

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRIMERJAVA FACEBOOK STRANI SLOVENSКИH TRGOVIN Z
ŽIVILI**

Ljubljana, september 2022

EVA POLJANŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Poljanšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava Facebook strani slovenskih trgovin z živili, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENI MEDIJI.....	3
1.1 Opredelitev in lastnosti družbenih medijev.....	3
1.2 Družbeni mediji za podjetja.....	6
1.3 Porabniki družbenih medijev v Sloveniji	7
2 VPLIV DRUŽBENIH MEDIJEV NA BLAGOVNO ZNAMKO	8
2.1 Značilnost blagovne znamke.....	8
2.2 Blagovne znamke na družbenih medijih	9
2.2.1 Zavedanje blagovne znamke	10
2.2.2 Podoba blagovne znamke	11
3 KOMUNICIRANJE S PORABNIKI PREK FACEBOOKA.....	14
3.1 Facebook stran za podjetje	14
3.2 Vrste objav na Facebooku.....	16
3.3 Vrste porabnikov na Facebooku	19
3.4 Ključne metrike učinkovitosti porabe Facebooka za podjetja	20
4 TRGOVINE Z ŽIVILI V SLOVENIJI	21
4.1 Poslovni podatki trgovin z živili	21
4.2 Trženjske dejavnosti trgovin z živili	23
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA FACEBOOK STRANI SLOVENSkih TRGOVIN Z ŽIVILI	25
5.1 Namen, cilji in opredelitev raziskovalnih vprašanj	25
5.2 Analiza Facebook strani izbranih slovenskih trgovcev z živili	26
5.2.1 Metodologija raziskave.....	26
5.2.2 Analiza in interpretacija rezultatov.....	29
5.3 Anketa	37
5.3.1 Metodologija raziskave.....	37
5.3.2 Analiza in interpretacija rezultatov.....	38
5.4 Povzetek glavnih ugotovitev empirične raziskave	46
5.5 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave.....	49
5.6 Priporočila za prakso.....	50
SKLEP	51

LITERATURA IN VIRI.....	53
PRILOGE.....	61

KAZALO TABEL

Tabela 1: Bruto vrednost izdatkov za oglaševanje trgovcev z živili v letu 2020.....	24
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Konceptualni model vpliva družbenih medijev na blagovne znamke in odziv porabnikov.....	10
Slika 2: Transformacijska (čustvena) oblika objave	12
Slika 3: Informacijska oblika objave.....	13
Slika 4: Čisti prihodki od prodaje največjih trgovcev v letih 2018 do 2020.....	22
Slika 5: Čisti dobiček/čista izguba največjih trgovcev v letih 2019 in 2020	23
Slika 6: Razpored sredstev znotraj digitalnega oglaševanja	24
Slika 7: Oblike digitalnega oglaševanja v letu 2021	25
Slika 8: Število sledilcev posamezne Facebook strani na dan 31. 12. 2021	29
Slika 9: Skupno število objav posamezne Facebook strani.....	30
Slika 10: Povprečno število objav posamezne Facebook strani na dan	30
Slika 11: Število vseh interakcij na objave posamezne Facebook strani	31
Slika 12: Povprečno število vseh interakcij na objavo posamezne Facebook strani	31
Slika 13: Povprečno število odzivov, komentarjev in delitev na objavo posamezne Facebook strani	32
Slika 14: Število objav glede na vrsto na posamezni Facebook strani.....	33
Slika 15: Povprečno število interakcij glede na vrsto objave za posamezno Facebook stran	33
Slika 16: Število objav glede na temo na posamezni Facebook strani.....	34
Slika 17: Povprečno število interakcij glede na temo objave na posamezni Facebook strani	34
Slika 18: Število objav glede na obliko na posamezni Facebook strani	35
Slika 19: Povprečno število interakcij glede na obliko objave na posamezni Facebook strani	35
Slika 20: Starostne skupine anketirancev	38
Slika 21: Odstotek poznavanja slovenskih trgovin	38
Slika 22: Pogostost uporabe Facebooka med anketiranci	39
Slika 23: Spremljanje Facebook strani slovenskih trgovin z živili	39
Slika 24: Pogostost opazovanja objav posameznega trgovca z živili na Facebooku	40
Slika 25: Zaželene vrste objav trgovcev na Facebooku	40
Slika 26: Zaželene vsebine objav trgovcev na Facebooku.....	41
Slika 27: Prepoznavanje pripadnosti objav trgovin z živili na Facebooku	42

Slika 28: Všečnost in zanimivost objav na Facebooku trgovin z živili.....	42
Slika 29: Informativnost objav Facebooka trgovin z živili in vpliv na nakupne odločitve.	43
Slika 30: Zabavnost in poučnost objav na Facebooku trgovin z živili.....	43
Slika 31: Vpliv objav na Facebooku trgovin z živili na mnenje anketirancev o njih.....	44
Slika 32: Vpliv objav na Facebooku na obisk trgovine z živili.....	44
Slika 33: Odrz kakovosti trgovin z živili skozi njihove objave na Facebooku.....	45
Slika 34: Izkaz zaupanja in zvestobe posamezni trgovini s spremljanjem njihovih dejavnosti na Facebooku	45

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Število objav glede na vsebino	1
Priloga 2: Število objav in povprečno število interakcij na objavo glede na kombinacijo vseh oznak vsebine	2
Priloga 3: Število objav in povprečno število interakcij na objavo glede na vsebino objave in trgovino	4
Priloga 4: Anketi vprašalnik.....	7

UVOD

Komunikacija je osnovna človeška potreba. S tehnološkim napredkom se nam ponujajo vedno nove možnosti za komunikacijo in interakcijo, ki jih v preteklosti nismo poznali (Miller in drugi, 2016). Ena izmed teh so tudi družbeni mediji oziroma družbena omrežja. V literaturi obstajajo številne opredelitve družbenih medijev in družbenih omrežij, ki jih podrobneje predstavljam v nadaljevanju, vendar sem se na osnovi skrbnega pregleda odločila, da v tem magistrskem delu uporabljam poenoten izraz družbeni mediji.

