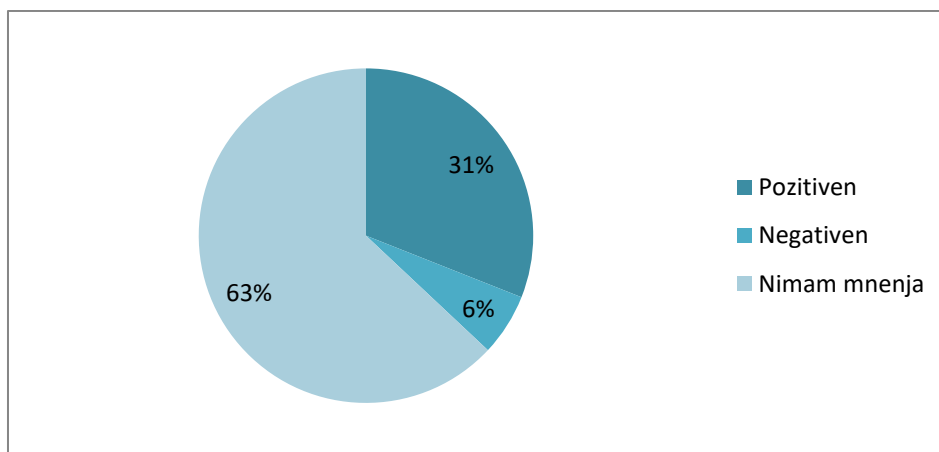
Z naslednjim sklopom vprašanj sem preverjal, ali so porabniki že slišali za izraz partnersko trženje in ali bi bili sposobni prepoznati spletne strani, ki so vključene v takšne programe. Večina, 59 % porabnikov je že slišala za partnersko trženje. Med njimi je bila večina, 42,7 %, del starostne skupine med 19 in 30 let. 10,7 % poznavalcev je del starostne skupine od 31 do 45 let. Nekaj poznavalcev prihaja še iz skupine pod 18 let (1,3 %) in skupine od 46 do 60 let (4 %). Nepoznavalcev partnerskega trženja je 41 %. Med njimi jih je bilo zopet največ v starostni skupini med 19 in 30 let. Med anketiranci iz skupine 61 let in več ni še nihče slišal za partnersko trženje. Tudi med anketiranci, mlajšimi od 18 let, večina (80 %) še ni slišala za izraz partnersko trženje. Njihove odgovore sem kljub temu uporabil pri preverjanju zastavljenih hipotez, saj gre za ljudi, ki so aktivni na spletu in se s to obliko trženja še vedno srečujejo.

Čeprav je veliko ljudi že slišalo za partnersko trženje, bi spletne strani, ki so vključene v te programe, prepoznalo nekoliko manj ljudi. Od celotnega vzorca bi jih spletne strani s partnerskim trženjem prepoznalo 51 %, kar je le dobra polovica. Ostalih 49 % ne bi vedelo, za kakšno spletno stran gre. Dodatno sem povprašal, ali anketiranci menijo, da so že kdaj obiskali te spletne strani. 58 % jih je bilo mnenja, da so jih že. Preostalih 42 % jih je trdilo, da spletnih strani s partnerskim trženjem še ni obiskalo. Ta % se v veliki meri nanaša na ljudi, ki še niso nikoli slišali za izraz partnersko trženje oziroma ne bi prepoznali spletnih strani, vključene v programe partnerskega trženja.

c) Odnos porabnikov do spletnih strani s partnerskim trženjem

Ker spletne strani, ki so vključene v programe partnerskega trženja, ponujajo informacije o izdelkih in storitvah ter jih priporočajo porabnikom, sem želel preveriti, kako porabniki dojemajo ponujene informacije. Na tej točki me je zanimalo splošno mnenje porabnikov o spletnih straneh s partnerskim trženjem. Ali do njih gojijo pozitivno ali negativno mnenje. To povzema slika 9.

Slika 9: Odnos porabnikov do spletnih strani s partnerskim trženjem



Vir: lastno delo.

S slike 9 je razvidno, da ima o teh spletnih straneh pozitivno mnenje 31 % sodelujočih, zgolj šest % pa negativno mnenje. Večina, ki predstavlja 63 % vzorca, se glede mnenja ne more opredeliti in je ostala nevtralna. Te strani v slabi luči vidi le majhen del porabnikov, medtem ko ima z njimi pozitivne izkušnje skoraj tretjina anketirancev.

Sodelujoči so se v splošnem opredelili glede svojega odnosa do teh spletnih strani, zato me je zanimalo, ali je pogojen z zadovoljstvom s kupljenimi izdelki. To je namreč za porabnika najpomembnejše, saj spletno stran obišče, da pridobi informacije o izdelkih, ki jih namerava kupiti. Obstaja možnost, da svoje mnenje o spletni strani ustvari na podlagi zadovoljstva s kupljenim izdelkom ali storitvijo. Rezultati o izkušnjah s kupljenimi izdelki prek teh spletnih strani so naslednji. Zelo dobre izkušnje s kupljenimi izdelki je imelo sedem % anketirancev. Dobre izkušnje je imelo največ ljudi, zajetih v vzorec, in sicer 61 %. Druga največja skupina, ki ni imela niti dobrih niti slabih izkušenj, predstavlja 28 % vzorca. Manjšina, ki predstavlja zgolj štiri % anketiranih, pa je imela slabe izkušnje. Zelo slabih izkušenj še ni imel nihče. Ljudje, ki do spletnih strani gojijo pozitiven odnos, so imeli v veliki meri (90 %) dobre ali zelo dobre izkušnje s kupljenimi izdelki. Tisti, ki gojijo negativen odnos, so imeli v 50 % primerov slabe izkušnje s kupljenimi izdelki, v preostalem delu pa niso imeli ne dobrih ne slabih izkušenj.

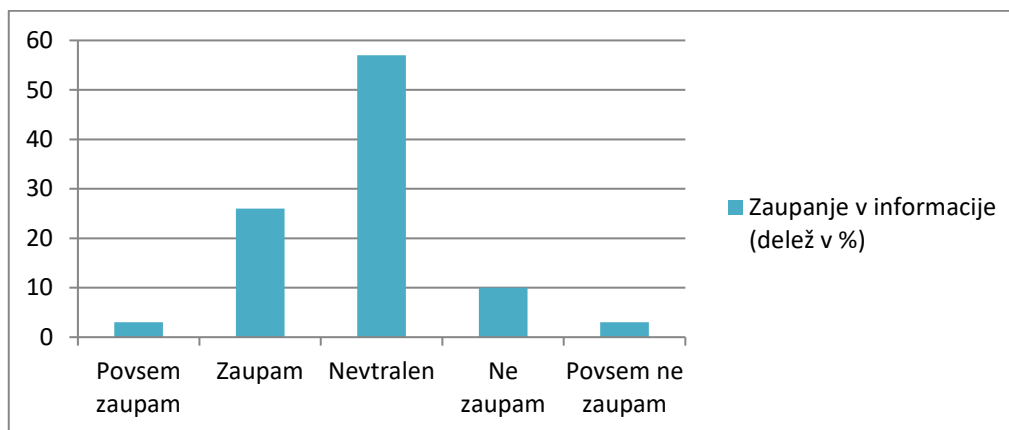
Pri anketirancih sem preverjal, kako pogosto zaidejo na te spletne strani v želji po iskanju informacij o izdelkih ali storitvah, ki jih nameravajo kupiti. Z odgovorom vedno se je opredelilo devet % anketirancev. Pogosto informacije na teh spletnih straneh išče 29 % anketirancev, občasno pa 26 %. Petina vzorca, to je 20 %, jih obišče redko. Informacij o izdelkih in storitvah na teh spletnih straneh nikoli ne išče 17 % anketirancev. Pri tem lahko povem, da so jih ljudje, ki so imeli negativen odnos do teh spletnih strani, obiskali le redko ali nikoli. Na drugi strani so jih ljudje s pozitivnim odnosom v več kot 50 % obiskovali pogosto.

d) Zaupanje porabnikov v informacije

Stopnja zaupanja porabnikov v informacije, ki jih najdejo na spletnih straneh, vključenih v programe partnerskega trženja, je eno izmed ključnih vprašanj magistrskega dela. Z raziskavo sem ugotovil, da te spletne strani pri porabnikih ne uživajo posebnega zaupanja. Večina ima do teh informacij nevtralen odnos. Do informacij niso niti zaupljivi niti jim ne verjamejo v celoti brez dodatne potrditve. Kot lahko vidimo na sliki 10, se je 57 % anketirancev opredelilo za nevtralno stopnjo zaupanja v informacije. To je skladno z rezultatom ankete, da je imela večina nevtralen odnos do teh spletnih strani v splošnem. Informacijam povsem zaupajo trije % sodelujočih, od tega so vsi del skupine, ki do spletnih strani goji pozitiven odnos. Informacijam zaupa 26 % anketirancev, katerih večina (53 %) pripada skupini s pozitivnim odnosom. Informacijam ne zaupa 10 % sodelujočih, medtem ko jim trije % povsem ne zaupajo. Anketiranci, ki informacijam ne zaupajo, v splošnem gojijo negativen odnos do teh strani ali pa so imeli s kupljenimi izdelki slabe izkušnje. Pri tem lahko kot zanimivost izpostavim, da so največji nezaupniki predstavniki

mlajše populacije med 19 in 30 let. Ljudje, starejši od 30 let, informacijam zaupajo ali do njih gojijo nevtralen odnos.

Slika 10: Stopnja zaupanja v informacije, ki so ponujene na spletnih straneh s programom partnerskega trženja



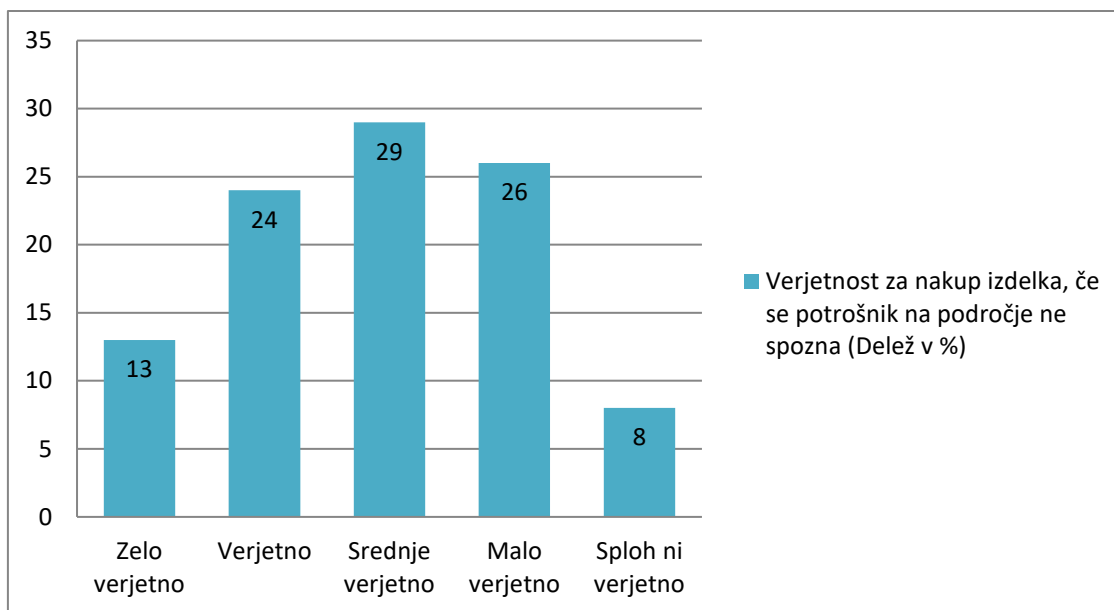
Vir: lastno delo.

Sodelujoče sem povprašal, kako pogosto se opirajo na informacije, ki jih najdejo na spletnih straneh, vključenih v programe partnerskega trženja. Tudi pri tem vprašanju so odgovori podpirali prejšnje trditve. 58 % anketirancev je trdilo, da se na priporočila opirajo občasno. To pomeni, da se pri nakupu izdelka ne omejujejo zgolj na priporočila ponudnika vsebin. Lahko se odločijo za priporočen izdelek ali pa poiščejo alternativo. Približno 23 % sodelujočih je trdilo, da se pogosto opirajo na priporočila ponudnikov spletnih vsebin. Trije % so trdili, da se na priporočila opirajo zelo pogosto. Med anketiranci, ki so bili bolj naklonjeni nakupom priporočenih izdelkov, so bili predvsem tisti, ki so že imeli pozitivno mnenje o teh spletnih straneh in so podanim informacijam zaupali. Na drugi strani jih je bilo 11 %, ki se zelo redko opirajo na priporočila ponudnikov spletnih vsebin. Ti so že predhodno izrazili nezaupanje v te spletne strani. Pet % pa se na priporočila opira redko.

Pri porabnikih me je zanimalo tudi, kolikšna je verjetnost, da bodo upoštevali priporočila ponudnika spletnih vsebin, če se na obravnavano področje na spletni strani ne spoznajo. Zanimala me je torej verjetnost, da bodo kupili priporočen izdelek, če ga kupujejo prvič ali se ne spoznajo na nišo, v katero spada. S tem sem želel preveriti, ali bodo porabniki bolj ali manj zaupljivi do informacij, ponujenih na spletni strani ponudnika vsebin. Poleg tega sem želel ugotoviti, kolikšen vpliv imajo okoliščine, v katerih se porabnik ne znajde, na njegovo zaupanje v te informacije. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da bi priporočen izdelek kupilo 37 % anketirancev. Od tega bi jih 13 % zelo verjetno, preostalih 24 % pa le verjetno kupilo priporočen izdelek. Največji delež, slabo tretjino (29 %) sodelujočih predstavlja nevtralna skupina. Zanje obstaja srednja verjetnost, da bodo kupili priporočen izdelek, če se na področje ne spoznajo. Za 26 % anketirancev je malo verjetno, da bodo kupili priporočen izdelek, čeprav o njegovem področju ne vedo veliko. Za osem % sodelujočih v danih okoliščinah nakup izdelka sploh ni verjeten. Te rezultate sem dodatno

ponazoril s sliko 11. To skupino tvorijo predvsem anketiranci, ki so bili že prej zadržani do informacij, ponujenih na spletnih straneh, vključenih v programe partnerskega trženja.

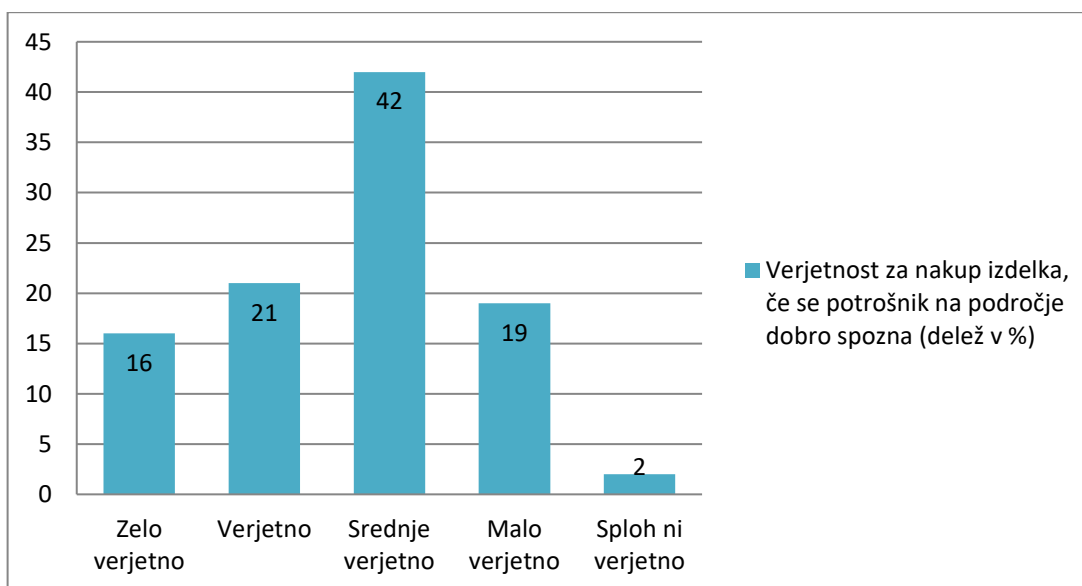
Slika 11: Verjetnost za nakup izdelka, če se porabnik na področje ne spozna



Vir: lastno delo.

Anketirancem sem nato zastavil enako vprašanje, le da me je tokrat zanimala verjetnost za nakup, če se porabniki na področje izdelka spoznajo dobro ali vsaj v splošnem. Rezultate vidimo na sliki 12.

Slika 12: Verjetnost za nakup izdelka, če se porabnik na področje spozna



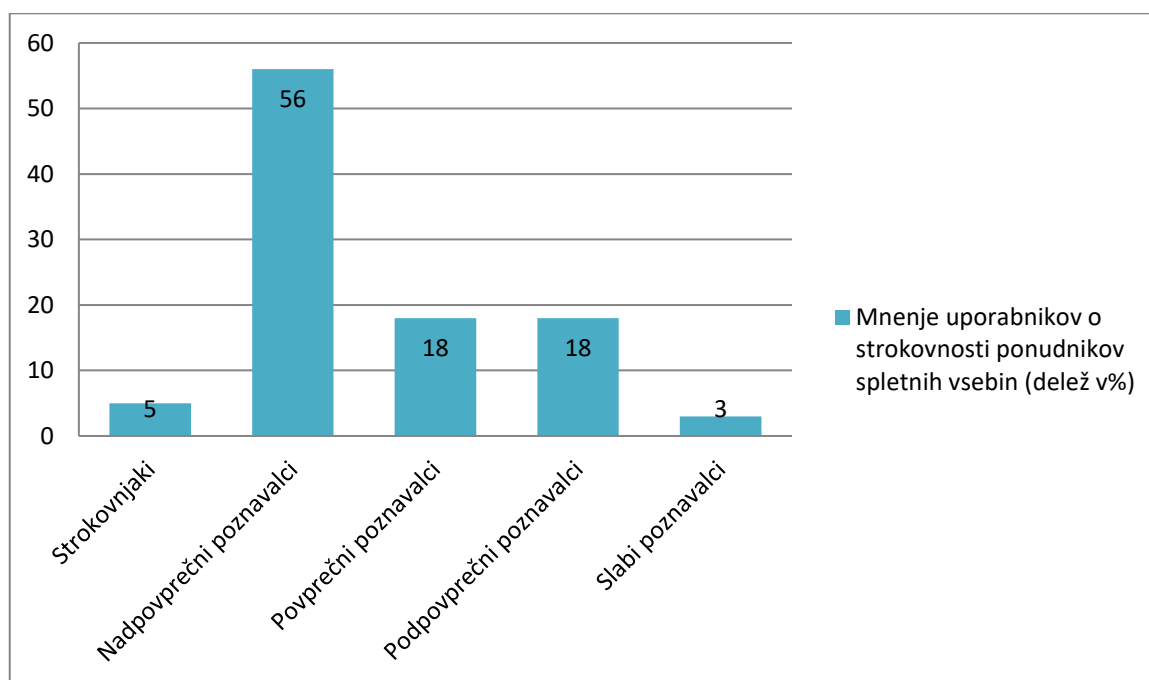
Vir: lastno delo.

Pri tem je delež tistih, za katere je verjetno, da bodo izdelek kupili, ostal enak, in sicer jih je bilo 37 %. Povečal se je delež tistih, za katere je zelo verjetno, da bodo kupili predlagan izdelek, in sicer je s 13 % skočil na 16 %. Za preostalih 21 % je verjetnost za nakup nekoliko manjša, vendar gledano v splošnem še vedno velika. Znatno se je povečal delež ljudi, za katere obstaja srednja verjetnost za nakup. Teh je bilo pri tem vprašanju 42 %. V splošnem se je zmanjšal % ljudi, za katere je malo verjetno, da bodo kupili priporočen izdelek. Teh je bilo nekoliko manj kot petina, in sicer 19 %. Še bolj se je zmanjšal delež tistih, za katere sploh ni verjetno, da bodo kupili priporočen izdelek. Bilo jih je dva %.

e) Strokovnost ponudnikov spletnih vsebin

V povezavi z zaupanjem v informacije, ki jih porabniki najdejo na spletnih straneh, vključenih v programe partnerskega trženja, me je zanimalo njihovo mnenje o ponudnikih spletnih vsebin. Ali so po njihovem mnenju to strokovnjaki za področje, ki ga pokrivajo, ali gre za povprečne poznavalce? Kako dobro se torej spoznajo na nišo, v kateri delujejo. To vprašanje sem vključil, saj sem menil, da zelo pomembno vpliva na zaupanje porabnikov v informacije in spletno stran na splošno. Mnenje porabnikov o strokovnosti ponudnikov spletnih vsebin prikazuje slika 13.

Slika 13: Mnenje porabnikov o strokovnosti ponudnikov spletnih vsebin



Vir: lastno delo.

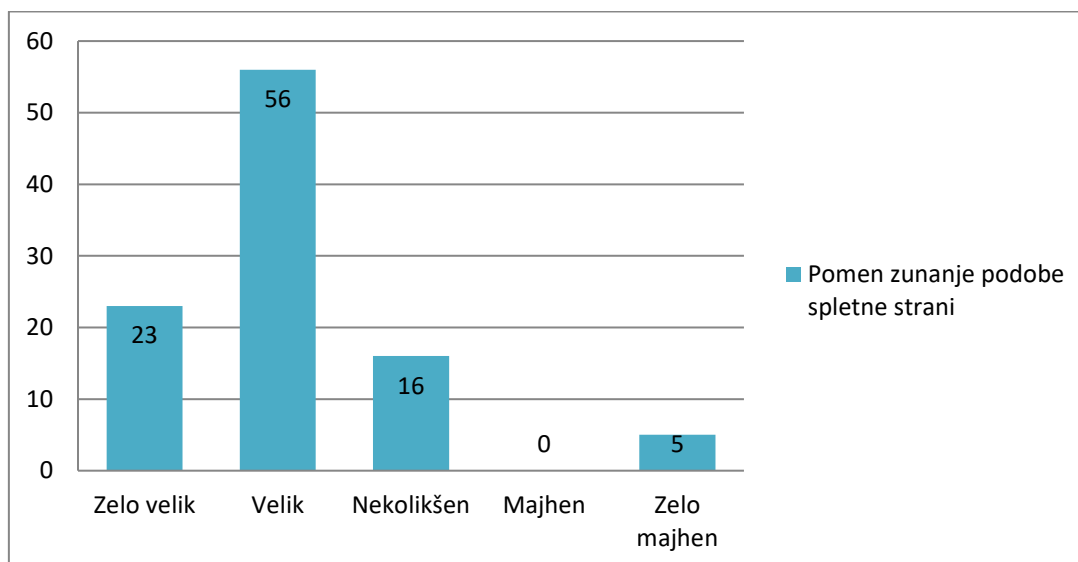
Kot je razvidno iz slike 13, je večina sodelujočih (56 %) v anketi menila, da so ponudniki vsebin dobri poznavalci vsebine, ki jo pokrivajo na svoji spletni strani. Pri tem moram poudariti, da ta skupina ni trdila, da gre v vseh primerih za strokovnjake s področja. Bili pa so prepričani, da se na svojo nišo dobro spoznajo in so nadpovprečni poznavalci svojega področja. Anketiranci, ki so trdili, da gre pri ponudnikih spletnih vsebin vedno za

strokovnjake, so predstavljali manjšino vzorca. Bilo jih je 5 %. Veliko več ljudi je menilo, da gre pri tem za povprečne poznavalce tematike. Takšnega mnenja je bilo kar 18 % anketirancev. Enak % jih je trdilo, da so to podpovprečni poznavalci, ki se na tematiko predhodno niso spoznali. Trije % pa so menili, da se ti ljudje na svoje področje ne spoznajo.

f) Vpliv zunanje podobe spletne strani na stališča porabnikov

V tem sklopu sem želel ugotoviti, kako podoba, torej zunanji videz spletne strani vpliva na splošno zaupanje porabnikov v vsebino, ki jo najdejo na njej. S tem sem želel ugotoviti pomen tehničnega znanja za urejanje spletnih strani za ponudnike spletnih vsebin, če želijo pritegniti porabnike in ustvariti zaupanja vredno podobo. Mnenje porabnikov o pomenu zunanje podobe spletne strani prikazuje slika 14.

Slika 14: Pomen zunanje podobe spletne strani



Vir: lastno delo.

Kot je razvidno s slike 14, je 79 % anketirancev zunanji videz spletne strani pomemben. Od tega jih je bilo 23 % mnenja, da ima zunanja podoba strani zelo velik pomen. Ostalih 56 % jih je menilo, da ima zunanji videz spletne strani velik pomen. Tretja skupina je menila, da je videz spletne strani pomemben le nekoliko. Takšnih je bilo 16 % anketirancev. Pet % pa jih je menilo, da ima zunanji videz spletne strani zelo majhen pomen. To so bili le anketiranci, starejši od 60 let, ki niso uporabniki interneta in kot taki niso relevantna skupina porabnikov.

Pomembno je dodati ugotovitev, pri kateri je 84 % anketirancev trdilo, da spletni strani manj zaupajo, če je tehnično slabo urejena. Slaba zunanja podoba spletne strani torej vpliva na zaupanje vsebini in informacijam, ki so na njej predstavljene.

Čeprav lahko zunanjemu videzu spletne strani pripišemo zelo velik pomen, je treba poudariti, da porabniki še vedno menijo, da je vsebina pomembnejša. To sta trdili dve tretjini anketirancev (67 %), ki sta bili mnenja, da je vsebina spletne strani pomembnejša od zunanje podobe, čeprav ta vpliva na splošno zaupanje v vsebino. Svoje mnenje so podkrepili s tem, da lahko tudi spletne strani slabšega videza ponujajo kakovostne informacije. Tudi če ponudnik spletnih vsebin nima potrebnega tehničnega znanja, da bi spletno stran lepo uredil, še ne pomeni, da z vsebinskega vidika ni strokovnjak za svoje področje. Anketiranci so bili prepričani, da so informacije o izdelkih, ki jih nameravajo kupiti, veliko pomembnejše od zunanjega videza spletne strani, saj so jo obiskali zaradi vsebine. Na drugi strani se jih je 33 % strinjalo, da ima zunanja podoba spletne strani večjo težo od vsebine. To so podkrepili z argumenti, da najprej vidimo zunanjo podobo, šele nato beremo vsebino. Če je torej videz spletne strani slab, vsebine ne bomo niti brali. Dodatno so med svojimi argumenti navedli, da je privlačnost zunanje podobe izrednega pomena, saj smo ljudje vizualna bitja in nas videz veliko bolj pritegne. Prav tako so bili mnenja, da večina ljudi vsebine ne bere preveč podrobno, zato je zunanji videz še toliko pomembnejši. Veliko ljudi je videz povezovalo tudi z zaupanjem v informacije. Slab videz torej po njihovem mnenju vpliva na verodostojnost informacij in zaupanje v varnost spletne strani na splošno. Nekateri so bili mnenja, da lepa zunanja podoba spletne strani privabi k nakupu, in da slaba od njega odbija. Prav tako so menili, da lep in urejen videz prikazuje vložen trud in predstavlja pozitiven odnos do obiskovalcev, torej porabnikov.

Argumenti, ki podpirajo pomembnost obeh dejavnikov, torej vsebine in zunanje podobe, so govorili o tem, da se zaradi videza s spletno stranjo sploh ukvarjamo, torej sploh začnemo brati objavo. Kljub temu nas v nakup, kar je cilj ponudnikov spletnih vsebin, prepričata le vsebina in kakovost informacij.

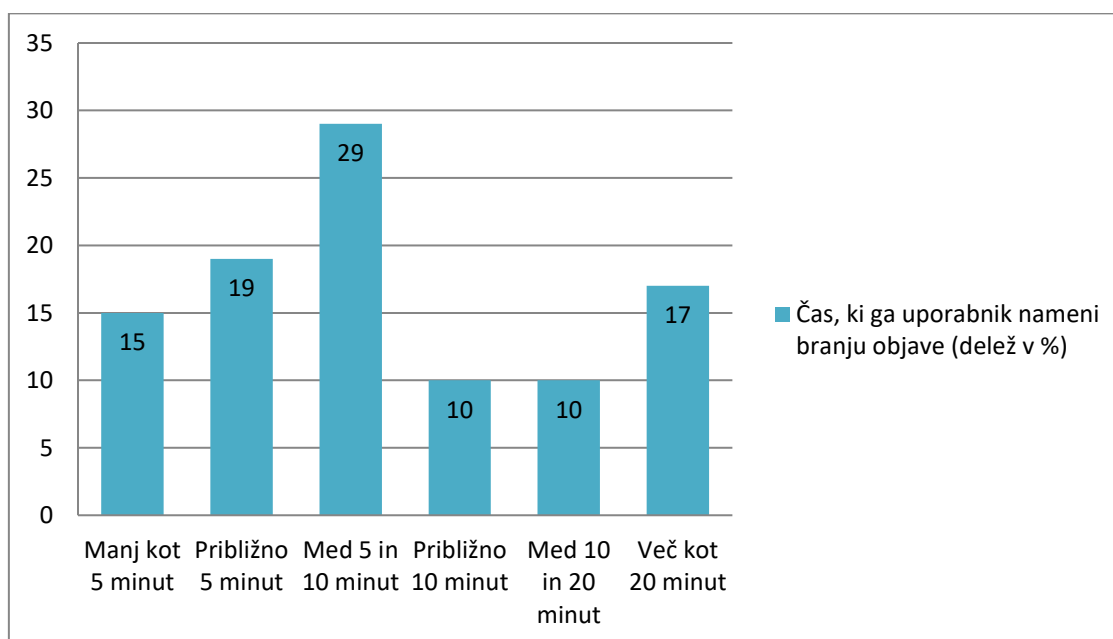
g) Vpliv dolžine vsebine spletne strani na stališča porabnikov

Način podajanja informacij je zelo pomemben. Vemo, da je sodobni porabnik vse bolj informiran in odločitve ne sprejema na slepo. Kljub temu vprašanje o tem, kako mu podati te informacije, ostaja odprto. Sodobni iskalniki podpirajo dolge objave na spletnih straneh. Običajno so daljše objave pri razvrščanju v iskalniku med rezultati uspešnejše. Kaj pa o dolžini objav menijo porabniki? Ali si želijo daljših besedil za prebiranje, za kar porabijo veliko časa? Z raziskavo sem želel ugotoviti, kako dolžina objav vpliva na dojetje njihove vsebine.

Anketirance sem povprašal, ali informativnost objave povezujejo z njeno dolžino. Torej ali menijo, da je neka objava boljša, bolj kakovostna in ponuja več informacij, ker je daljša. S to trditvijo se je strinjalo le 23 % sodelujočih. Ostalih 77 % je trdilo, da je objava veliko bolj informativna, če je kratka in jedrnata. Dodatno imajo porabniki raje krajše opise izdelkov. 84 % anketirancev je bilo mnenja, da raje berejo opise izdelkov, ki na kratko predstavijo ključne lastnosti in prednosti nekega izdelka (na primer v obliki alinej). 16 % sodelujočih je menilo, da je bolje, če je izdelek predstavljen z dolgim opisom, ki zajema

več sto ali tisoč besed. V sklopu tega me je zanimalo, koliko časa običajno porabijo za branje neke objave ali članka, torej koliko časa so porabniki pripravljeni vložiti v informiranje o izdelku. S slike 15 lahko razberemo, da je največ porabnikov (29 %) trdilo, da za branje porabijo med pet in deset minut. Pogosto mnenje je bilo tudi, da za informiranje o nekem izdelku porabijo največ pet minut. To je trdilo 19 % anketirancev. 15 % jih za branje porabi manj kot pet minut. Na drugi strani jih 10 % za branje porabi približno 10 minut, prav toliko jih za branje porabi med 10 in 20 minut. Preostalih 17 % anketirancev za informiranje o izdelku porabi več kot 20 minut. Iz rezultatov lahko razberemo, da večina, skupno 63 % anketirancev za branje člankov in objav nameni manj kot 10 minut časa.

Slika 15: Čas branja objave



Vir: lastno delo.

h) Vpliv tabel primerjav in drugega slikovnega gradiva na stališča porabnikov

Še vedno se navezujem na način podajanja informacij porabnikom. V tem delu me ni več zanimala dolžina besedila, temveč način njegovega oblikovanja. Zanimalo me je torej, ali porabniki raje vidijo informacije, podane v obliki besedila, ali se jim zdi bolje, če so predstavljene v obliki tabel in drugega slikovnega gradiva.

Dve tretjini anketirancev (66 %) se je strinjalo, da je najbolje, kadar ponudniki vsebin za podajanje informacij uporabijo kombinacijo krajšega besedila in tabel, ki vključujejo primerjave izdelkov glede na različne kriterije. Približno 15 % jih ima najraje tabele s primerjavami izdelkov, kjer so zajete le njihove ključne lastnosti. 14 % jih je trdilo, da je najbolje, če so informacije podane zgolj v obliki besedila. Pet % anketirancev je samoiniciativno podalo mnenje, da ob besedilu radi vidijo še videoposnetke in predvsem slikovni material.

Nujno je poudariti, da se je 83 % sodelujočih strinjalo, da prisotnost tabel, grafov in drugega slikovnega materiala pozitivno vpliva na njihovo dojetje objave. Stvari so tako preglednejše in se je lažje odločiti za nakup predlaganega izdelka. 17 % se jih s tem ni strinjalo in so menili, da je prisotnost teh elementov odveč in odvrača pozornost od bistva besedila. V celoti je 93 % sodelujočih menilo, da so objave veliko bolj informativne, če so ti elementi prisotni. Sedem % pa jih je trdilo nasprotno.

3.3.3 Testiranje hipotez

Za testiranje hipotez sem uporabil Mann-Whitneyev U test, kjer sem meril razlike med dvema skupinama porabnikov, in Spearmanov test za korelacije, kjer sem poskušal ugotoviti, ali med spremenljivkami obstaja povezava, kako je usmerjena in kako je močna. V prilogi 3 je tabela s hipotezami in statističnimi testi, s katerimi sem preverjal njihovo veljavnost. V tabeli so tudi vprašanja, ki sem jih uporabil za preverjanje posameznih hipotez in načini, s katerimi sem proučeval posamezne spremenljivke.

Prvo hipotezo (**H1: Porabniki, ki pogosteje iščejo informacije na spletu, bodo prepoznali spletne strani, ki so vključene v programe partnerskega trženja.**) sem testiral z odgovori na vprašanje, kako pogosto porabniki iščejo informacije o izdelkih in storitvah na spletu (petstopenjska ordinalna lestvica, kjer število pet predstavlja največjo pogostost iskanja informacij, število ena pa najmanjšo pogostost), ter vprašanja, ali bi prepoznali spletno stran s programom partnerskega trženja, če bi nanjo naleteli med brskanjem po spletu. Za preverjanje hipoteze sem naredil Mann-Whitneyev U test. Vzorec je sestavljalo 144 sodelujočih ($N = 144$). Anketirance sem razdelil na dve skupini, in sicer na skupino, ki prepozna partnerske strani in skupino, ki teh spletnih strani ne prepozna. Pri prvi skupini, ki prepozna spletne strani s partnerskim trženjem, je povprečje (za spremenljivko pogostost iskanja informacij na spletu) znašalo 4,41, kar nakazuje, da ta skupina porabnikov pogosto išče informacije na spletu. Standardni odklon je znašal 0,720. Prav tako je povprečni rang pri testu znašal 82,36. Na drugi strani je povprečje pri skupini, ki ne bi prepoznala spletnih strani s partnerskim trženjem, znašalo 3,77. To že odraža nekoliko nižjo stopnjo pogostosti iskanja informacij na spletu, kar se je pokazalo tudi pri povprečnem rangi, ki je znašal 62,07. Standardni odklon je znašal 1,25. Vrednost Mann-Whitneyeve U statistike je znašala 1860. Vrednost Z statistike pa je znašala -3,12. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ potrdim raziskovalno hipotezo ($P = 0,002$). Med skupinama obstaja statistično značilna razlika. Iz tega lahko sklepam, da bodo porabniki, ki na spletu pogosteje iščejo informacije o izdelkih in storitvah, v povprečju prej prepoznali spletne strani, vključene v programe partnerskega trženja (glej Priloga 4: Preverjanje hipoteze H1 s programom SPSS).

Za testiranje druge hipoteze (**H2: Porabniki, ki imajo boljše izkušnje s kupljenimi izdelki, v povprečju bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na spletnih straneh s programi partnerskega trženja.**) sem uporabil vprašanja o tem, kakšne izkušnje so imeli

porabniki s kupljenimi izdelki prek spletnih strani, vključenih v programe partnerskega trženja, in kolikšna je njihova stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdejo na teh straneh. Odgovore sem za obe vprašanji meril na petstopenjski ordinalni lestvici od ena do pet, kjer je število pet predstavljalo zelo dobre izkušnje oziroma najvišjo stopnjo zaupanja. Število ena pa je predstavljalo zelo slabe izkušnje oziroma najnižjo stopnjo zaupanja. Povprečje pri vprašanju o izkušnjah porabnikov s kupljenimi izdelki je znašalo 3,7 s standardnim odklonom 0,7. Na drugi strani je bilo povprečje pri vprašanju o stopnji zaupanja porabnikov 3,2, pri čemer je bil standardni odklon 0,8. Veljavnost raziskovalne hipoteze sem preverjal s Spearmanovim koeficientom korelacije. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovil, da med spremenljivkama obstaja šibka pozitivna povezava. Koeficient korelacije je znašal 0,194. Pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ lahko sprejemem raziskovalno hipotezo ($p = 0,035$). Iz tega lahko sklepam, da bodo porabniki, ki so imeli boljše izkušnje s kupljenimi izdelki, bolj zaupali informacijam, ki jih najdejo na spletnih straneh, vključenih v programe partnerskega trženja (glej Priloga 5: Preverjanje hipoteze H2 s programom SPSS).

Za testiranje tretje hipoteze (**H3: Porabniki, ki pogosteje iščejo informacije na spletnih straneh s partnerskim trženjem, v povprečju bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na spletnih straneh s programi partnerskega trženja.**) sem uporabil vprašanje o stopnji zaupanja porabnikov v spletne strani s programi partnerskega trženja in vprašanje o pogostosti iskanja informacij na teh straneh. Pri obeh vprašanjih sem za merjenje odgovorov uporabil petstopenjsko ordinalno lestvico. V primeru obeh lestvic je število pet predstavljalo najvišjo stopnjo zaupanja, oziroma največjo pogostost iskanja informacij, število ena pa je predstavljalo najnižjo stopnjo. Aritmetična sredina za pogostost iskanja informacij je bila 2,9 s standardnim odklonom 1,2. Aritmetična sredina pri stopnji zaupanja pa je znašala 3,2 s standardnim odklonom 0,8. Za testiranje hipoteze sem uporabil Spearmanov koeficient korelacije. Ta je znašal 0,265, kar nakazuje na šibko pozitivno povezavo med danima spremenljivkama. Povezava je statistično značilna, saj sem lahko pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ potrdil raziskovalno hipotezo ($p = 0,002$). To nakazuje, da porabniki informacijam, ki jih pogosteje iščejo na spletnih straneh, vključenih v programe partnerskega trženja, v povprečju bolj zaupajo (glej Priloga 6: Preverjanje hipoteze H3 s programom SPSS).

Četrto hipotezo (**H4: Porabniki, ki so bolj prepričani v strokovnost ponudnikov spletnih vsebin, v povprečju bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na njihovih spletnih straneh.**) sem prav tako preverjal s pomočjo Spearmanovega testa. Prvo vprašanje se je nanašalo na mnenje porabnikov o strokovnosti ponudnikov spletnih vsebin – kako vidijo oziroma ocenjujejo znanje ponudnikov spletnih vsebin, ki pišejo o nekih temah. Drugo spremenljivko sem pridobil iz vprašanja o stopnji zaupanja porabnikov v vsebino, ki jo najdejo na spletnih straneh, vključenih v programe partnerskega trženja. V vzorec so bili zajeti 104 ljudje ($N = 104$). Obe spremenljivki sem meril s pomočjo petstopenjske ordinalne lestvice, kjer je število pet predstavljalo najvišjo stopnjo zaznane

strokovnosti, oziroma najvišjo stopnjo zaupanja, število ena pa je predstavljalo najnižjo stopnjo. Aritmetična sredina pri vprašanju o strokovnosti je bila 3,4 s standardnim odklonom 1,0. Pri vprašanju o stopnji zaupanja pa je znašala 3,2, pri čemer je bil standardni odklon 0,8. S testom sem ugotovil, da med spremenljivkama obstaja zmerna, torej srednje močna pozitivna povezava. Koeficient korelacije je znašal 0,501. Povezava med spremenljivkama je bila statistično značilna ($p < 0,001$), kar pomeni, da sem pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ lahko potrdil zastavljeno raziskovalno hipotezo. Na podlagi ugotovljenega sem oblikoval sklep, da bodo porabniki, ki so bolj prepričani v strokovnost ponudnikov spletnih vsebin, v povprečju bolj zaupali informacijam, ki jih najdejo na njihovih spletnih straneh (glej Priloga 7: Preverjanje hipoteze H4 s programom SPSS).

Peta hipoteza (**H5: Porabniki, ki so bolj prepričani v strokovnost ponudnikov spletnih vsebin, se bodo pri nakupu priporočenega izdelka v povprečju bolj opirali na njihova priporočila.**) je vključevala vprašanje o mnenju porabnikov o strokovnosti ponudnikov spletnih vsebin in pogostosti upoštevanja njihovih priporočil pri nakupu priporočenih izdelkov. Vprašanje sem meril na petstopenjski ordinalni lestvici, za preverjanje hipoteze pa sem uporabil Spearmanov koeficient korelacije. Število pet je na lestvici predstavljalo najvišjo stopnjo zaznane strokovnosti, oziroma najvišjo stopnjo opiranja na priporočila, število ena pa je predstavljalo najnižjo stopnjo. Vzorec je zajemal 122 sodelujočih v anketi ($N = 122$). Povprečje za vprašanje o strokovnosti ponudnikov spletnih vsebin je znašalo 3,4 (standardni odklon = 0,8). Povprečje za vprašanje o opiranju porabnikov na priporočila pa je bilo 3,0 (standardni odklon = 0,9). Koeficient korelacije je znašal 0,357, kar nakazuje, da med spremenljivkama obstaja šibka do srednje močna pozitivna povezava. Povezavo sem pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ potrdil kot statistično značilno ($p < 0,001$), kar pomeni, da lahko sprejem raziskovalno hipotezo. Iz tega sklepam, da se bodo porabniki, ki so bolj prepričani v strokovnost ponudnikov spletnih vsebin, pri svojih odločitvah bolj opirali na njihova priporočila, ko se bodo odločali o nakupu priporočenega izdelka (glej Priloga 8: Preverjanje hipoteze H5 s programom SPSS).

Za preverjanje šeste hipoteze (**H6: Stopnja zaupanja porabnikov v informacije pozitivno vpliva na verjetnost nakupa, ko se ti na neko področje slabo spoznajo.**) sem uporabil vprašanje o stopnji zaupanja porabnikov v informacije, ki jih najdejo na spletnih straneh s programom partnerskega trženja, in vprašanje o verjetnosti nakupa priporočenega izdelka, ko se porabnik na tematiko slabo spozna. Hipotezo sem preverjal na podlagi vzorca 106 anketirancev ($N = 106$). Obe spremenljivki sem meril s petstopenjsko ordinalno lestvico. Število pet je v obeh primerih predstavljalo najvišjo stopnjo zaupanja, oziroma največjo verjetnost nakupa. Število ena je predstavljalo najnižjo stopnjo zaupanja, oziroma najmanjšo verjetnost nakupa. Aritmetična sredina je bila pri vprašanju o stopnji zaupanja 3,2, pri čemer je bil standardni odklon 0,8. Pri vprašanju o verjetnosti nakupa v primeru slabega poznavanja področja pa je bila aritmetična sredina 3,1 s standardnim odklonom 1,2. Za preverjanje raziskovalne hipoteze sem uporabil Spearmanov koeficient korelacije. Test je pokazal, da med spremenljivkama obstaja srednje močna pozitivna povezava

(koeficient korelacije = 0,546). To sem pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ potrdil kot statistično značilno ($p < 0,001$), kar pomeni, da lahko sprejemem raziskovalno hipotezo. Iz ugotovljenega lahko sprejemem sklep, da se bodo porabniki, ki v povprečju bolj zaupajo v spletne strani, vključene v programe partnerskega trženja, verjetneje odločili za nakup priporočenega izdelka, ko se na področje slabo spoznajo (glej Priloga 9: Preverjanje hipoteze H6 s programom SPSS).

Za preverjanje sedme hipoteze (**H7: Porabniki, ki na spletnih straneh raje vidijo tabele primerjav in drugo slikovno gradivo, se v povprečju pogosteje opirajo na priporočila ponudnikov spletnih vsebin.**) sem uporabil vprašanje, kako pogosto se porabniki pri nakupu izdelka opirajo na priporočila ponudnika spletnih vsebin (petstopenjska ordinalna lestvica, kjer število pet pomeni najvišjo stopnjo opiranja, število ena pa najnižjo), ter vprašanje, ali so tabele primerjav in ostalo slikovno gradivo porabnikom v pomoč pri odločitvi za nakup. Raziskovalno hipotezo sem preverjal s pomočjo Mann-Whitneyevega U testa. Pri tem je vzorec zajemal 116 sodelujočih v anketi ($N = 116$). Anketirance sem nato razdelil v dve skupini, in sicer na skupino, ki na spletni strani raje vidi tabele primerjav, ter na skupino, ki tabel primerjav ne mara. Povprečna stopnja opiranja pri skupini porabnikov, ki tabele primerjav in slikovno gradivo dojema kot uporabno, je znašala 2,98 (standardni odklon = 0,88). Povprečni rang za to skupino je znašal 56,50. Na drugi strani je povprečna stopnja opiranja na priporočila pri skupini porabnikov, ki omenjenih elementov ne dojema kot uporabne, znašala 3,20 (standardni odklon = 1,28). Pri tem je povprečni rang znašal 68,10. Vrednost Mann-Whitneyeve U statistike je znašala 768. Vrednost Z statistike pa je znašala -1,55. Raziskovalne hipoteze pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ nisem mogel potrditi ($p = 0,120$). To pomeni, da med skupino porabnikov, ki tabele primerjav in drugo slikovno gradivo dojema kot uporabne, in skupino, ki jih ne vidi kot uporabne, ni statistično značilne razlike glede opiranja na priporočila porabnikov (glej Priloga 12: Preverjanje hipoteze H7 s programom SPSS).

Rezultate preverjanja raziskovalnih hipotez povzemam v tabeli 2.

Tabela 2: Rezultati preverjanja hipotez

Hipoteza	Rezultat
H1: Porabniki, ki pogosteje iščejo informacije na spletu, bodo prepoznali spletne strani, ki so vključene v programe partnerskega trženja.	sprejemem
H2: Porabniki, ki imajo boljše izkušnje s kupljenimi izdelki, v povprečju bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na spletnih straneh s programi partnerskega trženja.	sprejemem
H3: Porabniki, ki pogosteje iščejo informacije na spletnih straneh s partnerskim trženjem, v povprečju bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na spletnih straneh s programi partnerskega trženja.	sprejemem

se nadaljuje

Tabela 3: Rezultati preverjanja hipotez (nad.)

Hipoteza	Rezultat
H4: Porabniki, ki so bolj prepričani v strokovnost ponudnikov spletnih vsebin, v povprečju tudi bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na njihovih spletnih straneh.	sprejemem
H5: Porabniki, ki so bolj prepričani v strokovnost ponudnikov spletnih vsebin, se bodo pri nakupu priporočenega izdelka v povprečju bolj opirali na priporočila ponudnikov spletnih vsebin.	sprejemem
H6: Stopnja zaupanja porabnikov v informacije pozitivno vpliva na verjetnost nakupa, ko se ti na neko področje slabo spoznajo.	sprejemem
H7: Porabniki, ki na spletnih straneh raje vidijo tabele primerjav in drugo slikovno gradivo, se v povprečju pogosteje opirajo na priporočila ponudnikov spletnih vsebin.	ne morem sprejeti

Vir: lastno delo.

3.4 Namen in cilji kvalitativne raziskave ponudnikov spletnih vsebin

Namen tega dela raziskave je ugotoviti, kako ponudniki spletnih vsebin vplivajo na porabnike in katere tehnike uporabljajo, da na svoja spletna mesta privabljajo obiskovalce. Poglobil sem se v njihove dejavnosti, ki spodbujajo nakup, in njihove vidike partnerskega trženja.

3.5 Raziskovalna vprašanja kvalitativne raziskave

Temeljna vprašanja, na katera sem poskušal odgovoriti v kvalitativnem delu raziskave, so:

- Kako dobro se ponudniki spletnih vsebin spoznajo na svoje področje?
- S kakšnim namenom je bila spletna stran ustvarjena?
- Kako ponudniki spletnih vsebin uporabljajo razna orodja za pridobivanje obiskovalcev na svoje spletne strani?
- Do kakšne mere se ponudniki spletnih vsebin poslužujejo načel psihologije pri oblikovanju svoje spletne strani?

3.6 Kvalitativna raziskava dejavnosti ponudnikov spletnih vsebin

V tem delu raziskave sem se osredotočal na ponudnike spletnih vsebin, njihove poglede na ustvarjanje vsebine in način vplivanja na porabnike. Pri tem me je zanimalo, kakšni so bili njihovi motivi, da so se odločili za partnersko oglaševanje, in kako dobro se spoznajo na področje, o katerem pišejo na spletu. Raziskoval sem njihove načine delovanja in prepričevanja obiskovalcev njihove spletne strani v nakup. Zanima me njihovo mnenje o tej zvrsti trženja in verodostojnosti njihovih informacij.

Informacije sem zbiral z metodo poglobljenih intervjujev. Pogovore sem usmerjal s pomočjo 35 vprašanj, ki so osnova intervjuja. Vprašanja v veliki meri dopuščajo proste in zelo široke odgovore. Intervjuji so bili v celoti opravljeni s pomočjo telekomunikacijskih aplikacij, kot so Skype, Zoom, Google Meet in Microsoft Teams. Izvajal sem jih med 4. in 15. januarjem 2022. Običajno so trajali med 25 in 35 minut. Podane odgovore sem beležil pisno.

Opomnik oziroma vprašanja za intervjuje so priložena v končnem delu med prilogami, in sicer pod oznako Priloga 13. V nadaljevanju predstavljam rezultate raziskave. Dodatno sem jih razdelil na tiste, ki opisujejo vzorec, in na odgovore za analizo, s katero sem želel odgovoriti na raziskovalna vprašanja. Rezultate sem predstavil opisno. V opis vzorca sem priložil še dve sliki za lažjo predstavbo strukture vzorca.

3.6.1 Opredelitev vzorca

V tem delu predstavljam strukturo zajetega vzorca, in sicer spol, starost in izobrazbo intervjuvancev. Dodatno predstavljam, v koliko in katere partnerske programe so sodelujoči vključeni. Poleg tega sem jih povprašal, na čem temelji njihova provizija oziroma izplačana nagrada trgovca.

V intervjujih je sodelovalo pet posameznikov, pri čemer je izrazito prevladoval moški spol. Od petih ponudnikov spletnih vsebin so bili štirje moški in ena ženska. Glede starosti sem se odločil, da ponudnike vsebin razvrstim v starostne skupine, kot sem to storil s porabniki. Starost ponudnikov spletnih vsebin sem razdelil v pet skupin:

- skupina do 18 let,
- skupina od 19 do 30 let,
- skupina od 31 do 45 let,
- skupina od 46 do 60 let,
- skupina 61 let in več.

Pri tem so trije spadali v skupino od 19 do 30 let, ostala dva pa v skupino od 31 do 45 let. V ostalih skupinah predstavnikov ni bilo. Intervjuvance sem povprašal še po njihovi najvišji doseženi formalni izobrazbi. Dva intervjuvanca sta imela magisterij, dva pa univerzitetno izobrazbo. Eden izmed sodelujočih je imel višješolsko izobrazbo. Nihče izmed sodelujočih ni imel končane zgolj srednje šole ali manj, prav tako nihče ni imel doktorata.

Za potrebe razčlenitve vzorca sem jih vprašal, v katere partnerske programe so vključeni in na podlagi česa so se odločili zanje. Dva sta povedala, da sta včlanjena v več kot en partnerski program, natančneje v dva. Ostali trije so včlanjeni v en partnerski program. Pomembno je omeniti, da je bil med intervjuvanci precej popularen partnerski program Amazon Associates. Kar štirje od petih sodelujočih so povedali, da so včlanjeni vanj.

Razlog za tolikšno priljubljenost je po navedbah intervjuvancev predvsem širok izbor izdelkov, ki jih ponudniki spletnih vsebin lahko oglašujejo na svoji spletni strani. Vsi, ki so bili vključeni v ta partnerski program, so bili moškega spola. Na drugi strani je bila ponudnica vsebin ženskega spola vključena v dva partnerska programa, in sicer Revolve Affiliate Program in Nordstrom Affiliate Network. Razlog za izbiro je predvsem njena niša. Izdelki, ki jih najdemo pri teh trgovcih, so bili neposredno povezani z njeno nišo oziroma vsebino spletne strani. Poleg tega je povedala, da ta dva programa ponujata višje provizije kot Amazon, kar je dodaten razlog za izbiro. V dva programa je bil vključen še eden izmed moških ponudnikov spletnih vsebin, in sicer v Amazon Associates in Ezoic. Slednji temelji na prodaji spletnega prostora, medtem ko je izbor prvega pogojen s široko paleto izdelkov, ki jih je mogoče oglaševati. To dopušča tudi pokrivanje raznih niš znotraj enega partnerskega programa. Informacije o udeležencih povzemam v tabeli 3.

Tabela 4: Struktura vzorca udeležencev na intervjujih

Udeleženec	Spol	Starost	Izobrazba	Partnerski programi
Udeleženec A	Moški	Med 19 in 30 let	Magisterij	Amazon Associates Ezoic
Udeleženec B	Moški	Med 19 in 30 let	Magisterij	Amazon Associates
Udeleženec C	Moški	Med 31 in 45 let	Višja šola	Amazon Associates
Udeleženec D	Moški	Med 31 in 45 let	Univerzitetna izobrazba	Amazon Associates
Udeleženka E	Ženski	Med 19 in 30 let	Univerzitetna izobrazba	Nordstrom Affiliate Network Revolve Affiliate Program

Vir: lastno delo.

Iz tega lahko ugotovim, da odločitev o izbiri trgovca oziroma partnerskega programa sledi izbiri niše ponudnika spletnih vsebin. Ti se najprej odločijo, katere izdelke želijo oglaševati, nato pa na podlagi tega izberejo partnerski program. Hkrati je nekoliko pomembna višina provizije. Dobro je, če ima partnerski program čim širši izbor izdelkov,

saj to ponudnikom spletnih vsebin dopušča, da po potrebi zamenjajo svojo nišo ali si k obstoječi pripojijo novo.

Zadnje vprašanje v tem sklopu je bilo, na čem temelji nagrada, ki jo ponudniki spletnih vsebin prejmejo za svoje delo. Pri tem je vseh pet intervjuvancev povedalo, da njihova nagrada temelji na realizirani prodaji. Provizijo torej prejmejo za vsak prodan izdelek, pri čemer se njena višina razlikuje glede na tip prodanega izdelka. Hkrati ni pomembno, ali je bil izdelek oglaševan na spletni strani ali je porabnik kupil takšnega, ki ni bil neposredno ponujen. Vredno je še omeniti, da je imel eden izmed ponudnikov spletnih vsebin dva tipa nagrade. Prvi je bil, kot sem že omenil, realizirana prodaja, drugi pa je bil vezan na klik. Pri tem je ponudnik spletnih vsebin prejel nagrado, ko je obiskovalec kliknil na spletno stran, kjer se je pojavil oglas za izdelek. Ta tip nagrade se navezuje na partnerski program Ezoic, medtem ko je provizija za realizirano prodajo tip nagrade, ki ga uporabljajo Amazon Associates, Revolve Affiliate Program in Nordstrom Affiliate Network.

3.6.2 Analiza kvalitativnih podatkov

V tem delu sem se poglobil v delo ponudnikov spletnih vsebin. Zanimal me je predvsem način izvajanja partnerskega trženja. Raziskoval sem njihove motive za to odločitev, kako dobro se spoznajo na področje, o katerem pišejo, in kako zanesljive so informacije, ki jih najdemo na njihovih spletnih straneh. Dodatno me je zanimalo, katere metode pridobivanja obiskovalcev uporabljajo in kako jih poskušajo prepričati v nakup priporočenega izdelka. Ugotavljal sem, kolikšno pomembnost pripisujejo zunanjemu videzu, dolžini vsebine in ostalim elementom svoje spletne strani.

Ugotovitve raziskave sem razdelil na osem ključnih sklopov:

- poznavanje področja,
- verodostojnost informacij,
- pomen nagrade,
- način pridobivanja obiskovalcev na spletno stran,
- zunanja podoba spletne strani,
- vpliv na obiskovalce pri odločitvi za nakup,
- vsebina,
- vključevanje elementov, kot so tabele primerjav in drugo slikovno gradivo.

a) Poznavanje področja

V tem sklopu vprašanj sem najprej preveril, kako dobro se ponudniki spletnih vsebin spoznajo na področje, o katerem pišejo. Sem spadajo vprašanja o tem, zakaj so se odločili za to nišo, kako dobro se spoznajo na tematike znotraj nje in ali so se za področje zanimali že prej. Vse to namreč vpliva na zanesljivost njihovih informacij.

Intervjuvance sem povprašal, na podlagi česa so se odločili za izbrano nišo, kaj jih je pripravilo do tega, da so na svoji spletni strani začeli oglaševati nek tip izdelkov. Trije so povedali, da izbira niše v veliki meri temelji na njihovih osebnih interesih. Izbrano področje je njihov hobi oziroma nekaj, za kar se zanimajo v svojem prostem času, lahko tudi v poklicnem življenju. To pomeni, da se ponudniki spletnih vsebin ljubiteljsko ukvarjajo s tematikami svoje niše, kar posledično pomeni, da se nanje vsaj nekoliko spoznajo. Na drugi strani je eden izmed intervjuvancev nišo izbral izključno na podlagi cen izdelkov, ki se prodajajo v tem okviru. Odločitev je utemeljil s tem, da mora izdelek doseči neko ceno, saj je njegova nagrada neposredno povezana z njo, torej prejme nek % cene izdelka. Udeleženec A (starost med 19 in 30 let) pravi: »Zato sem se raje odločil, da bom na primer pisal o računalništvu, kot o skrbi za hišne ljubljence. Izdelki iz te niše so praviloma dražji.« Drugi ponudnik spletnih vsebin pa je svojo nišo izbral na podlagi konkurence znotraj nje, torej koliko ponudnikov spletnih vsebin že izvaja partnersko trženje v tej niši. Na podlagi tega se nato odloči le za področje, kjer konkurenca še ni tako močna, saj upa, da se bo lažje prebil na vrh. Večina ponudnikov spletnih vsebin kljub vsemu svoje tematike in področja pisanja še vedno prilagaja svojim zanimanjem in hobijem.

Te trditve podpirajo ugotovitve iz nadaljnjih vprašanj. Trije intervjuvanci so bili mnenja, da se na tematike, o katerih pišejo, dobro ali zelo dobro spoznajo. Pri tem niso trdili, da so največji strokovnjaki za svoje področje, se pa nanj precej dobro spoznajo, saj se zanj zanimajo in ostajajo v stiku z vsemi aktualnostmi s tega področja. Opredelili so se kot nadpovprečni poznavalci. Prav tako so trdili, da so se za področje, o katerem pišejo, zanimali že prej. Znanje s področja so imeli, še preden so ustanovili svojo spletno stran. Tako so primerni za naprednejše porabnike, ki obiščejo njihovo spletno mesto, saj jim lahko ponudijo nekaj novih informacij in jim svetujejo. Na drugi strani se dva izmed ponudnikov spletnih vsebin na svoje področje srednje dobro spoznata. Trdila sta, da sta le povprečna poznavalca področja. To pomeni, da se na področje spoznata le do neke mere. Kljub temu so takšni ponudniki spletnih vsebin koristni za začetnike, saj jim lahko ponudijo nekaj osnovnih informacij. Niso pa primerni za naprednejše obiskovalce, saj lahko ti o področju vedo več od njih. Ti ponudniki spletnih vsebin so trdili tudi, da so se o področju pozanimali po izbiri niše. Eden je povedal, da je imel nekaj osnovnega znanja že od prej, vendar je moral za pisanje objav predhodno narediti raziskavo tega področja. Iz tega izhaja povprečno poznavanje tematik, saj predhodno ni bilo zanimanja za to področje in so ponudniki spletnih vsebin vse znanje pridobili naknadno.

b) Verodostojnost informacij

Pri intervjuvancih sem želel preveriti, kako vrednotijo informacije, ki jih podajajo na spletni strani, kaj menijo o njihovi verodostojnosti ter ali naj se obiskovalci nanje opirajo in jih povsem zaupajo ali ne.

Ugotovitve iz tega sklopa vprašanj so odsev ugotovitev iz prejšnjega sklopa, ki se je nanašal na ponudnikovo poznavanje področja. Ponudniki spletnih vsebin, ki so dobro poznali svoje področje, so tudi informacije, ki jih ponujajo na svoji spletni strani, ocenili kot zanesljive ali zelo zanesljive. Trije od njih so menili, da lahko obiskovalci njihovim informacijam povsem zaupajo in se lahko nanje opirajo pri svojih odločitvah. Na drugi strani sta dva menila, da so njune informacije srednje zanesljivosti, kar dobro povzame mnenje udeleženca B (moški, starost med 19 in 30 let): »Če sem povsem odkrit, bi sam rekel, da so moje informacije na nekakšni srednji stopnji zanesljivosti. V večini jim lahko zaupaš, včasih pa se lahko med informacijami skrivajo napake. Nikoli pa ne gre za namerne lažne informacije.« Pri tem gre za ponudnike spletnih vsebin, ki so zase menili, da so povprečni poznavalci svojega področja. To pomeni, da obiskovalci njihovim informacijam načeloma lahko zaupajo, včasih pa z njimi »brenejo v temo«.

Glede virov pridobivanja informacij, ki jih objavijo na spletu, so bili ponudniki spletnih vsebin bolj ali manj enotni. Vsi so povedali, da vseh predlaganih izdelkov ne morejo preveriti sami, čeprav bi si to želeli. Pri tem je treba izpostaviti, da ponudniki vsebin, ki so se imeli za povprečne poznavalce področja s srednje zanesljivimi informacijami, v veliki meri informacije o izdelkih iščejo drugje, torej iz drugih virov. Ostali ponudniki vsebin, ki so zanesljivejši glede poročanja, pa so povedali, da se trudijo čim več izdelkov testirati in preveriti sami. Razlog, da ne morejo vseh, je bil pogosto njihova cena. Težko bi bilo kupiti in preizkusiti več sto izdelkov, zato se v nekaterih primerih opirajo na izkušnje drugih in izdelek predstavijo z ocenami drugih porabnikov. Pri vprašanju, ali vedno predlagajo le kakovostne in dobre izdelke, so štirje izmed sodelujočih odgovorili pritrdilno. Od tega je edina ponudnica spletnih vsebin trdila, da vedno priporoči samo kakovostne izdelke, v katere verjame in je prepričana, da so zares dobri. Pri tem svoje odločitve o tem, kateri izdelek bo priporočila, ne opira le na ceno izdelka, ki bi ji prinesla večje provizije. Ostali trije so bili mnenja, da so njihovi priporočeni izdelki sicer kakovostni, možne pa so napake. V redkih primerih se torej lahko zgodi, da kupec ni zadovoljen z izdelkom. Nezadovoljstvo je pogosto izraženo v obliki komentarjev, ki jih obiskovalci lahko pustijo pod objavo. Pri tem so ponudniki spletnih vsebin poudarili, da je lahko uporabniška izkušnja različna. Kot je povedal udeleženec C (moški, starost med 31 in 45 let): »Seveda pa so vsi izdelki dobri, uporabniška izkušnja pa se razlikuje od posameznika.« Možna je tudi napaka na njihovi strani, kadar priporočijo izdelek, ki ga niso preizkusili in se izkaže kot manj kakovosten. Med vsemi ponudniki spletnih vsebin je le eden priznal, da vsi izdelki niso kakovostni. Gre za ponudnika, ki se je ocenil kot povprečen poznavalec svojega področja. Priporočanje izdelkov slabše kakovosti je utemeljil kot nenamerne napake, ki se pojavijo zaradi slabšega poznavanja vsebin.

Zanimalo me je tudi, na čem temelji izbira izdelkov, ki se jih ponudniki spletnih vsebin odločijo oglaševati na svoji spletni strani, in ali obstajajo kriteriji, na podlagi katerih se odločijo. Ponudnica spletnih vsebin je trdila, da izdelek priporoči le, če ga preizkusi sama oziroma nekdo drug, vreden zaupanja. Tako je lahko prepričana, da je izdelek kakovosten

in ga lahko ponudi svojemu občinstvu. Ostali štirje so imeli podobna mnenja. Zanje je zelo pomemben dejavnik cena. Ta mora biti dovolj visoka, da imajo dovolj velike provizije od realizirane prodaje. Izdelek mora biti hkrati dostopen pri spletnem trgovcu, v čigar partnerski program so vključeni. Dodatno so nekateri omenili, da mora imeti izdelek pri trgovcu dovolj pozitivnih komentarjev. To so bili glavni trije kriteriji, ki jih je izpostavila večina ponudnikov spletnih vsebin.

Pri zadnjih dveh vprašanjih sem ponudnike spletnih vsebin vprašal, kako pomembno jim je, da so njihovi obiskovalci zadovoljni z izdelki, ki jih kupijo prek njihove spletne strani. Pri tem so bili enotni in so trdili, da jim je to zelo pomembno. Enake rezultate sem dobil pri vprašanju, kako pomembno jim je, da na svoji spletni strani objavljajo kakovostne in zanesljive informacije. Vsi so se strinjali, da jim je to zelo pomembno. Sklenem lahko, da ne glede na to, kako dobri poznavalci področja so, si vsi ponudniki spletnih vsebin prizadevajo, da bi se izboljšali in na svojih spletnih straneh objavljali le dobre in kakovostne informacije, podkrepljene z zanesljivimi in kakovostnimi izdelki. Ne glede na to, kako zanesljive so trenutne objave in informacije, ki jih imajo na svojih spletnih straneh, si vsi želijo izboljšanja v prihodnosti.

c) Pomen nagrade

Ponudnike spletnih vsebin sem vprašal, kako pomembna jim je nagrada, ki jo prejmejo od trgovca. Vsi so bili enakega mnenja, da je zanje nagrada – prejete provizije – zelo pomembna. Utemeljili so, da imajo s spletno stranjo stroške, ki jih morajo pokrivati, sicer imajo izgubo. Nagrada jim to omogoča, hkrati pa jim pomeni pasivni prihodek.

Dodatno me je zanimalo, čemu pripisujejo večji pomen, kakovosti vsebine ali prejeti nagradi. Štirje izmed sodelujočih so večjo pomembnost pripisali prejeti nagradi. Ob tem jim je kakovost vsebine pomembna, vendar se jim brez nagrade s finančnega vidika spletna stran ne izplača. Kot je povedal udeleženec C (moški, starost med 31 in 45 let): »Jasno je nagrada pomembna. Pravzaprav vedno bolj, saj lahko s tem kar dobro zaslužiš. Poleg tega te spletna stran na mesec tudi nekaj stane in lepo je, če lahko te stroške vsaj pokriješ, sicer imaš le izgubo vsak mesec.« Le eden izmed ponudnikov spletnih vsebin je bil mnenja, da je kakovost vsebine pomembnejša, saj je pisanje bloga hobi, ki bi ga počel v vsakem primeru.

d) Način pridobivanja obiskovalcev na spletno stran

Od intervjuvancev sem želel izvedeti, kako na svojo spletno stran pridobivajo obiskovalce, ki so v tem procesu ključnega pomena. Ugotovil sem, da je precej priljubljena metoda SEO. To pomeni, da za prikazovanje v spletnih iskalnikih uporabljajo ključne besede, prek katerih jih obiskovalci lahko odkrijejo. Uporabljajo jo vsi sodelujoči. Dodatno dva ponudnika vsebin uporabljata tudi družbena omrežja, eden pa povratne povezave (angl. backlinks). Razlog za uporabo teh metod je, da so cenovno ugodne oziroma brezplačne. To ponudnikom spletnih vsebin omogoča, da se v spletnih iskalnikih uvrstijo zelo visoko in

brez dodatnih stroškov. Kot je izjavil udeleženec A (moški, starost med 19 in 30 let), je prednost teh metod, da »prinašajo zastoj organski promet«. Vsi ponudniki spletnih vsebin za pridobivanje obiskovalcev uporabljajo le brezplačne metode.

Štirje izmed sodelujočih so trdili, da bi v prihodnosti začeli uporabljati druge metode, tudi plačljive. Pri tem so bili nekateri mnenja, da bi nove metode uvedli le, če bi število obiskovalcev začelo upadati. Od tega so trije menili, da bi zagotovo začeli uporabljati nove metode, če bi jim to prineslo finančne koristi. Razlog, da jih še ne, je nestabilnost prihodkov, ki jih prejmejo pri partnerskem trženju. Eden izmed ponudnikov spletnih vsebin, ki za svojo spletno stran še nima računa na družbenih omrežjih, je povedal, da v prihodnosti načrtuje še uporabo družbenih omrežij.

e) Zunanja podoba spletne strani

Intervjuvance sem vprašal, na čem temelji zunanja podoba njihove spletne strani. Odgovori so bili nekoliko različni. Dva sta povedala, da je zunanja podoba oblikovana na podlagi dobrih primerov iz prakse. To pomeni, da sta osnovo za zunanjo podobo iskala pri drugih, že uspešnih ponudnikih spletnih vsebin. Ostali trije so zunanjo podobo svoje spletne strani oblikovali po navdihu, z željo ustvariti edinstven videz. Njihovo tehnično znanje se razlikuje, zato so nekatere spletne strani preprostejše, druge pa kompleksnejše.

Ponudniki spletnih vsebin so trdili, da se pri oblikovanju zunanje podobe ne opirajo na nobena psihološka načela, saj se nanje ne spoznajo, niti se o njih niso nikoli pozanimali. Zunanjo podobo oblikujejo po svojem okusu, torej kar se jim zdi dobro. Zunanjo podobo oblikujejo tako dolgo, dokler niso zadovoljni z njo. Pri tem ni pomembno, ali za to uporabljajo zgled ali ne.

Poleg tega se ponudniki spletnih vsebin dobro zavedajo pomena zunanje podobe spletne strani. Kar trije so trdili, da jim je zunanji videz pomemben. Na drugi strani sta dva povedala, da zunanji podobi pripisujeta srednji pomen. Nihče ni rekel, da mu zunanja podoba sploh ni pomembna. Večina ponudnikov se torej precej ukvarja z zunanjim videzom svojega spletnega mesta. To je podkrepljeno z mnenjem, da zunanji videz vpliva na zaupanje porabnikov v spletno stran, odločitev za nakup in vrednotenje informacij. S tem so se strinjali vsi ponudniki spletnih vsebin, zaradi česar se zavedajo, da morajo del časa nameniti oblikovanju zunanje podobe.

f) Vpliv na obiskovalce pri odločitvi za nakup

Ponudnike spletnih vsebin sem vprašal, kako poskušajo vplivati na svoje obiskovalce in jih prepričati v nakup oglaševanih izdelkov. Trije so povedali, da to poskušajo doseči z vsebino, s pomočjo katere poskušajo vzpostaviti zaupanje med njimi in porabniki. Obiskovalce se trudijo prepričati v nakup s svojim pisanjem in predstavitvijo izdelka. Želijo se prikazati kot dobri poznavalci tematike, da bi obiskovalci zaupali njihovim priporočilom. Prav tako so omenili, da je pomemben slog pisanja. Skozi besedilo se je treba prikazati kot dober prijatelj, ki želi podati koristen nasvet. Udeleženec A (moški,

starost med 19 in 30 let) pravi: »Pomembno je, da z obiskovalci komuniciraš na način, kot bi bil njihov dober prijatelj oziroma prijazni sosed.« To podpira uporaba slikovnega gradiva. Trije od intervjuvancev so povedali, da obiskovalce vodijo v nakup s povezavami do spletnega trgovca. Na svojo spletno stran objavljajo le povezave do mest, kjer je izdelek mogoče kupiti. Utemeljili so, da je to edina stvar, ki jim prinese nagrado, zato objavljanje povezav, od katerih nimajo finančne koristi, ni smiselno. Vse morajo torej obiskovalce usmerjati k spletnim trgovcem, kjer lahko izdelek kupijo. Eden izmed ponudnikov spletnih vsebin je povedal, da se ne trudi ljudi prepričevati v nakup. Izdelke, za katere meni, da so dobri, samo predstavi in ve, da bodo kupci z njimi zadovoljni. To pomeni predstavitev dobrih plati izdelka in njegovih koristi.

Ponudniki vsebin poskušajo narediti vsebino privlačno za bralca. Za ta namen uporabljajo različne metode. Vsi so trdili, da uporabljajo slikovno gradivo, štirje pa so še povedali, da uporabljajo tudi tabele primerjav in grafe oziroma slikovno gradivo. Dva sta omenila uporabo animacij, toliko jih uporablja tudi videoposnetke. Na splošno so bili ponudniki vsebin mnenja, da mora biti celostna podoba spletne strani urejena in privlačna, da obiskovalci zaupajo informacijam, ki jih tam najdejo.

g) Vsebina

V tem sklopu me je zanimalo, koliko truda ponudniki vsebin namenijo ustvarjanju vsebine. Veliko jih je omenilo, da je to glavna metoda, s katero poskušajo obiskovalce prepričati v nakup.

Trije izmed ponudnikov spletnih vsebin so povedali, da v pisanje vsebine vložijo precej truda. Nekaj jih je dodalo, da vedno iščejo načine, kako si delo olajšati in porabiti manj časa, kar podpira naslednja izjava udeleženca B (moški, starost med 19 in 30 let): »Zadeve si vedno skušam olajšati, zato stremim k temu, da bi za pisanje vsebine porabil nekje med 3 in 4 ure.« Nekateri uporabljajo standardiziranje objav, kar pomeni, da so nekateri deli vedno enaki. Tako iščejo časovne prihranke, saj so povedali, da sicer porabijo veliko več časa, kot bi si želeli. Dva izmed sodelujočih sta povedala, da v vsebino ne vložita preveč truda. To sta podkrepila s tem, da veliki časovni vložki niso smiselni, saj gre pri partnerskem trženju za pasivni prihodek. Veliko dela se jima zato ne zdi smiselnega. Kot ostali iščeta načine, kako si delo olajšati in poenostaviti. Za pisanje posamezne objave trije od ponudnikov spletnih vsebin porabijo od tri do štiri ure. Čas, namenjen pisanju, se spreminja od objave do objave, zato so se ponudniki do tega težko opredelili. Ostala dva sta trdila, da jima posamezna objava vzame do šest ur, lahko tudi več. Pri tem je pomemben dejavnik notranja motivacija. Vsi intervjuvanci so trdili, da bi si za pisanje želeli porabiti čim manj časa. Tako bi lahko napisali več objav in s tem povečali obisk svojih spletnih strani. Hkrati bi to povečalo njihove prihodke od trženja izdelkov.

Zanimalo me je tudi, kako pomembna je dolžina objav za ponudnike spletnih vsebin, ki jih pišejo. Štirje od petih so menili, da je dolžina objave pomembna. Razlog za to so spletni iskalniki. Ponudniki spletnih vsebin so omenjali, da spletni iskalniki njihovo vsebino

vrednotijo kot bolj kakovostno, če je daljša. To pomeni, da jih bo spletni iskalnik na mesto zadetkov uvrstil višje. S tega vidika se ponudnikom spletnih vsebin zdi pomembno, da so objave daljše, hkrati pa se zavedajo, da imajo porabniki raje krajša besedila. To trditev podpirata izjava udeleženca B (moški, starost med 19 in 30 let): »Pomembno je, da zadovoljiš spletne iskalnike, ki kvaliteto objave vrednotijo tudi na podlagi njene dolžine« in izjava udeleženca D (Moški, starost med 31 in 45 let): »Objava mora biti nekoliko daljša, da je z njo zadovoljen Google.« Nekaj jih bistvo povzame že na začetku, da obiskovalcem ni treba brati vsega besedila, saj ne verjamejo, da je dolga objava bolj informativna. Te namreč običajno vsebujejo veliko balasta. Vse več ponudnikov vsebin se odloča tudi za uporabo slikovnih elementov in tabel primerjav. Tako lahko porabniki na enem mestu vidijo vse pomembne lastnosti izdelkov, jih primerjajo in vidijo, kateri jim najbolj ustreza. Če ugotovitve strnemo, vidimo, da ponudniki vsebin pišejo dolge objave, da bi ugodili zahtevam spletnih iskalnikov, hkrati pa porabnikom poskušajo ponuditi povzetke in jim prihraniti čas, ki bi ga porabili za branje celotnega besedila. Večina ponudnikov spletnih vsebin je trdila, da bi raje pisali krajše objave, ki so uporabnejše in jih porabniki lažje berejo.

h) Vključevanje elementov, kot so tabele primerjav in drugo slikovno gradivo

Trije izmed ponudnikov spletnih vsebin so trdili, da so elementi, kot so tabele primerjav in slikovno gradivo, pomembni za končni uspeh. Bili so mnenja, da bistveno prispevajo k uspehu in da se porabniki pogosto odločajo na podlagi teh elementov. Na drugi strani sta dva izmed sodelujočih menila nasprotno in trdila, da ti elementi nimajo bistvenega vpliva na razmišljanje porabnikov. Kljub temu jih na svojih spletnih straneh uporabljajo kar štirje izmed petih intervjuvancev. To vključuje sodelujočega, ki je bil sicer mnenja, da ti elementi niso bistveni za uspeh. Ponudniki spletnih vsebin jih uporabljajo z namenom primerjanja izdelkov. S tem želijo porabnikom olajšati delo, jim prek tabel in slikovnega materiala na hitro prikazati ključne lastnosti izdelkov ter hkrati pokazati, kateri izdelek je najboljši oziroma najprimernejši. Zaradi tega verjamejo, da so elementi v veliko korist, saj podpirajo besedilo in hkrati obiskovalcem omogočajo hitre odločitve brez zapravljanja časa za branje dolgega besedila. Prav tako naredijo vsebino bolj razgibano in privlačno za bralčevo oko. Ponudniki spletnih vsebin, ki te elemente uporabljajo na svojih spletnih straneh, so trdili, da ima povprečen porabnik rad pregledne in preprosto predstavljene informacije. Slikovni elementi prispevajo k temu. Med intervjuvanci jih ne uporablja le eden. Razlogi za to so, da v tabelah in slikovnem gradivu ne vidi smisla in ne verjame, da so za porabnika koristni. Pri tem je treba poudariti, da je to predvsem zaradi narave niše oziroma področja, o katerem piše. Po njegovem mnenju je izdelke iz njegove niše zelo težko primerjati.

Večina ponudnikov spletnih vsebin uporablja grafične elemente, saj verjamejo, da so za porabnika koristni in uporabni. Dvigujejo splošno zaupanje v spletno stran in s tem prispevajo k večjemu uspehu, torej nakupu oglaševanega izdelka.

3.6.3 Ključne ugotovitve kvalitativne raziskave

V tem delu se osredotočam na štiri raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavil pred začetkom raziskave. Pri tem povzemam le bistvo kvalitativne raziskave.

Ugotovitve, ki se navezujejo na prvo raziskovalno vprašanje (**Kako dobro se ponudniki spletnih vsebin spoznajo na svoje področje?**), lahko strnem v ugotovitev, da izbor niše v glavnem temelji na potrebah porabnikov in višini predvidene nagrade, ki je glavna spodbuda. Ponudniki spletnih vsebin so večinoma dobri ali vsaj povprečni poznavalci svojega področja, zaradi česar se odločijo za delovanje na izbranem področju. Zavedajo se, da lahko porabnikom koristijo in jim pomagajo s svojimi nasveti. Za vstop v partnersko trženje se odločajo predvsem zaradi nagrade, saj je ustanovitev spletne strani povezana s stroški, ki jih želijo pokriti in hkrati zaslužiti v zameno za svoje delo. Za porabnika še vedno ustvarjajo dodano vrednost, saj si zanj želijo biti koristni, ta pomoč pa je za porabnika brezplačna.

Pri drugem raziskovalnem vprašanju (**S kakšnim namenom je bila spletna stran ustvarjena?**) sem z intervjuji ugotovil, da so razlogi za ustanovitev spletne strani s partnerskim trženjem različne. Ponudniki vsebin znajo prepoznati potrebo porabnikov, zaradi česar se odločijo za delovanje na izbranem področju. Zavedajo se, da so dobri poznavalci svojega področja in porabnikom lahko predajo koristne informacije ter jim pomagajo pri njihovih dilemah glede nakupa. Kakovostna pomoč porabnikom in predajanje zanesljivih informacij sta za večino ponudnikov spletnih vsebin izrednega pomena. Kljub temu je glavni razlog za ustanovitev spletne strani finančna nagrada, saj omogoča delovanje spletne strani in ponudnikom spletnih vsebin prinaša pasivni prihodek.

Ugotovitev tretjega raziskovalnega vprašanja (**Kako ponudniki spletnih vsebin uporabljajo razna orodja za pridobivanje obiskovalcev svoje spletne strani?**) je, da ponudniki spletnih vsebin uporabljajo zastoj ali poceni orodja. Utemeljili so, da prihodki od partnerskega trženja niso stabilni, medtem ko so stroški gostovanja spletne strani periodični in iz meseca v mesec enaki. Stroške bi bilo tako tvegano še dodatno povečevati s plačljivimi orodji. Glavni način, prek katerega ponudniki spletnih vsebin pridobivajo obiskovalce na svojo spletno stran, so spletni iskalniki. Glavno orodje je SEO optimizacija spletne strani in posameznih objav. Na spletu za to obstajajo brezplačni priključki za spletne strani, kot je Yoast. Ponudniki spletnih vsebin radi uporabljajo tudi družbena omrežja ali so še v procesu načrtovanja njihove uporabe. Obe metodi se lahko uporabljata brezplačno in hkrati omogočata dober dostop do ciljnih skupin porabnikov. Le eden izmed ponudnikov je poudaril uporabo tretje, prav tako brezplačne metode, to so povratne povezave. Ponudniki spletnih vsebin nove metode uporabljajo po potrebi, torej kadar je to smiselno ali nujno za zagotavljanje nadaljnje uspešnosti.

Pri četrtem raziskovalnem vprašanju (**Do kakšne mere se ponudniki spletnih vsebin poslužujejo načel psihologije pri oblikovanju svoje spletne strani?**) sem v intervjujih s

ponudniki spletnih vsebin ugotovil, da ne uporabljajo psiholoških načel. Na to se običajno ne spoznajo dobro, zato jih ne uporabljajo. Psihologija torej ni osnova za oblikovanje spletne strani in objav. Ponudniki spletnih vsebin zunanji videz običajno ustvarjajo po lastnem smislu, pri vsebini pa sledijo SEO priporočilom, da bi v spletnih iskalnikih dosegali kar se da najboljše rezultate.

3.7 Omejitve raziskave

Empirični del naloge temelji na sodelovanju s porabniki in ponudniki spletnih vsebin. Pri tem sem predpostavil, da bom uspel zbrati dovolj velik vzorec porabnikov za potrebe raziskave. To sem tudi dosegel, saj je število odzivov preseglo moja pričakovanja. Kljub temu težko govorim o reprezentativnosti vzorca, saj sem uporabil priložnostno vzorčenje. Zaradi tega rezultatov ni mogoče posplošiti na širšo populacijo. Upoštevati moramo, da so bili v raziskavo vključeni slovenski porabniki. Zaradi tega rezultate težko prenesemo v drugo okolje, saj so lahko navade porabnikov glede spleta in z njim povezanih nakupov v drugih regijah oziroma državah drugačne. Stopnja odzivnosti je bila 80 %. Od 186 povabljenih, ki so odprli spletno anketo, jih je na vprašanja odgovarjalo 150.

Pri raziskavi ponudnikov spletnih vsebin sem predpostavil, da bodo pripravljeni sodelovati. Izkazalo se je nasprotno, saj je bilo veliko pozivov za intervju zavrnenih, in sicer sedem, sprejetih pa je bilo pet. Intervju so zavrnili izključno tuji ponudniki spletnih vsebin, domači ponudniki pa so jih sprejeli. Tako sem v vzorec zajel manjšo količino ponudnikov, s katerimi sem opravil intervjuje. Predpostavil sem, da bom s to metodo pridobil dovolj informacij. Glede na število vseh ponudnikov spletnih vsebin s programom partnerskega trženja na spletu, sem v vzorec zajel zelo majhen del. Vzorčenje je bilo v tem primeru priložnostno.

Omejitvi sta tudi otežen dostop do literature in pridobivanje sekundarnih virov, na katerih temelji teoretični del magistrske naloge. Pri tem so večja težava domači viri, saj na področju partnerskega trženja v slovenskem prostoru še ne obstaja veliko raziskav. Več domače literature se nanaša na splošnejše področje spletnega oglaševanja.

SKLEP

V končnem delu predstavljam ugotovitve celotne raziskave, tako porabnikov kot ponudnikov spletnih vsebin. V raziskavi sem ugotovil, da je odnos med porabnikom in ponudnikom vsebin komplementaren. Za ponudnike spletnih vsebin je način komuniciranja s porabniki ključen. Na drugi strani porabniki vedno znova ocenjujejo in preverjajo zanesljivost informacij, ki jih najdejo pri ponudnikih spletnih vsebin.

Z raziskavo tako porabnikov kot ponudnikov spletnih vsebin sem ugotovil, da se ponudniki zavedajo želj in pričakovanj svojih obiskovalcev. Informacije želijo podati na porabniku

prijazen način. To pomeni, da uporabljajo elemente, za katere večina porabnikov meni, da so koristni. Ponudniki spletnih vsebin se zavedajo, da imajo porabniki raje krajše opise. Vsebina mora biti kratka in jedrnata, saj ima glede na rezultate raziskave 84 % porabnikov raje krajša besedila. Mnogi avtorji in strokovnjaki za partnersko trženje v svojih priporočilih večkrat omenjajo preprostost besedila in spodbujajo k temu, da bi ponudniki spletnih vsebin informacije podajali preprosto. Jaumann (2021) priporoča uporabo krajših seznamov s ključnimi informacijami. Rezultati raziskave sicer kažejo, da se porabniki, ki imajo raje daljša besedila, prej odločijo za nakup izdelka, vendar so v manjšini. Glede na ugotovitve raziskave predstavljajo 16 % porabnikov.

Ponudniki spletnih vsebin so se zavedali, da imajo porabniki poleg opisov radi tabele primerjav in drugo slikovno gradivo. 83 % porabnikov je menilo, da so jim takšni elementi v pomoč pri odločanju o nakupu. Tabele primerjav in slikovno gradivo priporočajo tudi avtorji s tega področja. Jaumann (2021) trdi, da z uporabo teh elementov ponudniki spletnih vsebin povečajo število konverzij, zaradi česar je večina ponudnikov te elemente vključila v svoje spletne strani. Kljub temu sem s statističnim testom ugotovil, da med skupinama porabnikov, torej skupino, ki te elemente vidi kot koristne, in skupino, ki je proti njihovi uporabi, ni bistvenih razlik. Porabniki, ki tabele primerjav in ostalo slikovno gradivo vidijo kot koristne, se ne opirajo bolj na priporočila ponudnikov spletnih vsebin.

Predhodna raziskava, ki sta jo izvedla Fahim in Nasabi (2020), nakazuje, da imajo potrošniki v spletne strani s partnerskim trženjem veliko zaupanja. V svojem delu sta ugotovila, da jim 66 % porabnikov zaupa, informacije pa se jim zdijo koristne in uporabne. Tega ne morem potrditi, saj sem z lastno raziskavo ugotovil, da tem spletnim stranem zaupa 29 % ljudi, 57 % pa jih ima nevtralen in zadržan odnos. Zaupanje porabnikov v informacije je povezano z zaznano strokovnostjo ponudnikov spletnih vsebin. Kot sem ugotovil z empirično raziskavo, med tema spremenljivkama obstaja srednje močna korelacija. Na stopnjo zaupanja vplivajo še pogostost iskanja informacij na teh spletnih straneh in izkušnje, ki jih imajo porabniki s kupljenimi izdelki. Nizka stopnja zaupanja izhaja predvsem iz dejstva, da porabniki pričakujejo, da za objavo stoji strokovnjak. V resnici temu ni tako. Kvalitativna raziskava je pokazala, da večina ponudnikov spletnih vsebin sicer dobro pozna področje, vendar niso strokovnjaki. Prav tako med njimi najdemo tudi povprečne poznavalce, ki občasno nehote priporočajo izdelke slabše kakovosti. To vpliva na slabše izkušnje porabnikov s kupljenimi izdelki in stopnjo zaupanja, kar sem dokazal s statističnim testom.

S kvantitativno raziskavo sem ugotovil, da več kot polovica porabnikov prepozna spletne strani s partnerskim trženjem. Ugotovitev preseneča, saj Evans (brez datuma) navaja, da naj bi se sodobni porabniki slabo zavedali, kdaj se srečajo s partnerskimi povezavami. To poznavanje vpliva na njihovo stopnjo zaupanja, saj porabniki, ki pogosteje iščejo informacije na teh spletnih straneh, bolj zaupajo vanje.

Ponudniki spletnih vsebin se dobro zavedajo tudi pomembnosti zunanjega videza spletne strani. 79 % potrošnikov mu pripisuje velik pomen. Hkrati so bili mnenja, da slaba podoba spletne strani vpliva na njihovo zaupanje vsebini. Ponudniki spletnih vsebin tako namenijo del svojega časa urejanju zunanje podobe, kjer običajno želijo narediti edinstven in prepoznaven videz svoje spletne strani. Kljub temu je vsebina še vedno primarnega pomena in ima po mnenju 67 % porabnikov večji pomen od zunanje podobe. Tudi tukaj so bili ponudniki spletnih vsebin enakega mnenja kot porabniki, saj v oblikovanje vsebine vložijo veliko časa, hkrati pa je to ena izmed glavnih metod, kako porabnike prepričati v nakup priporočenega izdelka.

Glede ponudnikov spletnih vsebin lahko zaključim, da uporabljajo različna orodja za povečanje obiska svojih spletnih strani. To ugotovitev podpirata tudi avtorja D'Amico (2019) in Copadis (brez datuma). Pri obeh lahko najdemo priporočila ponudnikom spletnih vsebin, naj uporabljajo različna orodja. Prav tako poudarjata pomen uporabe ključnih besed in SEO orodij za optimizacijo objav. To sem v kvalitativni raziskavi zaznal tudi sam. Lahko potrdim, da ponudniki spletnih vsebin uporabljajo SEO in ključne besede kot glavni metodi. Pri pridobivanja obiskovalcev sta zelo razširjeni med ponudniki spletnih vsebin, saj ponujata zastoj organski promet. Priljubljena je tudi uporaba družbenih omrežij in povratnih povezav. Razlog je, da je to brezplačno.

V raziskavi sem ugotovil, da je denar glavno gonilo ponudnikov spletnih vsebin, ki se vključujejo v partnerske programe. Čeprav jim je bilo pomembno, da so njihove informacije porabnikom v pomoč, je glavni motiv za ustanovitev spletnih strani s partnerskim trženjem finančna korist. Ponudniki spletnih vsebin so utemeljili, da s prejeto nagrado financirajo stroške, ki nastanejo s spletno stranjo. Dodatno jim omogoča pasivni prihodek, kar je eden izmed razlogov za vključevanje v partnerske programe. Copadis (brez datuma) v svojem delu navaja, da naj bo glavni cilj ponudnikov spletnih vsebin prepoznati težave, ki se pojavljajo pri porabnikih znotraj neke niše, in ponuditi rešitev zanje. Cilj naj ne bi bil oblikovanje oglasov. Vsi priporočeni izdelki morajo biti povezani z rešitvijo specifične težave porabnikov.

Glede psiholoških načel Copadis (brez datuma) priporoča, naj bodo partnerske povezave v besedilo postavljene subtilno. Prav tako navaja, da bi se morali ponudniki spletnih vsebin izogibati uporabi gumbov in napisov, kot je »kliknite tukaj«. To naj bi imelo negativen vpliv na porabnike, saj ti dobijo občutek, da jim ponudniki spletnih vsebin vsiljujejo povezave. S kvalitativno raziskavo sem ugotovil, da se ponudniki spletnih vsebin ne poglobljajo v psihološka načela. Običajno se zanje niti ne zanimajo in pri oblikovanju spletne strani ne sledijo psihologiji porabnikov.

Za nadaljnje raziskave priporočam v vzorec zajeti čim več ponudnikov spletnih vsebin. Ti naj bodo čim bolj raznoliki v smislu področja, na katerem delujejo, spola, starosti, narodnosti, partnerskih programov, v katere so vključeni, in načina izvajanja partnerskega trženja. Tako bi dobili poglobljen vpogled v delo ponudnikov spletnih vsebin in iskali

skupne točke med njimi. Težava mojega vzorca ponudnikov spletnih vsebin je ravno homogenost. Med seboj so bili precej podobni glede načina izvajanja partnerskega trženja. Zaradi tega obstaja možnost, da bi ob bolj heterogenem vzorcu dobil drugačne odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Za nadaljnje raziskave priporočam oblikovanje reprezentativnega vzorca potrošnikov. V svojem delu sem uporabil priložnostno vzorčenje, kar se kaže v starostni strukturi, saj v vzorcu močno prevladuje mlajša skupina anketirancev. Da bi lahko rezultate aplicirali na širšo populacijo, bi moral biti vzorec skladen s populacijo.

Na podlagi ugotovitev raziskave priporočam, da se ponudniki spletnih vsebin še bolj posvetijo odnosu s porabniki oziroma obiskovalci. Predvsem je pomembno, da ustvarijo medsebojno zaupanje. Za ponudnike spletnih vsebin je ključnega pomena, da dobro poznajo svojo ciljno skupino. Le tako bodo prepoznali njihove potrebe in način komuniciranja z njimi.

Vsi ponudniki spletnih vsebin naj se vključijo v programe partnerskega trženja le, če so resnični poznavalci in ljubitelji področja oziroma niše, znotraj katere nameravajo oglaševati izdelke. Ključnega pomena je dobro poznavanje vsebine, saj to močno vpliva na zaupanje porabnikov. Hkrati je vsebina ena izmed ključnih metod, s katero obiskovalce spremenimo v kupce. Zato je dobro poznavanje področja ključnega pomena. Njihova motivacija naj ne bo le finančna nagrada, temveč tudi pomoč porabnikom pri njihovih težavah. Ponudniki vsebin naj si prizadevajo o svojem področju vedeti čim več, se stalno izboljševati in posledično objavljati le zanesljive informacije. Tako bodo imeli največ vpliva na svoje obiskovalce, saj jih bodo ti prepoznali kot verodostojen vir informacij in pri njih iskali rešitve za svoje težave.

Ponudnikom spletnih vsebin priporočam, da pri pisanju besedila upoštevajo SEO navodila za optimizacijo objave. Pridobijo naj čim več tehničnega znanja s področja urejanja spletnih strani, saj je zunanja podobna pomembna za porabnikov vidik in vsesplošno zaupanje v spletno stran.

Porabniki na splošno zaupajo ponudnikom spletnih vsebin, ki so vključeni v programe partnerskega trženja, saj gre v veliki meri za dobre poznavalce področja, o katerem pišejo. Ponudniki spletnih vsebin se vedno trudijo najti le dobre izdelke in hkrati objavljati le resnične informacije ter narediti vsebino kakovostno za bralca. Čeprav so zadržki porabnikov do teh strani do neke mere utemeljeni, lahko pričakujemo, da se bo to v prihodnosti spremenilo prav zaradi ponudnikov spletnih vsebin, ki se vedno znova trudijo izboljšati uporabniško izkušnjo.

Porabnikom priporočam, naj kakovostnih informacij ne sodijo glede na zunanjo podobo spletne strani, saj so lahko informacije še vedno povsem zanesljive. Slab zunanji videz spletne strani je lahko le posledica pomanjkanja tehničnega znanja ponudnika spletnih vsebin.

LITERATURA IN VIRI

1. Affiliate Marketer Training. (brez datuma). *A History Of Affiliate Marketing*. Pridobljeno 11. novembra 2021 iz <https://www.affiliatemarketertraining.com/history-affiliate-marketing/>
2. Bailey, J. (2019). *Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference?* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. oktobra 2021 iz <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>
3. Benediktova, B. & Nevosad, L. (2008). *Affiliate Marketing – Perspective of Content Providers* (e-MBA program). Porsön: Lulea University of Technology.
4. Bilban, N. (2005). Internet vs. tradicionalni mediji – 1. del. *Finance*. Pridobljeno 25. februarja 2021 iz <https://www.finance.si/127399/?cctest&>
5. Cencič, T. (2018). *Etika oglaševanja* (zaključna projektna naloga). Koper: Fakulteta za management.
6. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2009). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times-Prentice Hall.
7. Chatterjee, P. (2002). Interfirm alliances in online retailing. *Journal of Business Research*, 57(7), 714–723.
8. Cheshire, C., Antin, J., Cook, K., & Churchill, E. (2010). General and Familiar Trust in Websites. *Knowledge, Technology, and Policy*, 23(3), 311-331.
9. Copadis, A. (brez datuma). *The Beginner's Guide to Affiliate Marketing*. Pridobljeno 29. marca 2022 iz <https://incomeschool.com/beginners-guide-affiliate-marketing/>
10. Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
11. Cyberclick. (2021). *Types of Online Advertising: 9 of the Most Popular Types of Online Advertising*. Pridobljeno 15. oktobra 2021 iz <https://www.cyberclick.net/advertising/types-of-online-advertising>
12. D'Amico, B. (2019). *What is Affiliate Marketing? The Myth vs. Reality* [objava na blogu]. Pridobljeno 31. marca 2022 iz <https://www.shopify.com/partners/blog/what-is-affiliate-marketing>
13. Davinson, R. & Edwards, K. (ur.). (2017). *The Awin Report*. Pridobljeno 27. februarja 2021 iz <https://www.awin.com/docs.awin.com/marketing/HQ/The+Awin+Report+2017-2018+archive.pdf>
14. Deiss, R. & Henneberry, R. (brez datuma). *The 3 Key Players in Search Marketing that Digital Marketers Should Know*. Pridobljeno 12. oktobra 2021 iz <https://www.dummies.com/business/marketing/3-key-players-search-marketing-digital-marketers-know/>
15. Duffy, D.L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163.

16. Dwivedi, R. (2017). Analyzing Impact of Affiliate Marketing on Consumer Behavior with M-Commerce Perspective. *SMS Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(2), 55–69.
17. Enfroy, A. (2021). *Affiliate Marketing in 2021: What It Is and How You Can Get Started* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. novembra 2021 iz <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#what-affiliate-marketing-strategies-should-you-employ-in-2020>
18. Engaiodigital. (brez datuma). *What Is Affiliate Marketing And Its Benefits*. Pridobljeno 18. novembra 2021 iz <https://engaiodigital.com/affiliate-marketing/>
19. Evans. (brez datuma). *Zato so najstniki strokovnjaki za trženje partnerjev*. Pridobljeno 18. novembra 2021 iz <https://sl.evansvilleantiaging.com/this-is-why-teenagers-are-affiliate-marketing-experts>
20. Fahim, T. & Nasabi, A. (2020). A Study on Consumer Attitude towards Affiliate Marketing for E-Business. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Management*, 7(4), 58-62.
21. Gallagher, J.M., Auger, P. & Barnir, A. (2001). Revenue Streams and Digital Content Providers: An Empirical Investigation. *Information & Management*, 38(7), 473–485.
22. Ghosal, I., Prasad, B. & Behera, M.P. (2020). *Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial – A TAM Based Approach With Text Analysis*. Pridobljeno 27. februarja 2021 iz <https://ssrn.com/abstract=3638929>
23. Glina, P. (brez datuma). *Vodnik po partnerskem trženju za začetnike*. Pridobljeno 31. marca 2022 iz <https://victor-mochere.com/sl/guide-to-affiliate-marketing-for-beginners>
24. Glynn, A. (2020). *How Affiliate Marketing Is Helping Direct-to-Consumer Brands Grow in the Stay-Home Economy* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. marca 2022 iz <https://www.accelerationpartners.com/blog/how-affiliate-marketing-helping-direct-to-consumer-brands-grow-in-stay-home-economy/>
25. Giang, P. (2015). *A Technical Practice of Affiliate Marketing* (diplomsko delo). Lahti: University of applied sciences.
26. Graham, K. (2021). *11 Best Affiliate Networks for Publishers* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. novembra 2021 iz <https://www.monetizemore.com/blog/best-affiliate-networks/>
27. Gupta, P. & Aggarwal, R. (2019). Reinventing and Styling Digital Marketing through Affiliate Marketing. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 476-480.
28. Gurmukhani, N. (2021, 26. maj). *Top 10 Key Reasons to Become an Affiliate Marketer in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. novembra 2021 iz <https://www.upgrad.com/blog/reasons-to-become-an-affiliate-marketer/>
29. Guttman, A. (2019, 6. marec). Statista. *Affiliate marketing spend in the U.S. 2010-2022*. Pridobljeno 27. februarja 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/693438/affiliate-marketing-spending/>

30. Haq, Z. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1), 127-137.
31. Herman, R. (2005). *Internet kot medij osvobajanja in podrejanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Hiti, M. (2005). *Sistem za posredovanje spletnih oglasov na lokalnem trgu* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2000). How to Acquire Customers on Web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179-183.
34. Hughes, J. (2021). *A Short History of Affiliate Marketing (What You Should Know)* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. novembra 2021 iz <https://easyaffiliate.com/blog/history-affiliate-marketing/>
35. Jakin, D. (2011). *Prednosti spletnega oglaševanja*. Pridobljeno 19. oktobra 2021 iz <https://www.w3b.si/prednosti-spletnega-oglasovanja/>
36. Jančič, Z. & Žabkar, V. (ur.) (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Jaumann, J. (2021). *Use AAWP Comparison Tables and Increase Your Affiliate Revenue* [objava na blogu]. Pridobljeno 31. marca 2022 iz <https://getaawp.com/blog/aawp-comparison-tables-increase-affiliate-revenue/>
38. Jefferson, A. (2016). *Networks Help Drive Affiliate Marketing Into The Mainstream Advertisers And Publishers Evolve As The Industry Shifts*. Pridobljeno 25. aprila 2021 iz <https://docplayer.net/21537988-Networks-help-drive-affiliate-marketing-into-the-mainstream-advertisers-and-publishers-evolve-as-the-industry-shifts.html>
39. Jurišova, V. (2013). Affiliate marketing in the context of online marketing. *Review of Applied Socio- Economic Research*, 5(1), 106–111.
40. Kenshoo. (2017). *Amazon: The Big E-Commerce Marketing Opportunity for Brands*. Pridobljeno 28. februarja 2021 iz https://kenshoo.com/file?source=2017/09/Kenshoo-DIGI_WPaper-1-2.pdf
41. Kosič, D. (2009). *Tehnologije spletnega oglaševanja* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
42. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
43. Leadtree Global. (2019). *Pros and Cons of Using Affiliate Marketers*. Pridobljeno 23. novembra 2021 iz <https://medium.com/@leadtreeglobal/pros-and-cons-of-using-affiliate-marketers-451e6664bd23>
44. Lozinšek, N. (2007). *Učinkovito oglaševanje na internetu* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Marketing Magazin. (2020). *Razmah digitalnega oglaševanja na krilih pospešene digitalizacije porabnika*. Pridobljeno 15. oktobra 2021 iz <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/razmah-digitalnega-oglasovanja-na-krilih-pospesene-digitalizacije-potrosnika>

46. Mazurek, G. & Kucia, M. (2011). Potential of Affiliate Marketing. *The 7th International Conference Management of Technological Changes – MTC 2011*. Grčija: Alexandroupolis. Pridobljeno 23. marca 2021 iz https://www.academia.edu/25351785/Potential_of_Affiliate_Marketing
47. NIBusiness info. (brez datuma). *Develop a digital marketing plan: Advantages and disadvantages of digital marketing*. Pridobljeno 21. oktobra 2021 iz <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>
48. Optimizely. (brez datuma). *Online Marketing*. Pridobljeno 12. oktobra 2021 iz <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/>
49. Papatla, P. & Bhatnagar, A. (2002). Choosing the Right Mix of On-line Affiliates: How Do You Select the Best? *Journal of Advertising*, 31(3), 69-81.
50. Perzynska, K. (2021). *Affiliate Marketing: The Ultimate List of Pros and Cons* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. novembra 2021 iz <https://partners.livechat.com/blog/affiliate-marketing-pros-and-cons/>
51. Prabhu, S. & Satpathy, T. (2015). Affiliate Marketing's Future in India. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(4), 278-282.
52. Proecho Sloutions. (2018). *4 Online Advertising Methods That Get Results*. Pridobljeno 15. oktobra 2021 iz <https://proechosolutions.com/asheville-marketing/4-online-advertising-methods-that-get-results>
53. Prosenjak, K. (2014). *Partnersko trženje na spletu: Analiza stališč Slovenskih ponudnikov vsebin in oglaševalcev* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
54. Rastas, J. (2020, 25. avgust). *Useful affiliate marketing statistics in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. februarja 2021 iz <https://supermetrics.com/blog/affiliate-marketing-statistics>
55. Rosenzweig, H. (2022). *12 Best Affiliate Marketing Programs for 2022* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. maja 2022 iz <https://www.outbrain.com/blog/affiliate-programs/>
56. Skov Iversen, T. (brez datuma). *Online advert payment methods - Beginners guide*. Pridobljeno 22. oktobra 2021 iz <http://www.beginnertuts.com/Profit/paymentmethods.php>
57. Skrt, R. (2002). *Zakup spletnega oglasnega prostora*. Pridobljeno 22. oktobra 2021 iz <https://www.nasvet.com/zakup-oglasnega-prostora/>
58. Skrt, R. (2004). *Partnerski programi – affiliate marketing*. Pridobljeno 22. novembra 2021 iz <https://www.nasvet.com/partnerski-programi/>
59. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Pridobljeno 20. oktobra 2021 iz https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf
60. Smith, B. (2021). *The Definitive Guide to Affiliate Marketing*. Oberlo. Pridobljeno 14. oktobra 2021 iz <https://www.oberlo.com/ebooks/affiliate-marketing>
61. Snyder, P. & Kanich, C. (2015). *No Please, After You: Detecting Fraud in Affiliate Marketing Networks*. Chicago: University of Illinois

62. Spletnik. (2021, 16. marec). *Spletno oglaševanje: Sodoben, učinkovit in natančno merljiv način do uspeha* [objava na blogu]. Pridobljeno 08. novembra 2021 iz <https://spletnik.si/blog/spletno-oglasovanje/>
63. Spletnik. (brez datuma). *Spletni piškotki*. Pridobljeno 12. novembra 2021 iz <https://spletnik.si/spletni-piskotki/>
64. Suresh, V., Vetri Selvi, M., Maran, K. & A.R.Shanmuga, P. (2018). A study on impact of an affiliate marketing in e-business for consumers' perspective. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(2).
65. Ujčič, M. (2013). *Prikazno oglaševanje zavzema največji delež digitalnih oglaševalskih proračunov*. Pridobljeno 15. oktobra 2021 iz <http://mm-arhiv.si/novice/mmarketing/9659/prikazno-oglasovanje-zavzema-najvecji-delez-digitalnih-oglasevalskih-proracunov>
66. Urukalo, S. (2010). *Odločitev za odgovornost: o oblikovalski etiki in oglaševanju*. Ljubljana: Marketing magazin: Društvo oblikovalcev Slovenije
67. Valdivia, A.N. (2006). *A companion to media studies*. United Kingdom: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.
68. Završnik, B. & Mumel, D. (2003). *Marketinško komuniciranje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
69. Zeff, R. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
70. Ward, M. & Collins, S. (2016). *2016 Affiliate Marketing Benchmark Report*. Pridobljeno 28. februarja 2021 iz https://issuu.com/affiliatesummit/docs/2016_affstat_final

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik za porabnike

Pozdravljeni, sem Tomaž Podobnik in zaključujem magistrski študij na Ekonomski fakulteti. Za potrebe zaključnega dela raziskujem poznavanje in zaupanje v spletne strani, ki so vključene v tako imenovane programe partnerskega trženja. Vprašanja se nanašajo predvsem na spletno nakupovanje, ter na dejavnike, ki vplivajo na vaše zaupanje v procesu zbiranja informaciji o izdelkih in odločitvi za nakup. Anketa je anonimna, podatki pa bodo uporabljeni zgolj za namene raziskave. Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo nekje med 10 in 15 minut. Vaš prispevek je izrednega pomena, zato vaše sodelovanje cenim in se vam za vaše odgovore že vnaprej zahvaljujem.

Poznavanje izraza NI ključnega pomena za sodelovanje. Prav tako ni napačnih odgovorov. Zanima me le vaše mnenje. Če za izraz partnersko trženje še niste slišali, si lahko za boljše razumevanje preberete spodnjo razlago.

Pri partnerskem trženju gre za obliko spletnega oglaševanja, kjer ponudnik spletnih vsebin (Npr. blogger, vplivnež ...) prek spleta oglašuje izdelke trgovca v obliki priporočil, opisov, ocen, itd. Obiskovalcem predlaga, katere izdelke naj kupijo, da bodo s tem zadovoljili svoje želje, potrebe ali rešili določeno težavo. V primeru, da obiskovalec klikne na povezavo do izdelka in ga nato pri trgovcu kupi, ponudnik spletnih vsebin od trgovca prejme plačilo (Provizijo), ki običajno znaša določen % cene oglaševanega, oziroma priporočenega izdelka.

1. Ali ste uporabnik interneta?

- Da
- Ne

2. Kako pogosto uporabljate internet?

- Vsak dan
- Skoraj vsak dan
- Nekajkrat na teden
- Nekajkrat na mesec
- Nekajkrat na leto
- Nikoli

3. Ali ste že kdaj opravili nakup izdelka ali storitve prek spleta?

- Da
- Ne

4. Kako pogosto nakupujete prek spleta?

- 1 - zelo redko
- 2 - redko

- 3 - občasno
- 4 - pogosto
- 5 - zelo pogosto

5. Kakšne izdelke najpogosteje nakupujete prek spleta? (Možnih je več odgovorov)

- Elektronika (Računalniki, telefoni, tablice,...)
- Oblačila in obutev
- Nakit
- Kozmetika
- Gospodinjski aparati
- Orodje
- Medicinski pripomočki
- Izdelki iz drogerije (Hrana, čistila,...)
- Drugo:

6. Ali se pred nakupom pogosto opirate na informacije, ki jih najdete na spletu?

- Da
- Ne

7. Kako pogosto iščete informacije o izdelkih in storitvah na spletu?

- 5 - zelo pogosto
- 4 - pogosto
- 3 - občasno
- 2 - redko
- 1 - zelo redko

8. Ali ste že slišali za izraz partnersko trženje (Affiliate marketing)?

- Da
- Ne

9. Ali bi ob obisku neke spletne strani prepoznali, če je ta vključena v program partnerskega trženja?

- Da
- Ne

10. Ste že kdaj obiskali spletno stran, ki je vključena v program partnerskega trženja?

- Da
- Ne

11. Kako pogosto, če sploh, se o izdelkih in storitvah ter možnih alternativah pozanimате na tovrstnih spletnih straneh?

- 5 - zelo pogosto
- 4 - pogosto
- 3 - občasno
- 2- redko
- 1 - zelo redko

12. Kakšen je vaš odnos do tovrstnih spletnih strani?

- Pozitiven
- Negativen
- Nimam mnenja

13. Kakšne so vaše izkušnje z izdelki in storitvami, ki ste jih kupili prek tovrstnih spletnih strani?

- Nimam izkušenj
- Zelo dobre
- Dobre
- Niti dobre niti slabe
- Slabe
- Zelo slabe

14. Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?

- 5 - povsem zaupam.
- 4 - zaupam.
- 3 - nevtralen.
- 2 - ne zaupam.
- 1 - povsem ne zaupam.

15. Kako gledate na spletne strani, ki so vključene v program partnerskega trženja? (Možnih je več odgovorov)

- Te strani so kredibilen vir informacij o izdelkih in storitvah, saj gre za strokovnjake s področja.
- Predlagani izdelki so vedno dobri in vsem informacijam zaupam, ne glede na to ali je oseba strokovnjak ali ne.
- Predlaganim izdelkom zaupam le, če jih predlaga strokovnjak.
- Vedno kupim predlagan izdelek.
- S predlaganimi izdelki sem včasih zadovoljen, včasih pa ne.
- Informacije o izdelkih pogosto preverim še drugje.
- Do predlaganih izdelkov ostajam zadržan.
- Predlagani izdelki so pogosto slabše kvalitete, saj se oseba na področje slabo spozna.
- Tem spletnim stranem ne zaupam, saj gre za posameznike, ki želijo samo zaslužiti.

- Drugo:

16. Kako pogosto se pri nakupu opirate na priporočila, ki jih najdete na spletnih straneh, ki so vključene v programe partnerskega trženja?

- 5 - zelo pogosto
- 4 - pogosto
- 3 - občasno
- 2 - redko
- 1 - zelo redko

17. Kakšna je verjetnost, da boste kupili priporočen izdelek, če se na področje slabo spoznate?

- 5 - zelo verjetno
- 4 - verjetno
- 3 - srednje.
- 2 - malo verjetno.
- 1 - sploh ni verjetno.

18. Kakšna je verjetnost, da boste kupili priporočen izdelek, če se na področje dobro spoznate?

- 5 - zelo verjetno
- 4 - verjetno
- 3 - srednje.
- 2 - malo verjetno.
- 1 - sploh ni verjetno.

19. Vam je pri iskanju informacij pomemben spol ponudnika spletnih vsebin (Bloggerja, influencerja,...)?

- Da
- Ne
- Odvisno od področja, ki ga pokriva.

20. Bi rekli, da vsebini določene spletne strani zaupate bolj, ali manj, kadar se spol avtorja razlikuje od vaših pričakovanj (Kadra pričakujete, da bo avtor moški, pa je v resnici ženska in obratno)?

- Vsebini zaupam manj, saj menim, da določene vsebine spadajo zgolj v domeno enega spola.
- Vsebini bolj zaupam, saj nudi pogled z druge perspektive.
- Spol avtorja na moje zaupanje vsebini nima vpliva.
- Drugo:

21. Kakšno je vaše mnenje o moškem ponudniku spletnih vsebin, ki na svoji spletni strani predlaga in ponuja kozmetične izdelke ?

- Informacijam povsem zaupam.
- Informacijam zaupam, vendar jih preverim še pri drugih virih.
- Do informaciji sem skeptičen/skeptična.
- Informacijam ne zaupam.
- Spol na kredibilnost informacij nima vpliva.

22. Kakšno je vaše mnenje o ženski ponudnici spletnih vsebin, ki na svoji spletni strani predlaga in ponuja elektroniko (računalnike, prenosnike, telefone,...)?

- Informacijam povsem zaupam.
- Informacijam zaupam, vendar jih preverim še pri drugih virih.
- Do informaciji sem skeptičen/skeptična.
- Informacijam ne zaupam.
- Spol na kredibilnost informacij nima vpliva.

23. Kakšna je po vašem mnenju raven strokovnosti ponudnika spletnih vsebin glede tematike, ki jo objavlja na svoji spletni strani?

- 5 - strokovnjak
- 4 - nadpovprečni poznavalec
- 3 - povprečni poznavalec
- 2 - podpovprečni poznavalec
- 1 - slab poznavalec

24. Kako pomembna je za vas zunanja podoba spletne strani, ki jo obiščete?

- 5 - zelo veliko
- 4 - veliko
- 3 - nekoliko
- 2 - malo
- 1 - zelo malo

25. Ali vsebini spletne strani zaupate manj, če je ta tehnično slabo urejena?

- Da
- Ne

26. Ali bi se strinjali s trditvijo, da je zunanja podoba spletne strani pomembnejša od same vsebine?

- Da
- Ne

27. Zakaj? (Vprašanje ni obvezno)

28. Ali se strinjate s trditvijo, da je posamezen članek oziroma objava bolj informativna če je daljša?

- Da, vsebina mora biti daljša, da je informativna.
- Ne, vsebina, ki je kratka in jedrnata je bolj informativna.

29. Ko se zanimате za nakup določenega izdelka, kaj imate raje:

- Dolge opise izdelkov, ki ponudijo veliko informacij in vsebujejo več sto ali tisoč besed.
- Krajše opise, ki zajamejo le ključne lastnosti izdelkov in so predstavljeni v obliki alinej.

30. Ko iščete informacije o določenem izdelku, koliko znaša maksimalna količina časa, ki jo namenite branju objave ali članka o tem izdelku?

- Manj kot 5 minut
- Približno 5 minut
- Med 5 in 10 minut
- Približno 10 minut
- Med 10 in 20 minut
- Več kot 20 minut

31. Ko iščete informacije o izdelkih na spletu želite, da so te podane v obliki:

- Samo besedila
- Besedila s kratkimi tabelami primerjav izdelkov
- Samo kratka tabela, kjer so predstavljene ključne lastnosti izdelkov
- Drugo:

32. Vam je prisotnost raznih tabel in grafov s primerjavami različnih izdelkov v pomoč, ko se odločate za nakup?

- Da, stvari so bolj pregledne in se lažje odločim za nakup izdelka.
- Ne, prisotnost tabel odvrača pozornost od besedila.

33. Ali vsebini spletne strani bolj zaupate, če je ta podkrepljena s slikovnim gradivom, kot so tabele primerjav in grafi? (Možnih je več odgovorov)

- Da, vsebina deluje bolj atraktivna.
- Da, vsebina s tem postane bolj celostna.
- Da, ker ponuja hiter pregled.
- Ne, ker gre za moteče dejavnike.
- Ne, ker odvračajo pozornost od bistva.
- Ne, ker so podatki preveč splošni.
- Drugo:

34. Ali se strinjate, da je objava ob prisotnosti takšnih tabel in grafov bolj informativna?

- Da

- Ne

Spol:

- Moški
- Ženski

Starost:

- Do 18 let
- 19-30 let
- 31-45 let
- 46-60 let
- 61 let in več

Priloga 2: Odgovori porabnikov na anketni vprašalnik

Tabela 1: Odgovori na vprašanje: Ali ste uporabnik interneta?

Q1	Ali ste uporabnik interneta?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	142	95%	96%	96%
	2 (Ne)	6	4%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	148	99%	100%	
		Povprečje	1	Std. Odklon	0,2

Tabela 2: Odgovori na vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet?

Q2	Kako pogosto uporabljate internet?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Vsak dan)	138	92%	93%	93%
	2 (Skoraj vsak dan)	4	3%	3%	96%
	3 (Nekajkrat na teden)	0	0%	0%	96%
	4 (Nekajkrat na mesec)	0	0%	0%	96%
	5 (Nekajkrat na leto)	0	0%	0%	96%
	6 (Nikoli)	6	4%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	148	99%	100%	
		Povprečje	1,2	Std. Odklon	1

Tabela 3: Odgovori na vprašanje: Ali ste že kdaj opravili nakup izdelka ali storitve prek spleta?

Q3	Ali ste že kdaj opravili nakup izdelka ali storitve prek spleta?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	142	95%	96%	96%
	2 (Ne)	6	4%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	148	99%	100%	
		Povprečje	1	Std. Odklon	0,2

Tabela 4: Odgovori na vprašanje: Kako pogosto nakupujete prek spleta? (V primerjavi z nakupi v "živo" v trgovini)

Q4	Kako pogosto nakupujete prek spleta? (V primerjavi z nakupi v "živo" v trgovini)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (Zelo pogosto)	16	11%	11%	11%
	4 (Pogosto)	70	47%	47%	58%
	3 (Občasno)	30	20%	20%	78%
	2 (Redko)	26	17%	18%	96%
	1 (Zelo redko)	6	4%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	148	99%	100%	
		Povprečje	3,4	Std. Odklon	1

Tabela 5: Odgovori na vprašanje: Kakšne izdelke najpogosteje nakupujete prek spleta?

Q5	Kakšne izdelke najpogosteje nakupujete prek spleta?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q5a	Elektronika (Računalniki, telefoni, tablice,...)	100	148	68%	150	67%	100	26%
Q5b	Oblačila in obutev	112	148	76%	150	75%	112	30%
Q5c	Nakit	28	148	19%	150	19%	28	7%
Q5d	Kozmetika	40	148	27%	150	27%	40	11%
Q5e	Gospodinjski aparati	38	148	26%	150	25%	38	10%
Q5f	Orodje	18	148	12%	150	12%	18	5%
Q5g	Medicinski pripomočki	12	148	8%	150	8%	12	3%
Q5h	Izdelki iz drogerije (Hrana, čistila,...)	16	148	11%	150	11%	16	4%
Q5i	Drugo:	14	148	9%	150	9%	14	4%
	SKUPAJ		148		150		378	100%

Q5i_text	Q5 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	izdelke in hrano za domače živali	2	1%	14%	14%
	knjige	2	1%	14%	29%
	erotični izdelki	2	1%	14%	43%
	izdelki, ki jih ne dobim v trgovini	2	1%	14%	57%
	nič	6	4%	43%	100%
Veljavni	Skupaj	14	9%	100%	

Tabela 6: Odgovori na vprašanje: Ali se pred nakupom pogosto opirate na informacije, ki jih najdete na spletu?

Q6	Ali se pred nakupom pogosto opirate na informacije, ki jih najdete na spletu?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	126	84%	85%	85%
	2 (Ne)	22	15%	15%	100%
Veljavni	Skupaj	148	99%	100%	
		Povprečje	1,1	Std. Odklon	0,4

Tabela 7: Odgovori na vprašanje: Kako pogosto iščete informacije o izdelkih in storitvah na spletu?

Q7	Kako pogosto iščete informacije o izdelkih in storitvah na spletu?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (Zelo pogosto)	66	44%	45%	45%
	4 (Pogosto)	46	31%	31%	76%
	3 (Občasno)	26	17%	18%	93%
	2 (Redko)	2	1%	1%	95%
	1 (Zelo redko)	8	5%	5%	100%
Veljavni	Skupaj	148	99%	100%	
		Povprečje	4,1	Std. Odklon	1,1

Tabela 8: Odgovori na vprašanje: Ali ste že slišali za izraz partnersko trženje (angl. Affiliate marketing)?

Q8	Ali ste že slišali za izraz partnersko trženje (angl. Affiliate marketing)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	88	59%	59%	59%
	2 (Ne)	60	40%	41%	100%
Veljavni	Skupaj	148	99%	100%	
		Povprečje	1,4	Std. Odklon	0,5

Tabela 9: Odgovori na vprašanje: Ali bi ob obisku neke spletne strani prepoznali, če je ta vključena v program partnerskega trženja?

Q9	Ali bi ob obisku neke spletne strani prepoznali, če je ta vključena v program partnerskega trženja?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	74	49%	51%	51%
	2 (Ne)	70	47%	49%	100%
Veljavni	Skupaj	144	96%	100%	
	Povprečje	1,5	Std. Odklon	0,5	

Tabela 10: Odgovori na vprašanje: Ste že kdaj obiskali spletno stran, ki je vključena v program partnerskega trženja?

Q10	Ste že kdaj obiskali spletno stran, ki je vključena v program partnerskega trženja?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	84	56%	58%	58%
	2 (Ne)	60	40%	42%	100%
Veljavni	Skupaj	144	96%	100%	
	Povprečje	1,4	Std. Odklon	0,5	

Tabela 11: Odgovori na vprašanje: Kako pogosto, če sploh, se o izdelkih in storitvah ter možnih alternativah pozanimate na tovrstnih spletnih straneh?

Q11	Kako pogosto, če sploh, se o izdelkih in storitvah ter možnih alternativah pozanimate na tovrstnih spletnih straneh?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (Zelo pogosto)	12	8%	9%	9%
	4 (Pogosto)	40	27%	29%	37%
	3 (Občasno)	36	24%	26%	63%
	2 (Redko)	28	19%	20%	83%
	1 (Zelo redko)	24	16%	17%	100%
Veljavni	Skupaj	140	93%	100%	
	Povprečje	2,9	Std. Odklon	1,2	

Tabela 12: Odgovori na vprašanje: Kakšen je vaš odnos do tovrstnih spletnih strani?

Q12	Kakšen je vaš odnos do tovrstnih spletnih strani?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Pozitiven)	44	29%	31%	31%
	2 (Negativen)	8	5%	6%	37%
	3 (Nimam mnenja)	88	59%	63%	100%
Veljavni	Skupaj	140	93%	100%	
		Povprečje	2,3	Std. Odklon	0,9

Tabela 13: Odgovori na vprašanje: Kakšne so vaše izkušnje z izdelki in storitvami, ki ste jih kupili prek tovrstnih spletnih strani?

Q13	Kakšne so vaše izkušnje z izdelki in storitvami, ki ste jih kupili prek tovrstnih spletnih strani?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (Zelo dobre)	6	4%	7%	7%
	4 (Dobre)	56	37%	61%	67%
	3 (Niti dobre niti slabe)	26	17%	28%	96%
	2 (Slabe)	4	3%	4%	100%
	1 (Zelo slabe)	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	92	61%	100%	
		Povprečje	3,7	Std. Odklon	0,7

Tabela 14: Odgovori na vprašanje: Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?

Q14	Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (Povsem zaupam)	4	3%	3%	3%
	4 (Zaupam)	30	20%	26%	29%
	3 (Nevtralen)	66	44%	57%	86%
	2 (Ne zaupam)	12	8%	10%	97%
	1 (Povsem ne zaupam)	4	3%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	116	77%	100%	
		Povprečje	3,2	Std. Odklon	0,8

Tabela 15: Odgovori na vprašanje: Kako gledate na spletne strani, ki so vključene v program partnerskega trženja?

Q15	Kako gledate na spletne strani, ki so vključene v program partnerskega trženja?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q15a	Te strani so kredibilen vir informacij o izdelkih in storitvah, saj gre za strokovnjake s področja.	4	126	3%	150	3%	4	2%
Q15b	Predlagani izdelki so vedno dobri in vsem informacijam zaupam, ne glede na to ali je oseba strokovnjak ali ne.	14	126	11%	150	9%	14	6%
Q15c	Predlaganim izdelkom zaupam le, če jih predlaga strokovnjak.	32	126	25%	150	21%	32	14%
Q15d	Vedno kupim predlagan izdelek.	6	126	5%	150	4%	6	3%
Q15e	S predlaganimi izdelki sem včasih zadovoljen, včasih pa ne.	34	126	27%	150	23%	34	15%
Q15f	Informacije o izdelkih pogosto preverim še drugje.	72	126	57%	150	48%	72	32%
Q15g	Do predlaganih izdelkov ostajam zadržan.	38	126	30%	150	25%	38	17%
Q15h	Predlagani izdelki so pogosto slabše kvalitete, saj se oseba na področje slabo spozna.	0	126	0%	150	0%	0	0%
Q15i	Tem spletnim stranem ne zaupam, saj gre za posameznike, ki želijo samo zaslužiti.	12	126	10%	150	8%	12	5%
Q15j	Drugo:	16	126	13%	150	11%	16	7%
	SKUPAJ		126		150		228	100%

Q15j_text	Q15 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	preverjanje pristnosti tovrstnih spletnih strani s pomočjo informacij na internetu	2	1%	13%	13%
	vedno preverim več virov informacij.	2	1%	13%	25%
	nimam mnenja	6	4%	38%	63%
	nimam te izkušnje	2	1%	13%	75%
	ne vem.	2	1%	13%	88%
	ne poznam teh strani	2	1%	13%	100%
Veljavni	Skupaj	16	11%	100%	

Tabela 16: Odgovori na vprašanje: Kako pogosto se pri nakupu opirate na priporočila, ki jih najdete na spletnih straneh, ki so vključene v programe partnerskega trženja?

Q16	Kako pogosto se pri nakupu opirate na priporočila, ki jih najdete na spletnih straneh, ki so vključene v programe partnerskega trženja?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (Zelo pogosto)	4	3%	3%	3%
	4 (Pogosto)	28	19%	23%	26%
	3 (Občasno)	72	48%	58%	84%
	2 (Redko)	6	4%	5%	89%
	1 (Zelo redko)	14	9%	11%	100%
Veljavni	Skupaj	124	83%	100%	
		Povprečje	3	Std. Odklon	0,9

Tabela 17: Odgovori na vprašanje: Kakšna je verjetnost, da boste kupili priporočen izdelek, če se na področje slabo spoznate?

Q17	Kakšna je verjetnost, da boste kupili priporočen izdelek, če se na področje slabo spoznate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (Zelo verjetno)	16	11%	13%	13%
	4 (Verjetno)	30	20%	24%	37%
	3 (Srednje)	36	24%	29%	66%
	2 (Malo verjetno)	32	21%	26%	92%
	1 (Sploh ni verjetno)	10	7%	8%	100%
Veljavni	Skupaj	124	83%	100%	
		Povprečje	3,1	Std. Odklon	1,2

Tabela 18: Odgovori na vprašanje: Kakšna je verjetnost, da boste kupili priporočen izdelek, če se na področje dobro spoznate?

Q18	Kakšna je verjetnost, da boste kupili priporočen izdelek, če se na področje dobro spoznate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (Zelo verjetno)	20	13%	16%	16%
	4 (Verjetno)	26	17%	21%	37%
	3 (Srednje)	52	35%	42%	79%
	2 (Malo verjetno)	24	16%	19%	98%
	1 (Sploh ni verjetno)	2	1%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	124	83%	100%	
		Povprečje	3,3	Std. Odklon	1

Tabela 19: Odgovori na vprašanje: Vam je pri iskanju informacij pomemben spol ponudnika spletnih vsebin (bloggerja, vplivneža ...)?

Q19	Vam je pri iskanju informacij pomemben spol ponudnika spletnih vsebin (bloggerja, vplivneža ...)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	6	4%	5%	5%
	2 (Ne)	78	52%	63%	68%
	3 (Odvisno od področja, ki ga pokriva)	40	27%	32%	100%
Veljavni	Skupaj	124	83%	100%	
		Povprečje	2,3	Std. Odklon	0,5

Tabela 20: Odgovori na vprašanje: Bi rekli, da vsebini določene spletne strani zaupate bolj, ali manj, kadar se spol avtorja razlikuje od vaših pričakovanj (Kadra pričakujete, da bo avtor moški, pa je v resnici ženska in obratno)?

Q20	Bi rekli, da vsebini določene spletne strani zaupate bolj, ali manj, kadar se spol avtorja razlikuje od vaših pričakovanj (Kadra pričakujete, da bo avtor moški, pa je v resnici ženska in obratno)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Vsebinsi zaupam manj, saj menim, da določene vsebine spadajo zgolj v domeno enega spola.)	8	5%	6%	6%
	2 (Vsebinsi bolj zaupam, saj nudi pogled z druge perspektive.)	16	11%	13%	19%
	3 (Spol avtorja na moje zaupanje vsebinsi nima vpliva.)	100	67%	81%	100%
	4 (Drugo:)	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	124	83%	100%	
		Povprečje	2,7	Std. Odklon	0,6

Tabela 21: Odgovori na vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o moškem ponudniku spletnih vsebin, ki na svoji spletni strani predlaga in ponuja kozmetične izdelke ?

Q21	Kakšno je vaše mnenje o moškem ponudniku spletnih vsebin, ki na svoji spletni strani predlaga in ponuja kozmetične izdelke ?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Informacijam povsem zaupam.)	10	7%	8%	8%
	2 (Informacijam zaupam, vendar jih preverim še pri drugih virih.)	30	20%	25%	33%
	3 (Do informaciji sem skeptičen/skeptična.)	16	11%	13%	46%
	4 (Informacijam ne zaupam.)	2	1%	2%	48%
	5 (Spol na kredibilnost informacij nima vpliva.)	64	43%	52%	100%
Veljavni	Skupaj	122	81%	100%	
		Povprečje	3,7	Std. Odklon	1,5

Tabela 22: Odgovori na vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o ženski ponudnici spletnih vsebin, ki na svoji spletni strani predlaga in ponuja elektroniko (računalnike, prenosnike, telefone,...)?

Q22	Kakšno je vaše mnenje o ženski ponudnici spletnih vsebin, ki na svoji spletni strani predlaga in ponuja elektroniko (računalnike, prenosnike, telefone,...)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Informacijam povsem zaupam.)	12	8%	10%	10%
	2 (Informacijam zaupam, vendar jih preverim še pri drugih virih.)	30	20%	25%	34%
	3 (Do informaciji sem skeptičen/skeptična.)	18	12%	15%	49%
	4 (Informacijam ne zaupam.)	2	1%	2%	51%
	5 (Spol na kredibilnost informacij nima vpliva.)	60	40%	49%	100%
Veljavni	Skupaj	122	81%	100%	
		Povprečje	3,6	Std. Odklon	1,5

Tabela 23: Odgovori na vprašanje: Ali ste mnenja, da je ponudnik spletnih vsebin strokovnjak za tematiko, ki jo objavlja na svoji spletni strani?

Q23	Kakšna je po vašem mnenju raven strokovnosti ponudnika spletnih vsebin glede tematike, ki jo objavlja na svoji spletni strani?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (Strokovnjak)	6	4%	5%	5%
	4 (Nadpovprečni poznavalec)	68	45%	56%	61%
	3 (Povprečni poznavalec)	22	15%	18%	79%
	2 (Podpovprečni poznavalec)	22	15%	18%	97%
	1 (Slab poznavalec)	4	3%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	122	81%	100%	
		Povprečje	3,4	Std. Odklon	1

Tabela 24: Odgovori na vprašanje: Kako pomembna je za vas zunanja podoba spletne strani, ki jo obiščete?

Q24	Kako pomembna je za vas zunanja podoba spletne strani, ki jo obiščete?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (Zelo veliko)	28	19%	23%	23%
	4 (Veliko)	68	45%	56%	79%
	3 (Nekoliko)	20	13%	16%	95%
	2 (Malo)	0	0%	0%	95%
	1 (Zelo malo)	6	4%	5%	100%
Veljavni	Skupaj	122	81%	100%	
		Povprečje	3,9	Std. Odklon	0,9

Tabela 25: Odgovori na vprašanje: Ali vsebini spletne strani zaupate manj, če je ta tehnično slabo urejena?

Q25	Ali vsebini spletne strani zaupate manj, če je ta tehnično slabo urejena?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	102	68%	84%	84%
	2 (Ne)	20	13%	16%	100%
Veljavni	Skupaj	122	81%	100%	
		Povprečje	1,2	Std. Odklon	0,4

Tabela 26: Odgovori na vprašanje: Ali bi se strinjali s trditvijo, da je zunanja podoba spletne strani pomembnejša od same vsebine?

Q26	Ali bi se strinjali s trditvijo, da je zunanja podoba spletne strani pomembnejša od same vsebine?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	40	27%	33%	33%
	2 (Ne)	80	53%	67%	100%
Veljavni	Skupaj	120	80%	100%	
		Povprečje	1,7	Std. Odklon	0,5

Tabela 27: Odgovori na vprašanje: Zakaj?

Q27	Zakaj? (Vprašanje ni obvezno)	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Odgovori				
	najprej vidimo zunanjo podobo spletne strani šele nato beremo vsebino. če je videz spletne strani slab potem ne bomo niti brali vsebine.	4	3%	9%	9%
	ker smo vizualna bitja in nas že lep videz strani pritegne bolj kot vsebina saj večina ljudi ne bere člankov podrobno	2	1%	5%	14%
	privlačnost	2	1%	5%	18%
	ker te lahko slabo izdelana spletna stran odvrne od izdelkov oz. ne deluje varna	2	1%	5%	23%
	videz vpliva na dojemanje vsebine in posledično na zaupanje vsebini	2	1%	5%	27%
	privabi do nakupa, če je spletna stran lepa in urejena	2	1%	5%	32%
	videz je pomemben, da se s stranjo sploh ukvarjamo, potem je pa bistvena vsebina.	2	1%	5%	36%
	pomembna je tako kvaliteta informacij kot način podajanja informacij na strani oziroma z drugimi besedami urejenost strani.	2	1%	5%	41%
	včasih zaradi kvalitete izdelka spregledaš slabšo uporabniško izkušnjo spletne strani.	2	1%	5%	45%
	če me spletna stran bolj vizualno pritegne, če so predstavljeni izdelki lepo prikazani, bom najverjetneje tega tudi kupila.	2	1%	5%	50%
	ker oči naredijo svoje in pritegne zanimanje	2	1%	5%	55%
	prikazuje trud, privlači kupce	2	1%	5%	59%
	vsebina je vseeno pomembnejša od zunanje podobe.	2	1%	5%	64%
	ker je v vsebini stvar bolj opisana	2	1%	5%	68%
	ker so podatki ali produkti ki jih iščemo po mojem mnenju pomembnejši kot videz strani. je pa dejstvo da videz veliko pomaga – sploh pri začetnem stiku z stranjo.	2	1%	5%	73%
	najpomembnejša je vsebina, vendar je tudi videz zelo pomemben, saj predstavlja nek odnos do kupca	2	1%	5%	77%
	ni važna, če tematika spletne strani ni tehnične narave ter če so informacije ki mi jih spletna stran ponuja preverjene.	2	1%	5%	82%
	tudi slabše urejena stran lahko ponuja kvalitetne informacije.	2	1%	5%	86%
	če nekdo nima tehničnega znanja še ne pomeni, da se na vsebino ne spozna	2	1%	5%	91%
	vsebina je bistvena	2	1%	5%	95%
	ni nujno.	2	1%	5%	100%
Veljavni	Skupaj	44	29%	100%	

Tabela 28: Odgovori na vprašanje: Ali se strinjate s trditvijo, da je posamezen članek oziroma objava bolj informativna če je daljša?

Q28	Ali se strinjate s trditvijo, da je posamezen članek oziroma objava bolj informativna če je daljša?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da, vsebina mora biti daljša, da je informativna.)	24	16%	23%	23%
	2 (Ne, vsebina, ki je kratka in jedrnata je bolj informativna.)	82	55%	77%	100%
Veljavni	Skupaj	106	71%	100%	
		Povprečje	1,8	Std. Odklon	0,4

Tabela 29: Odgovori na vprašanje: Ko se zanimате za nakup določenega izdelka, kaj imate raje:

Q29	Ko se zanimате za nakup določenega izdelka, kaj imate raje:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Dolge opise izdelkov, ki ponudijo veliko informacij in vsebujejo več sto ali tisoč besed.)	18	12%	16%	16%
	2 (Krajše opise, ki zajamejo le ključne lastnosti izdelkov in so predstavljeni v obliki alinej.)	98	65%	84%	100%
Veljavni	Skupaj	116	77%	100%	
		Povprečje	1,8	Std. Odklon	0,4

Tabela 30: Odgovori na vprašanje: Ko iščete informacije o določenem izdelku, koliko znaša maksimalna količina časa, ki jo namenite branju objave ali članka o tem izdelku?

Q30	Ko iščete informacije o določenem izdelku, koliko znaša maksimalna količina časa, ki jo namenite branju objave ali članka o tem izdelku?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Manj kot 5 minut)	18	12%	15%	15%
	2 (Približno 5 minut)	22	15%	19%	34%
	3 (Med 5 in 10 minut)	34	23%	29%	63%
	4 (Približno 10 minut)	12	8%	10%	73%
	5 (Med 10 in 20 minut)	12	8%	10%	83%
	6 (Več kot 20 minut)	20	13%	17%	100%
Veljavni	Skupaj	118	79%	100%	
		Povprečje	3,3	Std. Odklon	1,7

Tabela 31: Odgovori na vprašanje: Ko iščete informacije o izdelkih na spletu želite, da so te podane v obliki:

Q31	Ko iščete informacije o izdelkih na spletu želite, da so te podane v obliki:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Samo besedila)	16	11%	14%	14%
	2 (Besedila s kratkimi tabelami primerjav izdelkov)	78	52%	66%	80%
	3 (Samo kratka tabela, kjer so predstavljene ključne lastnosti izdelkov)	18	12%	15%	95%
	4 (Drugo:)	6	4%	5%	100%
Veljavni	Skupaj	118	79%	100%	
		Povprečje	2,1	Std. Odklon	0,7

Q31_4_text	Q31 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	besedila in posnetke	2	1%	33%	33%
	besedilo, slike, tabele, komentarji uporabnikov, video	2	1%	33%	67%
	besedila, slike	2	1%	33%	100%
Veljavni	Skupaj	6	4%	100%	

Tabela 32: Odgovori na vprašanje: Vam je prisotnost raznih tabel in grafov s primerjavami različnih izdelkov v pomoč, ko se odločate za nakup?

Q32	Vam je prisotnost raznih tabel in grafov s primerjavami različnih izdelkov v pomoč, ko se odločate za nakup?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da, stvari so bolj pregledne in se lažje odločim za nakup izdelka.)	96	64%	83%	83%
	2 (Ne, prisotnost tabel odvrača pozornost od besedila.)	20	13%	17%	100%
Veljavni	Skupaj	116	77%	100%	
		Povprečje	1,2	Std. Odklon	0,4

Tabela 33: Odgovori na vprašanje: Ali vsebini spletne strani bolj zaupate, če je ta podkrepljena s slikovnim gradivom, kot so tabele primerjav in grafi?

Q33	Ali vsebini spletne strani bolj zaupate, če je ta podkrepljena s slikovnim gradivom, kot so tabele primerjav in grafi?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q33a	Da, vsebina deluje bolj atraktivna.	54	118	46%	150	36%	54	27%
Q33b	Da, vsebina s tem postane bolj celostna.	62	118	53%	150	41%	62	31%
Q33c	Da, ker ponuja hiter pregled.	64	118	54%	150	43%	64	32%
Q33d	Ne, ker gre za moteče dejavnike.	6	118	5%	150	4%	6	3%
Q33e	Ne, ker odvrtačo pozornost od bistva.	8	118	7%	150	5%	8	4%
Q33f	Ne, ker so podatki preveč splošni.	4	118	3%	150	3%	4	2%
Q33g	Drugo:	0	118	0%	150	0%	0	0%
	SKUPAJ		118		150		198	100%

Tabela 34: Odgovori na vprašanje: Ali se strinjate, da je objava ob prisotnosti takšnih tabel in grafov bolj informativna?

Q34	Ali se strinjate, da je objava ob prisotnosti takšnih tabel in grafov bolj informativna?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	100	67%	93%	93%
	2 (Ne)	8	5%	7%	100%
Veljavni	Skupaj	108	72%	100%	
		Povprečje	1,1	Std. Odklon	0,3

Tabela 35: Odgovori na vprašanje: Spol

XSPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	70	47%	47%	47%
	2 (Ženski)	80	53%	53%	100%
Veljavni	Skupaj	150	100%	100%	
		Povprečje	1,5	Std. Odklon	0,5

Tabela 36: Odgovori na vprašanje: V katero starostno skupino spadate?

XSTAR2a4	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 18 let)	10	7%	7%	7%
	2 (19 - 30 let)	98	65%	66%	73%
	3 (31 - 45 let)	24	16%	16%	89%
	4 (46 - 60 let)	10	7%	7%	96%
	5 (61 let ali več)	6	4%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	148	99%	100%	
		Povprečje	2,4	Std. Odklon	0,9

Priloga 3: Hipoteze in statistični testi za preverjanje hipotez

Tabela 37: Hipoteze in statistični testi za preverjanje hipotez

	Hipoteza	Vprašanje v anketi	Proučevanje spremenljivke	Statistični test
H1	Porabniki, ki pogosteje iščejo informacije na spletu bodo prepoznali spletne strani, ki so vključene v programe partnerskega	7,9	<u>Prepoznava spletnih strani</u> (Dihotomna lestvica) <u>Pogostost iskanja informacij na spletu</u> (petstopenjska ordinalna lestvica)	Mann-Whitney U test
H2	Porabniki, ki imajo boljše izkušnje s kupljenimi izdelki v povprečju bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na spletnih straneh s programi partnerskega trženja	13,14	<u>Izkušnje s kupljenimi izdelki</u> (petstopenjska ordinalna lestvica) <u>Stopnja zaupanja</u> (petstopenjska ordinalna lestvica)	Spearmanov test za korelacije
H3	Porabniki, ki pogosteje iščejo informacije na spletnih straneh s partnerskim trženjem, v povprečju bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na spletnih straneh s programi partnerskega trženja	11,14	<u>Pogostost iskanja informacij na tovrstnih straneh</u> (petstopenjska ordinalna lestvica) <u>Stopnja zaupanja</u> (petstopenjska ordinalna lestvica)	Spearmanov test za korelacije
H4	Porabniki, ki so bolj prepričani v strokovnost ponudnikov spletnih vsebin, v povprečju tudi bolj zaupajo informacijam, ki jih najdejo na njihovih spletnih straneh	23,14	<u>Zaznana strokovnost</u> (petstopenjska ordinalna lestvica) <u>Stopnja zaupanja</u> (petstopenjska ordinalna lestvica)	Spearmanov test za korelacije
H5	Porabniki, ki so bolj prepričani v strokovnost ponudnikov spletnih vsebin, se bodo v povprečju bolj opirali na priporočila ponudnikov spletnih vsebin pri nakupu priporočenega izdelka	23,16	<u>Zaznana strokovnost</u> (petstopenjska ordinalna lestvica) <u>Opiranje na priporočila</u> (petstopenjska ordinalna lestvica)	Spearmanov test za korelacije
H6	Stopnja zaupanja porabnikov v informacije pozitivno vpliva na verjetnost nakupa, kadar se ti na določeno področje slabo spoznajo.	14,17	<u>Stopnja zaupanja</u> (petstopenjska ordinalna lestvica) <u>Verjetnost nakupa ob slabem poznavanju področja</u> (petstopenjska ordinalna lestvica)	Spearmanov test za korelacije
H7	Porabniki, ki na spletnih straneh raje vidijo tabele primerjav in drugo slikovno gradivo, se v povprečju pogosteje opirajo na priporočila ponudnikov spletnih vsebin	32,16	<u>Prisotnost tabel</u> (Dihotomna lestvica) <u>Opiranje na priporočila</u> (petstopenjska ordinalna lestvica)	Mann-Whitney U test

Priloga 4: Preverjanje hipoteze H1 s programom SPSS

Tabela 38: Preverjanje hipoteze H1 s programom SPSS

Mann-Whitney Test

Ranks				
Ali bi ob obisku neke spletne strani prepoznali, če je ta vključena v program partnerskega trženja?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kako pogosto iščete informacije o izdelkih in storitvah na spletu?	Da	74	82,36	6095,00
	Ne	70	62,07	4345,00
	Total	144		

Test Statistics^a

Kako pogosto iščete informacije o izdelkih in storitvah na spletu?	
Mann-Whitney U	1860,000
Wilcoxon W	4345,000
Z	-3,122
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Grouping Variable: Ali bi ob obisku neke spletne strani prepoznali, če je ta vključena v program partnerskega trženja?

Descriptive Statistics

Ali bi ob obisku neke spletne strani prepoznali, če je ta vključena v program partnerskega trženja?		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Da		74	3	5	4,41	,720
	Valid N (listwise)	74				
Ne		70	1	5	3,77	1,253
	Valid N (listwise)	70				

Priloga 5: Preverjanje hipoteze H2 s programom SPSS

Tabela 39: Preverjanje hipoteze H2 s programom SPSS

Correlations			Kakšne so vaše izkušnje z izdelki in storitvami, ki ste jih kupili prek tovrstnih spletnih strani?	Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?
Spearman's rho	Kakšne so vaše izkušnje z izdelki in storitvami, ki ste jih kupili prek tovrstnih spletnih strani?	Correlation Coefficient	1,000	,194 [*]
		Sig. (1-tailed)	.	,035
		N	92	88
	Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?	Correlation Coefficient	,194 [*]	1,000
		Sig. (1-tailed)	,035	.
		N	88	116

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Priloga 6: Preverjanje hipoteze H3 s programom SPSS

Tabela 40: Preverjanje hipoteze H3 s programom SPSS

Correlations				
			Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?	Kako pogosto, če sploh, se o izdelkih in storitvah ter možnih alternativah pozanimate na tovrstnih spletnih straneh?
Spearman's rho	Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?	Correlation Coefficient	1,000	,265**
		Sig. (1-tailed)	.	,002
		N	116	116
	Kako pogosto, če sploh, se o izdelkih in storitvah ter možnih alternativah pozanimate na tovrstnih spletnih straneh?	Correlation Coefficient	,265**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,002	.
		N	116	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Priloga 7: Preverjanje hipoteze H4 s programom SPSS

Tabela 41: Preverjanje hipoteze H4 s programom SPSS

Correlations				
			Kakšna je po vašem mnenju raven strokovnosti ponudnika spletnih vsebin glede tematike, ki jo objavlja na svoji spletni strani?	Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?
Spearman's rho	Kakšna je po vašem mnenju raven strokovnosti ponudnika spletnih vsebin glede tematike, ki jo objavlja na svoji spletni strani?	Correlation Coefficient	1,000	,501**
		Sig. (1-tailed)	.	<,001
		N	122	104
	Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?	Correlation Coefficient	,501**	1,000
		Sig. (1-tailed)	<,001	.
		N	104	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Priloga 8: Preverjanje hipoteze H5 s programom SPSS

Tabela 42: Preverjanje hipoteze H5 s programom SPSS

Correlations				
			Kako pogosto se pri nakupu opirate na priporočila, ki jih najdete na spletnih straneh, ki so vključene v programe partnerskega trženja?	Kakšna je po vašem mnenju raven strokovnosti ponudnika spletnih vsebin glede tematike, ki jo objavlja na svoji spletni strani?
Spearman's rho	Kako pogosto se pri nakupu opirate na priporočila, ki jih najdete na spletnih straneh, ki so vključene v programe partnerskega trženja?	Correlation Coefficient	1,000	,357**
		Sig. (1-tailed)	.	<,001
		N	124	122
	Kakšna je po vašem mnenju raven strokovnosti ponudnika spletnih vsebin glede tematike, ki jo objavlja na svoji spletni strani?	Correlation Coefficient	,357**	1,000
		Sig. (1-tailed)	<,001	.
		N	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Priloga 9: Preverjanje hipoteze H6 s programom SPSS

Tabela 43: Preverjanje hipoteze H6 s programom SPSS

Correlations			Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?	Kakšna je verjetnost, da boste kupili priporočen izdelek, če se na področje ne spoznate?
Spearman's rho	Kakšna je vaša stopnja zaupanja v informacije, ki jih najdete na tovrstnih spletnih straneh?	Correlation Coefficient	1,000	,546**
		Sig. (1-tailed)	.	<,001
		N	116	106
	Kakšna je verjetnost, da boste kupili priporočen izdelek, če se na področje ne spoznate?	Correlation Coefficient	,546**	1,000
		Sig. (1-tailed)	<,001	.
		N	106	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Priloga 10: Preverjanje hipoteze H7 s programom SPSS

Tabela 44: Preverjanje hipoteze H7 s programom SPSS

Mann-Whitney Test

Ranks				
Vam je prisotnost raznih tabel in grafov s primerjavami različnih izdelkov v pomoč, ko se odločate za nakup?				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kako pogosto se pri nakupu opirate na priporočila, ki jih najdete na spletnih straneh, ki so vključene v programe partnerskega trženja?	Da	96	56,50	5424,00
	Ne	20	68,10	1362,00
	Total	116		

Test Statistics^a

Kako pogosto se pri nakupu opirate na priporočila, ki jih najdete na spletnih straneh, ki so vključene v programe partnerskega trženja?	
Mann-Whitney U	768,000
Wilcoxon W	5424,000
Z	-1,553
Asymp. Sig. (2-tailed)	,120

a. Grouping Variable: Vam je prisotnost raznih tabel in grafov s primerjavami različnih izdelkov v pomoč, ko se odločate za nakup?

Descriptive Statistics

Vam je prisotnost raznih tabel in grafov s primerjavami različnih izdelkov v pomoč, ko se odločate za nakup?		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Da	Kako pogosto se pri nakupu opirate na priporočila, ki jih najdete na spletnih straneh, ki so vključene v programe partnerskega trženja?	96	1	5	2,98	,882
	Valid N (listwise)	96				
Ne	Kako pogosto se pri nakupu opirate na priporočila, ki jih najdete na spletnih straneh, ki so vključene v programe partnerskega trženja?	20	1	5	3,20	1,281
	Valid N (listwise)	20				

Priloga 11: Vprašanja za intervju s ponudniki spletnih vsebin

1. V koliko partnerskih programov ste vključeni in zakaj?
2. Na čem temelji vaša nagrada?
3. Kako bi ocenili svoje poznavanje področja, oziroma niše znotraj katere izvajate partnersko trženje?
4. Kam bi se umestili glede na svoje poznavanje niše v kateri delujete?
5. Koliko ste se za področje, ki ga pokrivате, zanimali že prej? Ali ste se o njem pozanimali šele naknadno?
6. Kako zanesljive so informacije, ki jih obiskovalci najdejo na vaši spletni strani?
7. Kako pogosto informacije o izdelkih, ki jih priporočate temeljijo na vaših lastnih izkušnjah?
8. Bi rekli, da vedno priporočate samo dobre in kvalitetne izdelke?
9. Na čem temelji izbira izdelkov, ki jih oglašujete na svoji spletni strani?
10. Kako ste se odločili za svojo nišo?
11. Kako pomembno vam je, da so obiskovalci zadovoljni s predlaganimi izdelki?
12. Kako pomembno vam je predajanje kvalitetnih informacij svojim obiskovalcem?
13. Kako pomembna vam je nagrada, ki jo prejmete v zameno za uspešno oglaševanje?
14. Kaj vam je bolj pomembno, kreiranje kvalitetne vsebine ali prejeta nagrada?
15. Koliko truda namenite vsebini svoje spletne strani?
16. Koliko časa porabite za kreiranje vsebine?
17. Katere metode pridobivanja obiskovalcev na spletno stran uporabljate?
18. Zakaj uporabljate ravno te metode?
19. Uporabo katerih drugih metod pridobivanja obiskovalcev načrtujete v prihodnosti?
20. Kakšna posebna orodja uporabljate za doseganje svojih zastavljenih ciljev?
21. Katerim psihološkim načelom sledite pri ustvarjanju vsebine in zunanje podobe spletne strani?

22. Na čem temelji zunanja podoba vaše spletne strani?
23. Kako pomemben vam je zunanji videz vaše spletne strani?
24. Kako po vašem mnenju vpliva videz spletne strani na zaupanje obiskovalcev?
25. Kako skušate vplivati na obiskovalce in jih prepričati v nakup?
26. Kako naredite vsebino privlačno za bralce?
27. Kako pomembna se vam zdi dolžina vaše objave? Zakaj?
28. Kaj menite, je bolje, če je objava krajša ali daljša?
29. Kako pomembna se vam zdi implementacija elementov kot so grafi in tabele primerjav za uspeh?
30. Kakšen je po vašem mnenju vpliv teh elementov na razmišljanje porabnikov?

Spol:

- Moški
- Ženski

Starost:

- Do 18 let
- 19-30 let
- 31-45 let
- 46-60 let
- 61 let in več

Izobrazba:

- osnovna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij
- Doktorat

Priloga 12: Intervju z udeležencem A

Spol: Moški

Starost: Od 19 do 30 let

Izobrazba: Magisterij

V koliko partnerskih programov ste vključeni in zakaj?

V dva. Amazon Associates z namenom služenja denarja. Prednost tega programa je, da lahko na Amazonu kupimo praktično vse. Ko obiskovalec vstopi v Amazon preko affiliate linka, oglaševalec dobi provizijo od vsakega prodanega izdelka in ne samo izdelka, ki ga je oglaševal. Drugi program je Ezoic kjer gre za "prodajanje" prostora na spletni strani za oglaševalce.

Na čem temelji vaša nagrada?

Realizirana prodaja za en program in klik za drug program.

Kako bi ocenili svoje poznavanje področja, oziroma niše znotraj katere izvajate partnersko trženje?

Mislim, da je moje poznavanje tematik o katerih pišem nekje na povprečni ravni. Torej nekakšen srednji nivo poznavanja.

Kam bi se umestili glede na svoje poznavanje niše v kateri delujete?

Rekel bi, da sem povprečni poznavalec.

Koliko ste se za področje, ki ga pokrivате, zanimali že prej? Ali ste se o njem morda pozanimali šele naknadno?

O področju sem se pozanimal naknadno, po izboru niše.

Kako zanesljive so informacije, ki jih obiskovalci najdejo na vaši spletni strani?

Mislim, da so informacije na moji spletni strani neke srednje zanesljivosti. Trudim se, da bi bile čim bolj, ampak o področju še ne vem tako veliko, kot bi bilo treba.

Kako pogosto informacije o izdelkih, ki jih priporočate temeljijo na vaših lastnih izkušnjah?

Niti ne. Večino informacij pridobim iz drugih virov.

Bi rekli, da vedno priporočate samo dobre in kvalitetne izdelke?

Trudim se najti najboljše izdelke, vendar pa se včasih zmotim in priporočim napačen izdelek, saj nisem največji poznavalec področja. Tako da je kratek odgovor, ne. Seveda pa tega ne delam namenoma.

Na čem temelji izbira izdelkov, ki jih oglašujete na svoji spletni strani?

Predvsem glede na njihovo ceno. Višja kot je cena prodanega produkta, višja je na koncu provizija.

Kako ste se odločili za svojo nišo?

Predvsem glede na ceno izdelkov, ki jih lahko ponujam znotraj niše. Dražji kot so izdelki, bolj privlačna je niša, saj to pomeni višje provizije ob prodaji. Zato sem se odločil, da bom raje pisal o računalništvu, kot na primer o skrbi za hišne ljubljence. Izdelki iz te niše so praviloma dražji.

Kako pomembno vam je, da so obiskovalci zadovoljni s predlaganimi izdelki?

Meni se zdi pomembno.

Kako pomembno vam je predajanje kvalitetnih informacij svojim obiskovalcem?

Tudi to se mi zdi pomembno.

Kako pomembna vam je nagrada, ki jo prejmete v zameno za uspešno oglaševanje?

Nagrada je zame glavni motivator, da se sploh ukvarjam s partnerskim trženjem. Tako da bom rekel, da mi je pomembna.

Kaj vam je bolj pomembno, kreiranje kvalitetne vsebine ali prejeta nagrada?

Meni osebno nagrada pomeni veliko več, saj bi bil brez nje to nesmisel in izguba časa.

Koliko truda namenite vsebini svoje spletne strani?

Vsebini namenim malo truda, saj nima smisla zapravljati preveč časa. Ljudje tako ali tako običajno ne berejo celotnega članka ampak si pogledajo le ključne točke.

Koliko časa porabite za kreiranje vsebine?

Običajno nekje med 3 in 4 ure.

Katere metode pridobivanja obiskovalcev na spletno stran uporabljate?

Spletni iskalniki, s tem mislim predvsem Google.

Zakaj uporabljate ravno te metode?

Ponuja zastonj organski promet.

Uporabo katerih drugih metod pridobivanja obiskovalcev načrtujete v prihodnosti?

Mislim, da bi se osredotočil na druga socialna omrežja, kot na primer Facebook, Instagram, Tiktok, itd.

Kakšna posebna orodja uporabljate za doseganje svojih zastavljenih ciljev?

Da, uporabljam razne priključke, »plugins« za Wordpress, v katerem kreiram spletno stran.

Katerim psihološkim načelom sledite pri ustvarjanju vsebine in zunanje podobe spletne strani?

Ne sledim nikakršnim psihološkim načelom.

Na čem temelji zunanja podoba vaše spletne strani?

Bolj ali manj je to trenutni navdih.

Kako pomemben vam je zunanji videz vaše spletne strani?

Temu pripisujem nekakšno srednjo pomembnost.

Kako po vašem mnenju vpliva videz spletne strani na zaupanje obiskovalcev?

Jaz mislim, da videz precej vpliva na neko splošno zaupanje v spletno stran. To je nekaj kar prej vidimo. Preden beremo vsebino.

Kako skušate vplivati na obiskovalce in jih prepričati v nakup?

Skozi besedilo poskusimo vzpostaviti zaupanje v naše strokovno poznavanje izdelkov, ki jih priporočamo strankam. Pomembno je, da z obiskovalci komuniciraš na način, kot bi bil njihov dober prijatelj oziroma prijazni sosed, ki želi svojemu prijatelju, v tem primeru obiskovalcu predstaviti, kako se nek izdelek uporablja oziroma kako deluje.

Kako naredite vsebino privlačno za bralce?

Uporabljam slikovno gradivo, razne tabele in grafe primerjav, ter videoposnetke in druge animacije.

Kako pomembna se vam zdi dolžina vaše objave? Zakaj?

Seveda vsebina nosi določen del pomembnosti in je pomembna. To pa predvsem zato ker se vsebina bolje pozicionira v iskalnih rezultatih na Googlu.

Kaj menite, je bolje, če je objava krajša ali daljša?

Rekel bi, da daljša.

Kako pomembna se vam zdi implementacija elementov kot so grafi in tabele primerjav za uspeh?

Meni se zdi da je implementacija teh elementov zelo pomembna.

Kakšen je po vašem mnenju vpliv teh elementov na razmišljanje porabnikov?

Povprečen porabnik ima informacije rad predstavljene na pregleden in enostaven način. Grafični elementi doprinesejo k temu.

Priloga 13: Intervju z udeležencem B

Spol: Moški

Starost: od 19 do 30 let

Izobrazba: Magisterij

V koliko partnerskih programov ste vključeni in zakaj?

Vključen sem v en partnerski program, in sicer pri Amazonu. V ta program sem vključen, ker imajo res široko paleto produktov, ki jih potem lahko ponujaš na svoji strani. Torej karkoli si zbereš za svojo nišo, boš zagotovo dobil tam. Tako imaš vse na enem mestu.

Na čem temelji vaša nagrada?

Provizijo prejmem za vsak nakup, ki se izvede prek moje spletne strani, torej kadar obiskovalec dostopa do Amazon trgovine prek moje spletne strani.

Kako bi ocenili svoje poznavanje področja, oziroma niše znotraj katere izvajate partnersko trženje?

Če sem čisto iskren, je to nekakšen srednji nivo poznavanja.

Kam bi se umestili glede na svoje poznavanje niše v kateri delujete?

Umestil bi se med povprečne poznavalce.

Koliko ste se za področje, ki ga pokrivate, zanimali že prej? Ali ste se o njem morda pozanimali šele naknadno?

Nekaj znanja sem imel že od prej, res pa je, da sem se moral za veliko stvari pozanimati naknadno, zlasti ker pokrivam tudi veliko različnih področij. Težko bi bilo, da bi o vsem tem vedel že prej.

Kako zanesljive so informacije, ki jih obiskovalci najdejo na vaši spletni strani?

Če sem povsem odkrit, bi sam rekel, da so moje informacije na nekakšni srednji stopnji zanesljivosti. V večini jim lahko zaupaš, včasih pa se lahko med informacijami skrivajo napake. Nikoli pa ne gre za namerne lažne informacije. Če se zgodi, se zgodi po pomoti.

Ali Kako pogosto informacije o izdelkih, ki jih priporočate temeljijo na vaših lastnih izkušnjah?

Večino informacij pridobim iz drugih virov, le manjši del produktov preverim sam, saj moraš za preizkušanje izdelek kupiti. To bi bilo pri mojih nišah precej nesmiselno, saj so izdelki dragi. Zato predvsem pišem o izkušnjah drugih, nekaj pa je tudi mojih lastnih.

Bi rekli, da vedno priporočate samo dobre in kvalitetne izdelke?

Trudim se, da bi bili vsi izdelki dobri in da bi bili porabniki zadovoljni. Seveda pa se zgodi, da včasih priporočim izdelek, ki za določeno zadevo ni najboljši ali pa ni dober. Seveda pa to ni namenoma. Težava je v tem, ker ne morem vsega preizkusiti sam.

Na čem temelji izbira izdelkov, ki jih oglašujete na svoji spletni strani?

Za to imam določena pravila, in sicer izdelek mora dosegati neko določeno ceno, običajno nad 100\$, saj so v nasprotnem primeru provizije zelo nizke. Izdelek mora imeti dovolj dobrih ocen na spletu, tako vem, da je dober in ga lahko priporočim naprej.

Kako ste se odločili za svojo nišo?

Izbor niše je predvsem temeljil na tem, da področje ni bilo tako konkurenčno v smislu drugih ponudnikov vsebin, ki so prav tako bili partnerji. Tako so imeli moji članki boljšo možnost se uvrstiti na prvo stran Googlea.

Kako pomembno vam je, da so obiskovalci zadovoljni s predlaganimi izdelki?

To je pomembno, saj vzpostavi zaupanje. Potem lahko spletno stran obiščejo večkrat in kupijo še kaj drugega.

Kako pomembno vam je predajanje kvalitetnih informacij svojim obiskovalcem?

To je zame zelo pomembno, saj lahko ljudi "prineseš okoli" le enkrat. Kvaliteta informacij in ponujenih produktov na sploh sta zelo pomembni, sicer ljudje začnejo puščati slabe komentarje o tvoji spletni strani.

Kako pomembna vam je nagrada, ki jo prejmete v zameno za uspešno oglaševanje?

Nagrada se mi zdi zelo pomembna in je ključna za mnoge ponudnike spletnih vsebin. Vsak si želi s svojo spletno stranjo nekaj zaslužiti.

Kaj vam je bolj pomembno, kreiranje kvalitetne vsebine ali prejeta nagrada?

Zame je nagrada pomembnejša, saj je pravzaprav ključni faktor zaradi katerega se sploh ukvarjam s partnerskim trženjem.

Koliko truda namenite vsebini svoje spletne strani?

Seveda mi pisanje članka vzame kar nekaj dela. ni pa to vse, kar je potrebno postoriti. Skupno porabim kar veliko časa, seveda pa je cilj tak, da bi vloženega časa bilo čim manj.

Koliko časa porabite za kreiranje vsebine?

Zadeve si vedno skušam olajšati, zato stremim k temu, da bi za pisanje vsebine porabil nekje med 3 in 4 ure. Včasih lahko porabim tudi več časa, vendar si stvari poskušam poenostaviti. Za to nekatere dele objav kar standardiziram, tako da so vedno videti enako in jih potem lahko kar kopiram.

Katere metode pridobivanja obiskovalcev na spletno stran uporabljate?

Pridobivanje obiskovalcev v celoti temelji na SEO optimizaciji. Ta metoda ti omogoča, da se v iskalnikih visoko uvrstiš, brez tega, da bi imel dodatne stroške. Zahteva sicer nekoliko več dela, saj moraš izbrati prave ključne besede, na katere nato napišeš objavo. Vendar je najcenejši način kako biti konkurenčen.

Zakaj uporabljate ravno te metode?

Metoda je poceni in ti omogoča, da si konkurenčen drugim zgolj na podlagi izbora neke ključne besede.

Uporabo katerih drugih metod pridobivanja obiskovalcev načrtujete v prihodnosti?

Odločil bi se za plačano oglaševanje, vendar pa mora za to metodo spletna stran najprej generirati dovolj denarja, s katerim bi financiral to oglaševanje. Nekih velikih vložkov iz lastnega žepa ne bi namenil za to.

Kakšna posebna orodja uporabljate za doseganje svojih zastavljenih ciljev?

Uporabljam zgolj SEO.

Katerim psihološkim načelom sledite pri ustvarjanju vsebine in zunanje podobe spletne strani?

Sicer me psihologija zanima, vendar je ne uporabljam za te namene.

Na čem temelji zunanja podoba vaše spletne strani?

Zunanja podoba temelji predvsem na primeru dobre prakse. Torej videz je precej podoben spletni strani, ki je pri tem trženju zelo uspešna, vendar pa deluje v drugi niši.

Kako pomemben vam je zunanji videz vaše spletne strani?

Meni se zdi, da mora biti zunanja podoba spletne strani privlačna. Torej videz je pomemben.

Kako po vašem mnenju vpliva videz spletne strani na zaupanje obiskovalcev?

Da, zagotovo vpliva na zaupanje porabnikov. Smo vizualna bitja in vse potrebuje imeti nek nivo estetike.

Kako skušate vplivati na obiskovalce in jih prepričati v nakup?

Obiskovalce poizkušam preusmeriti na povezave, ki jih vodijo do spletne trgovine. tako si zagotoviš, da boš prejel provizijo ne glede na to, kateri izdelek kupijo v 24 urah na Amazonu. Povezav, ki bi jih peljale drugam ne sme biti preveč, saj te povezave ne ustvarjajo provizij, oziroma ne generirajo zaslužka. cilj mora biti to, da vodiš ljudi na povezave, ki ustvarjajo prihodek zate. Pomembno je tudi, da poudarjaš dobre plati izdelka, da jih začne vsaj malo zanimati.

Kako naredite vsebino privlačno za bralce?

Kot zanimivost vedno priložim grafe primerjav ter tabele, s katerih je hitro razvidno za kakšne izdelke gre. Prav tako se veliko poslužujem uporabe slikovnega materiala.

Kako pomembna se vam zdi dolžina vaše objave? Zakaj?

Sam sem prepričan, da je dolžina vsebine pomembna. Pomembno je, da zadovoljiš spletne iskalnike, ki kvaliteto objave vrednotijo tudi na podlagi njene dolžine. To pomeni, da mora imeti vsaj neke okoli 1500 besed. Sicer se mi zdi, da obiskovalci tako dolgih objav ne berejo v celoti. zato je pomembno, da imaš na začetku nek povzetek, torej na primer tabele produktov s ključnimi informacijami. obiskovalec po mojem mnenju najprej pogleda samo to in se odloči. Branje cele objave je po mojem mnenju redek pojav.

Kaj menite, je bolje, če je objava krajša ali daljša?

Gledano v splošnem, mislim da bo daljša boljša.

Kako pomembna se vam zdi implementacija elementov kot so grafi in tabele primerjav za uspeh?

Meni se zdi pomembna, ne bi pa rekel, da je kritična.

Kakšen je po vašem mnenju vpliv teh elementov na razmišljanje porabnikov?

Ti elementi ponujajo nek hiter pregled nad produkti. Predstavijo ključne informacije in zelo hitro vidimo kateri je najboljši. To je pomembno predvsem s tega vidika ker obiskovalci ne bodo brali celotne objave, zlasti če je ta zelo dolga. Preleteli jo bodo zelo na hitro, zato morajo biti ključne informacije zelo vidne, da jih opazijo in se nato lahko odločijo.

Priloga 14: Intervju z udeležencem C

Spol: Moški

Starost: od 31 do 45 let

Izobrazba: Višja šola

V koliko partnerskih programov ste vključeni in zakaj?

Samo v enega in sicer Amazon Associates. V ta program sem vključen, ker ima Amazon praktično vse izdelke, ki se jih lahko spomniš. Tako ni težav najti povezave za produkt, ki ga želiš oglaševati.

Na čem temelji vaša nagrada?

Nagrada temelji na realizirani prodaji.

Kako bi ocenili svoje poznavanje področja, oziroma niše znotraj katere izvajate partnersko trženje?

Moje poznavanje področja je dobro. S tem se tudi ukvarjam v prostem času.

Kam bi se umestili glede na svoje poznavanje niše v kateri delujete?

Rekel bi, da sem nadpovprečni poznavalec.

Koliko ste se za področje, ki ga pokrivате, zanimali že prej? Ali ste se o njem morda pozanimali šele naknadno?

Veliko sem vedel že od prej, saj sem se za tehniko zanimal že prej. Seveda pa moraš svoje znanje vedno nadgrajevati, saj je napredek na mojem področju zelo hiter. Lahko bi rekel, da se moram vedno učiti in iskati nove informacije.

Kako zanesljive so informacije, ki jih obiskovalci najdejo na vaši spletni strani?

Jaz bi rekel, da so zanesljive.

Kako pogosto informacije o izdelkih, ki jih priporočate, temeljijo na vaših lastnih izkušnjah?

Želel bi si sam testirati čim več produktov, vendar žal to ni mogoče. Tako jih nekaj preizkusim sam, ostalo pa temelji na drugih virih, torej izkušnje drugih oseb, kot tudi prebiranje tehničnih specifikacij in podobno.

Bi rekli, da vedno priporočate samo dobre in kvalitetne izdelke?

Bolj ali manj bi rekel, da so vsi izdelki, ki jih priporočam dobri. Seveda pa je težko trditi, da je nek izdelek resnično najboljši za neko specifično nalogo. To temelji predvsem na lastnem mnenju posameznika. Seveda pa so vsi izdelki dobri, uporabniška izkušnja pa se razlikuje od posameznika do posameznika.

Na čem temelji izbira izdelkov, ki jih oglašujete na svoji spletni strani?

Morajo se prodajati na Amazonu, vendar to običajno ni težava, saj tam najdeš vse. Izdelke iz mojega področja, torej računalnike in prenosnike pa večinoma najdeš z lahkoto in to vse, tudi najnovejše. Da se odločim za izdelek mora ta biti tudi dober, torej mora imeti pozitivne ocene porabnikov, ki so ga že kupili. Zmogljivosti posameznega računalnika morajo dosegati priporočene standarde, na koncu pa je seveda pomembna tudi cena, ki mora biti dovolj visoka. To je predvsem pomembno za mojo provizijo, vendar pa je cena pogosto tudi povezana s kvaliteto.

Kako ste se odločili za svojo nišo?

Za partnersko trženje sem se odločil, ko sem sam iskal nek izdelek na spletu. Glede na to, da se kar dobro spoznam na tehniko, sem se odločil, da bi osebam, ki iščejo takšne izdelke, pomagal najti najboljše, s čimer bi tudi nekaj zaslužil. Seveda pa sama niša temelji na tem, da imam to področje rad in o njem tudi veliko vem. O stvareh, ki jih ne vem, se pa z veseljem pozanimam.

Kako pomembno vam je, da so obiskovalci zadovoljni s predlaganimi izdelki?

Zdi se mi pomembno, da je končni porabnik zadovoljen s tem kar kupi. To je namreč eden izmed namenov moje spletne strani – pomoč porabnikom.

Kako pomembno vam je predajanje kvalitetnih informacij svojim obiskovalcem?

Tudi to se mi zdi pomembno, saj lahko kvaliteto informacij povežemo s končnim zadovoljstvom kupcev.

Kako pomembna vam je nagrada, ki jo prejmete v zameno za uspešno oglaševanje?

Jasno je nagrada pomembna. pravzaprav vedno bolj, saj lahko s tem kar dobro zaslužiš. Vsaj v mojem primeru je bilo tako. Poleg tega te spletna stran na mesec tudi nekaj stane in lepo je, če lahko te stroške vsaj pokriješ. sicer imaš le izgubo vsak mesec.

Kaj vam je bolj pomembno, kreiranje kvalitetne vsebine ali prejeta nagrada?

Prejeta finančna nagrada.

Koliko truda namenite vsebini svoje spletne strani?

Glede produktov se vedno potrudim, da bi našel najboljšega. Sicer pa stremim k temu, da bi si delo čim bolj olajšal. To se seveda nanaša na tehnični vidik in zunanjo podobo ter obliko člankov. Želim si, da bi mi delo vzelo kar se da malo časa.

Koliko časa porabite za kreiranje vsebine?

Največ 4 ure. To je moj maksimum, saj nočem pisati dolgih besedil.

Katere metode pridobivanja obiskovalcev na spletno stran uporabljate?

Glavna je seveda SEO. Z določeno ključno besedo se želim prebiti na prvo stran Googla. Tako bi me ljudje opazili in obiskali mojo spletno stran. Druge strani Googla kot vemo nihče ne pogleda, če te ni na prvi, ne obstajaš. SEO pa ti pomaga, da svojo objavo optimiziraš do te mere, da si uvrščen na čim višje mesto. Uporabljam tudi »backlinke«. To pomeni, da se povezava do moje spletne strani nahaja na drugih spletnih straneh. S tem upam, da bi nekaj obiskovalcev preusmeril k meni. To metodo sem začel uporabljati predvsem, ko je začelo število obiskovalcev na moji spletni strani upadati.

Zakaj uporabljate ravno te metode?

Ti dve metodi sta zastoj in delujeta do te mere, da sem lahko uspešen brez velikih stroškov. Prihodki v tej panogi namreč niso ravno stabilni, zato neko veliko zapravljanje za oglaševanje ni najbolj smiselno.

Uporabo katerih drugih metod pridobivanja obiskovalcev načrtujete v prihodnosti?

Mislím, da bom za enkrat ostal pri teh, ki jih imam. Če se bo pojavila potreba po novih metodah, bom razmislil katere in kako jih bom implementiral. Sicer bom pač ostal pri tem. Zame je bistveno, da je to pasivni prihodek, zato ne bom zapravljajl preveč časa po nepotrebnem.

Kakšna posebna orodja uporabljate za doseganje svojih zastavljenih ciljev?

Pogosto spremljam analitiko spletne strani. Tako lahko vidim kje se pojavljajo težave.

Katerim psihološkim načelom sledite pri ustvarjanju vsebine in zunanje podobe spletne strani?

Ne. Ne sledim psihološkim načelom. Zdi se mi, da bi mi to vzelo preveč časa, saj se na to ne spoznam.

Na čem temelji zunanja podoba vaše spletne strani?

Pravzaprav na ničemer posebnem. Ko sem postavljajl spletno stran, sem se pač odločil za nek »template« oziroma predlogo. To sem nato uredil nekoliko po svoje, da je nastal nek unikaten videz in to je to.

Kako pomemben vam je zunanji videz vaše spletne strani?

Da, zunanji videz spletne strani mi je pomemben.

Kako po vašem mnenju vpliva videz spletne strani na zaupanje obiskovalcev?

Definitivno vpliva. Tako kot bi vi bolj zaupali meni, če sem lepo oblečen, boste bolj zaupali spletni strani, ki je lepo urejena.

Kako skušate vplivati na obiskovalce in jih prepričati v nakup?

Pomembno je, da je na spletni strani čim več povezav, ki jih vodi do Amazon trgovine, saj tam kupijo izdelek. Ljudi ne smeš spravljati na druge strani, od katerih sam nimaš nobene koristi, če si seveda želiš, da izdelek kupijo od trgovca, za katerega izvajaš partnersko trženje. Na drugi strani moraš vsebino predstaviti na način, da ti bodo obiskovalci zaupali kot strokovnjaku. Povedati jim moraš zakaj je nek izdelek resnično najboljši za njihove potrebe. Prisiliti pa jih seveda ne moreš. Vzpostaviti moraš neko zaupanje, kjer bodo obiskovalci verjeli, da veš kaj govoriš, in da imaš s tem izkušnje.

Kako naredite vsebino privlačno za bralce?

To počnem na različne načine. Med opise posameznih izdelkov vedno priložim kakšen videoposnetek. Prav tako ne smeš nikoli pozabiti na slikovni material. Potem pa seveda uporabljam še razne druge animacije, med drugim tudi grafe in tabele primerjav.

Kako pomembna se vam zdi dolžina vaše objave? Zakaj?

Mislim, da bo to neka srednja pomembnost, vsaj pri meni je tako. Osebno ne verjamem, da je dolg tekst bolj informativen. jaz stvari opišem na kratko in priložim kakšen video posnetek za tiste, ki želijo vedeti nekoliko več. Sicer ljudje tako ali tako ne berejo dolgih spisov, zato niti nima smisla preveč nakladati. Določeni deli objav so precej standardni in jih od objave do objave le preuredim, da so skladni z vsebino. sicer pa ne pišem dolgih besedil. čeprav mora sam tekst dosegati določeno število besed, da zadovoljiš SEO in si tako boljši v spletnih iskalnikih.

Kaj menite, je bolje, če je objava krajša ali daljša?

Brez dvoma krajša, saj moramo v prvi vrsti misliti na bralca, ki prav gotovo nima namena zapraviti preveč časa z branjem dolgih objav na naši spletni strani.

Kako pomembna se vam zdi implementacija elementov kot so grafi in tabele primerjav za uspeh?

Da. Mislim, da je to ena izmed nujnih stvari, vsaj zame, ker se dolžini vsebine ne posvečam prav preveč.

Kakšen je po vašem mnenju vpliv teh elementov na razmišljanje porabnikov?

Sam uporabljam tabele primerjav produktov. Te namenoma postavim na začetku članka, saj omogočajo obiskovalcem hiter pregled in se lahko hitro odločijo, saj se večini ne ljubi brati prav preveč. Zato se mi ti elementi zdijo ključni, saj obiskovalcem ponudiš hitre in jasne informacije.

Priloga 15: Intervju z udeležencem D

Spol: Moški

Starost: od 31 do 45 let

Izobrazba: Univerzitetna izobrazba

V koliko partnerskih programov ste vključeni in zakaj?

Vključen sem zgolj v Amazonov partnerski program, saj tam najdem vse kar rabim za oglaševanje na moji strani, torej vse izdelke iz moje niše. zato ni potrebe, da bi si kompliciral delo z več programi.

Na čem temelji vaša nagrada?

Provizijo prejemem za vsak kupljen izdelek. Torej temelji na realizirani prodaji.

Kako bi ocenili svoje poznavanje področja, oziroma niše znotraj katere izvajate partnersko trženje?

Moje področje poznam kar dobro, nisem strokovnjak, vendar se z golfom tudi sam ukvarjam zato sem s to tematiko kar dobro seznanjen.

Kam bi se umestili glede na svoje poznavanje niše v kateri delujete?

Nadpovprečni poznavalec.

Koliko ste se za področje, ki ga pokrivате, zanimali že prej? Ali ste se o njem morda pozanimali šele naknadno?

Za področje sem se zanimal že prej. Golf imam rad in se z njim ukvarjam v prostem času. mislim, da se tudi kar dobro spoznam na opremo, tako da sem vsaj za začetnike pravi naslov, kjer se lahko pozanimajo.

Kako zanesljive so informacije, ki jih obiskovalci najdejo na vaši spletni strani?

Sem kar precej prepričan vase, tako da bom trdil, da so moje informacije zanesljive.

Kako pogosto informacije o izdelkih, ki jih priporočate, temeljijo na vaših lastnih izkušnjah?

Seveda ne morem preveriti vsega sam. Veliko opreme sem preizkusil na lastni koži ne pa vse. Pišem večinoma o stvareh, na katere se spoznam in rad povem, kakšna je bila moja izkušnja. Seveda pa včasih priporočim tudi produkte, ki jih sam sicer nimam.

Bi rekli, da vedno priporočate samo dobre in kvalitetne izdelke?

Zase bi rekel, da vedno priporočim dobre izdelke. Vsaj sam imam dobre izkušnje z njimi. Seveda pa se vedno lahko najde nekdo, ki je z omenjenim izdelkom lahko imel slabo izkušnjo. Razlogi za to so lahko različni ampak sam menim, da so moji produkti kvalitetni.

Na čem temelji izbira izdelkov, ki jih oglašujete na svoji spletni strani?

Za začetek mora izdelek biti na Amazonu in seveda dosegati dovolj veliko ceno, da imam tudi jaz koristi od provizije. Seveda pa ne priporočim nekaj zato, ker je drago ampak preverim tudi koliko ocen in komentarjev obstaja na nek izdelek. Če so ti pozitivni, izdelek priporočim. priporočim ga tudi. če imam sam dobro izkušnjo s tem izdelkom.

Kako ste se odločili za svojo nišo?

Kot sem že omenil, sem ljubitelj golfa in se z njim ukvarjam v prostem času. Na opremo se kar dobro spoznam in rad pišem o tej tematiki. Zame izbira niše ni bila težka.

Kako pomembno vam je, da so obiskovalci zadovoljni s predlaganimi izdelki?

Zadovoljstvo obiskovalcev mi je vsekakor pomembno. Želim si, da bi ti na moji spletni strani puščali pozitivne komentarje in ne negativnih.

Kako pomembno vam je predajanje kvalitetnih informacij svojim obiskovalcem?

Kvaliteta informacij je tudi pomembna, saj želim obiskovalcem pokazati, da se na zadeve resnično spoznam. Kar tudi se.

Kako pomembna vam je nagrada, ki jo prejmete v zameno za uspešno oglaševanje?

Provizija je seveda pomembna. S spletno stranjo imam tudi nekaj minimalnih mesečnih stroškov. Te bi sicer z lahkoto pokrili z mojo mesečno plačo, ampak je seveda lepo, če imaš od določene dejavnosti ali hobija neko korist, predvsem finančno, saj si želim, da je to naložba v moj pasivni prihodek in tako v mojo prihodnost.

Kaj vam je bolj pomembno, kreiranje kvalitetne vsebine ali prejeta nagrada?

Mislim, da bi se odločil kar za nagrado. Kljub temu, da rad pomagam ljudem z mojimi nasveti, pa se mi zdi, da brez provizij od nakupov tega ne bi počel. Vsaj ne v takšni obliki.

Koliko truda namenite vsebini svoje spletne strani?

Pa mislim, da vložim nekakšno srednjo količino truda. Razumeti je treba, da to počnem v prostem času, kadar sem spočit in na volji. To ni moj primarni poklic. Gre le za neke vrste pasivni prihodek. Zato neko pretirano delo ni smiselno.

Koliko časa porabite za kreiranje vsebine?

Lahko mi vzame kar precej časa. Tudi 6 ur in več. Vse je odvisno od moje motivacije.

Katere metode pridobivanja obiskovalcev na spletno stran uporabljate?

Uporabljam SEO, imam pa tudi račun na socialnih omrežjih kot so Twitter in Instagram. Primarna metoda je SEO, saj moj račun na socialnih omrežjih še ni razvit do te mere, kot si želim.

Zakaj uporabljate ravno te metode?

Te metode me nič ne stanejo. Že tako ali tako imaš s spletno stranjo stroške, poleg tega pa je prihodek pri partnerskem trženju precej nestabilen. Nikoli ne veš koliko boš v mesecu pravzaprav zaslužil, zato je jasno, da moraš za pridobivanje obiskovalcev uporabljati čim cenejše metode.

Uporabo katerih drugih metod pridobivanja obiskovalcev načrtujete v prihodnosti?

Seveda bi uporabljal na primer plačane oglase, ki so bolj zanesljivi in prinesejo več prometa. Vendar pa vsaj zaenkrat nisem prepričan, da je to najboljša metoda, saj bi lahko tako na mesec zapravil več kot dejansko zaslužim s spletno stranjo.

Kakšna posebna orodja uporabljate za doseganje svojih zastavljenih ciljev?

Pravzaprav ne uporabljam nekih posebnih orodij. Pogledal sem si nekaj videov, kako se pravilno izvaja partnersko trženje, vendar pa ne delam nič posebnega. Izbiram prave ključne besede in nato napišem čim bolj optimiziran članek za spletne iskalnike.

Katerim psihološkim načelom sledite pri ustvarjanju vsebine in zunanje podobe spletne strani?

O tem vem premalo, da bi lahko bilo karkoli uporabo zame. Nisem največji strokovnjak za psihologijo. Skratka, ne uporabljam nobenih psiholoških metod.

Na čem temelji zunanja podoba vaše spletne strani?

Pravzaprav ne temelji na ničemer. Izbral sem si neko osnovo in jo nato preuredil do te mere, da imam nekakšno unikatno podobo spletne strani, ki mi je vsaj nekoliko všeč. Videz bi seveda še malo izboljšal ampak bi za to rabil več tehničnega znanja, ki ga trenutno še nimam.

Kako pomemben vam je zunanji videz vaše spletne strani?

Nekakšna srednja pomembnost. Mislim, da mora sicer videz biti lep, ni pa se mu potrebno preveč posvečati.

Kako po vašem mnenju vpliva videz spletne strani na zaupanje obiskovalcev?

Do določene mere zagotovo vpliva na njihovo dožemanje in zaupanje spletni strani.

Kako skušate vplivati na obiskovalce in jih prepričati v nakup?

Obiskovalcem poskušam skozi vsebino predstaviti zakaj je nek produkt dober in zakaj naj si ga kupijo. Priložim jim vse potrebne povezave do spletne trgovine, zraven pa priložim še sliko, da lahko vidijo kako je izdelek vdeti v resnici. Seveda je pomembno tudi, da priložim čim več povezav do spletne trgovine, saj je to tisto kar tebi kot ponudniku spletnih vsebin prinaša denar.

Kako naredite vsebino privlačno za bralce?

Predvsem uporabljam slikovno gradivo, ki ga dobim na spletu. Prav tako sem pri drugih ponudnikih vsebin zaznal, da se veliko uporablja tabele s produkti, zato sem ta element še sam implementiral na svojo spletno stran.

Kako pomembna se vam zdi dolžina vaše objave? Zakaj?

Da, dolžina je definitivno pomembna. Obiskovalcem moraš ponuditi neke koristne informacije, poleg tega pa morajo ti videti, da se na tematiko spoznaš in da si pravi naslov za iskanje informacij. Poleg tega mora objava biti nekoliko daljša, da je z njo zadovoljen Google, oziroma drugi spletni iskalniki. Tako te smatrajo kot nekoga z boljšo vsebino in te uvrstijo na prvo stran.

Kaj menite, je bolje, če je objava krajša ali daljša?

Z vidika porabnika je to krajša objava.

Kako pomembna se vam zdi implementacija elementov kot so grafi in tabele primerjav za uspeh?

Mislim, da ti elementi sicer niso ključni za uspeh, so pa vsekakor koristni kot nekakšna zanimivost, ki jo lahko ponudim na spletni strani.

Kakšen je po vašem mnenju vpliv teh elementov na razmišljanje porabnikov?

Te elemente sem začel uporabljati, ker sem jih videl pri drugih spletnih ponudnikih. Tabele so se mi zdele koristen element, ki na hitro predstavi bistvene lastnosti produktov, da se lahko obiskovalci hitro odločijo. Sam vem, da večini ni do branja in stvari raje vidijo takoj, zlasti če niso tako veliki ljubitelji tematike, kot sem jaz. Se pa seveda tudi najdejo ljudje ki zadeve berejo in to temeljito. Ti tudi pustijo komentarje. Če se vrnemo na same tabele pa so koristne ker produkte vidimo skupaj in jih lahko primerjamo. Mislim, da je to zelo koristna funkcija za bralce saj takoj vidijo kateri izdelek je najboljši za njih.

Priloga 16: Intervju z udeleženko E

Spol: Ženski

Starost: od 19 do 30 let

Izobrazba: Univerzitetna izobrazba

V koliko partnerskih programov ste vključeni in zakaj?

Vključena sem v dva partnerska programa, in sicer v Revolve in Nordstrom. V ta programa sem vključena, ker se njihovi izdelki nanašajo na mojo izbrano nišo. Izdelki, ki jih prodajajo dosegajo tudi visoke cene, kar pomeni večje provizije zame. Prav tako so njihove provizije v odstotkih običajno višje, kot so na primer pri Amazonu.

Na čem temelji vaša nagrada?

Moja provizija temelji na prodanih izdelkih. Prejemem določen odstotek prodajne cene nekega izdelka.

Kako bi ocenili svoje poznavanje področja, oziroma niše znotraj katere izvajate partnersko trženje?

Zase bi rekla, da se na svoje področje precej dobro spoznam.

Kam bi se umestili glede na svoje poznavanje niše v kateri delujete?

Če se moram opredeliti, bi rekla nadpovprečna poznavalka. Strokovnjak morda ravno ne, vsaj ne uradno. Se pa na področje zelo dobro spoznam.

Koliko ste se za področje, ki ga pokrivате, zanimali že prej? Ali ste se o njem morda pozanimali šele naknadno?

Seveda. To je bilo od nekdanjega področja mojega zanimanja. Moje zanimanje za modo izvira že iz otroštva.

Kako zanesljive so informacije, ki jih obiskovalci najdejo na vaši spletni strani?

Mislim, da so informacije na moji spletni strani zelo zanesljive.

Kako pogosto informacije o izdelkih, ki jih priporočate, temeljijo na vaših lastnih izkušnjah?

Vseh izdelkov ne preizkusim sama, vendar pa so vsi produkti bili tako ali drugače preverjeni. Če izdelkov ne preverim sama potem poiščem nekoga, ki ima s tem izdelkom izkušnje in se pri tem oprem na njegovo mnenje. sicer pa rada stvari testiram kar sama.

Bi rekli, da vedno priporočate samo dobre in kvalitetne izdelke?

Da izdelki so vedno kvalitetni. Nikoli ne priporočim nekaj kar je zgolj drago.

Na čem temelji izbira izdelkov, ki jih oglašujete na svoji spletni strani?

Izdelek priporočim, če ga preizkusim sama in vem, da je dober. Lahko tudi slišim priporočila drugih. nato pa še preverim ocene in mnenja drugih ljudi na spletu.

Kako ste se odločili za svojo nišo?

Moda je področje, ki mi je bilo od nekdaj všeč. Za to tematiko se zanimam in v tem uživam. Te tematike me veselijo zato se o proizvodih z veseljem pozanimam in nato te ugotovitve delim z drugimi.

Kako pomembno vam je, da so obiskovalci zadovoljni s predlaganimi izdelki?

Meni osebno je to bistveno. Želim si, da so ljudje, ki obišejo moj blog s predlaganim zadovoljni.

Kako pomembno vam je predajanje kvalitetnih informacij svojim obiskovalcem?

Tudi to se mi zdi zelo pomembno. Informacije morajo biti kvalitetne, sicer se lahko vprašamo zakaj bi sploh nekdo prišel na našo spletno stran.

Kako pomembna vam je nagrada, ki jo prejmete v zameno za uspešno oglaševanje?

Seveda mi prejeta nagrada veliko pomeni. Trenutno je to edini vir prihodka od moje spletne strani, s katerimi financiram mesečne stroške, ki jih imamo z gostovanjem in podobno. Nagrada je zelo pomembna, saj imaš v nasprotnem primeru s spletno stranjo samo stroške. Seveda pa mi je glavno, da so ljudje zadovoljni s priporočenimi izdelki.

Kaj vam je bolj pomembno, kreiranje kvalitetne vsebine ali prejeta nagrada?

V samem bistvu mi je bolj pomembno kreiranje kvalitetne vsebine. Moj cilj je, da obiskovalci spletno stran prepoznajo kot kvalitetno, na podlagi česar lahko naprej gradim in uresničujem svoje cilje glede kariere.

Koliko truda namenite vsebini svoje spletne strani?

Običajno mi urejanje spletne stran in pisanje člankov vzameta kar veliko časa. Zase mislim, da se za vsebino precej trudim, da bi bila tako informativna kot tudi estetska.

Koliko časa porabite za kreiranje vsebine?

Običajno porabim več ur. Mislim, da lahko porabim tudi več kot 6 ur.

Katere metode pridobivanja obiskovalcev na spletno stran uporabljate?

V prvi meri uporabljam SEO optimizacijo člankov, da se v Googlu uvrstim čim višje glede na neko ključno besedo. potem pa so pomembna še razna socialna omrežja. Zame je zelo pomemben Pinterest. potem seveda tudi Instagram in Facebook.

Zakaj uporabljate ravno te metode?

Te metode uporabljam ker so pravzaprav brezplačne. Na socialnih omrežjih lahko deliš svoje delo in ljudje ga opazijo. Plačevanje za prikazovanje zaenkrat zame še ne pride v poštev.

Uporabo katerih drugih metod pridobivanja obiskovalcev načrtujete v prihodnosti?

Morda bi kasneje začela uporabljati plačane oglase na spletu.

Kakšna posebna orodja uporabljate za doseganje svojih zastavljenih ciljev?

Zgolj SEO in socialna omrežja.

Katerim psihološkim načelom sledite pri ustvarjanju vsebine in zunanje podobe spletne strani?

Ne, ne sledim nobenim načelom.

Na čem temelji zunanja podoba vaše spletne strani?

Za zgled sem si pogledala zunanje podobe nekaj drugih blogov na isto tematiko. Sicer pa mi je pomembno, da je zunanji videz lep in čist.

Kako pomemben vam je zunanji videz vaše spletne strani?

Meni osebno je zunanji videz spletne strani zelo pomemben. Pišem o modi in modnih trendih. Mislim, da mora sama spletna stran tudi izražati nek nivo estetike, sploh za to področje.

Kako po vašem mnenju vpliva videz spletne strani na zaupanje obiskovalcev?

Zagotovo vpliva na njihovo zaupanje. Mislim, da je lepo urejena stran tudi odraz spoštovanja do obiskovalcev. Tudi sama bi bila razočarana nad spletno stranjo, ki ni lepo urejena.

Kako skušate vplivati na obiskovalce in jih prepričati v nakup?

Obiskovalcev ne prepričujem v nakup. Enostavno pišem članke na določeno temo in priporočim produkte za katere menim, da so dobri in vem, da bodo obiskovalci z njimi zadovoljni. Če se odločijo za nakup, še toliko bolje, vendar pa gre primarno za priporočila.

Kako naredite vsebino privlačno za bralce?

Celostna podoba bloga. Ta mora biti lepa in urejena, da je članek pregleden ter, da na spletni strani ni nekega balasta, ki bi ljudi odbijal od branja. Sicer pa se veliko poslužujem slikovnega gradiva, ki ga ustvarim sama ali pa ga pridobim iz drugih virov.

Kako pomembna se vam zdi dolžina vaše objave? Zakaj?

Mislim, da je dolžina objave pomembna. Pomembno je, da je objava dovolj dolga, da je videti bolj kvalitetna in da ji ljudje zaupajo. Poleg tega je dolžina pomembna tudi za Google, saj ta dolžino neke objave povezuje tudi z uporabnostjo za bralca. Sicer pa je za same obiskovalce pomembno, da objava spet ni predolga saj je sicer ne berejo. Torej potrebno je dobiti neko razmerje.

Kaj menite, je bolje, če je objava krajša ali daljša?

Če moram izbirati, bi rekla daljša.

Kako pomembna se vam zdi implementacija elementov kot so grafi in tabele primerjav za uspeh?

Ne, ne zdi se mi pomembna. Sama jih ne uporabljam.

Kakšen je po vašem mnenju vpliv teh elementov na razmišljanje porabnikov?

Ti elementi se mi ne zdijo pomembni oziroma uporabni za porabnika. Morda je to tudi povezano z mojo nišo, saj je te produkte težko medsebojno primerjati, poleg tega je tu še stil posameznika. Zame ti elementi nimajo vrednosti.