Z izrazom »družbeni mediji« označujemo različne platforme, kot so Facebook, Twitter, Instagram in Snapchat (Sitta, Faulkner & Stern, 2018), mednje lahko prištejemo tudi LinkedIn. Kaplan in Haenlein (2010) jih opredelita kot skupino aplikacij, ki temeljijo na internetu 2.0 in dovoljujejo izmenjavo vsebin, ki so jih ustvarili porabniki (angl. user generated content). Zaradi izjemno hitre rasti uporabe in sprejetja družbenih medijev so priložnost v njihovi uporabi videla tudi podjetja. Kupci gredo prek svojih tradicionalnih vlog nedejavnih sprejemalcev informacij k dejavnim porabnikom, ki se vključujejo v dejavnosti podjetij na spletu. Podjetja namenjajo vire (človeške in finančne) za upravljanje tovrstnih dejavnosti in izkoriščanje njihovih prednosti na družbenih medijih. Ni več presenetljivo, da so družbeni mediji postali tako pomemben del medijskega spleta podjetij (Yoon in drugi, 2018). Podjetja na družbenih medijih stremijo k ustvarjanju odnosov s porabniki, vplivu na njihove blagovne znamke, poleg tega se iz dvosmerne komunikacije o porabnikih tudi učijo (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013).

Kot pomemben del strategij na družbenih medijih podjetja ne smejo pozabiti na svoje blagovne znamke. Blagovne znamke so povezovalni člen med podjetji in porabniki (Lau & Lee, 1999), nanje tako kot tradicionalni mediji pomembno vplivajo tudi družbeni mediji (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012). Kljub temu da po nekaterih raziskavah tradicionalni mediji bolj vplivajo na zavedanje blagovne znamke, naj bi imeli družbeni mediji močnejši vpliv na njeno podobo (Godey in drugi, 2016). Več raziskav v tej smeri je temeljilo na teoriji porabe in zadovoljstva, ki pravi, da posamezniki v medijih iščejo izpolnitev svojih potreb, ki vodijo do zadovoljstva (Lariscy, Tinkham & Sweetser, 2011). Vendar je bila omenjena teorija potem večkrat razširjena in prilagojena, tudi raziskavam na spletu in družbenim medijem.

Med vsemi družbenimi mediji je trenutno v Sloveniji in globalno najbolj razširjen Facebook. Le-ta ni namenjen le zasebnim porabnikom, temveč tudi skupinam, organizacijam, podjetjem, ki želijo s svojimi obstoječimi in potencialnimi kupci komunicirati na tem kanalu. Njihovi glavni cilji so v grobem interakcija s kupci, vpliv na blagovno znamko (npr. povečanje vidnosti in zavedanja blagovne znamke), hitro širjenje informacij po spletu in za izvedbo svojih trženjskih kampanj (Goncalves in drugi, 2015). Podjetja na Facebooku običajno komunicirajo prek svojih Facebook strani. Le-te so enostavne za uporabo ter omogočajo doseg velikega števila ljudi (Facebook, brez datuma a) in ustvarjanje dvosmerne komunikacije (Fulgoni, 2016). Podjetja porabnike prek svojih objav seznanjajo o novostih,

svoji ponudbi, delijo informacije o podjetju itd., medtem ko si od porabnikov na drugi strani želijo pridobiti čim več interakcij – reakcij, komentarjev in delitev (Facebook, brez datuma a), ki so tudi nekatere izmed glavnih metrik uspeha na tem družbenem mediju. Večje, kot so te številke, privlačnejša in bolj kredibilna postane Facebook stran, tako za obstoječe kot za potencialne sledilce (Haikel-Elsabeh, Zhao, Ivens & Brem, 2019).

Namen magistrskega dela je z raziskavo prispevati k boljšemu razumevanju dejavnosti slovenskih trgovin z živili na Facebooku, prepoznati dobre prakse komuniciranja s porabniki, ključne dejavnike uspeha in podati priporočila za še boljšo izrabo omenjenega družbenega medija. Cilj magistrskega dela je preučiti Facebook strani petih največjih slovenskih trgovin z živili (Hofer, Lidl, Mercator, Spar in Tuš) za obdobje treh mesecev (od septembra do novembra 2021). Analiziram pogostost objavljanja, vrste objav, vsebino in število odzivov porabnikov (odzivov, komentarjev, deljenj). Prav tako je cilj z anketo ugotoviti, kako dejavnosti omenjenih trgovcev na Facebooku zaznavajo kupci in kako le-te vplivajo na njihove blagovne znamke.

Zastavim si naslednja raziskovalna vprašanja, na katera želim z raziskavama pridobiti odgovore.

- RV1: Kako je število sledilcev na Facebooku trgovin z živili povezano z njihovim tržnim deležem in izdatki za oglaševanje na internetu?
- RV2: Kako pogosto slovenski trgovci z živili objavljajo na Facebooku in kolikokrat objave zaznajo porabniki?
- RV3: Kakšne objave na Facebooku so najpogostejše in katere so porabnikom najbolj všeč?
- RV4: Kako objave na Facebooku vplivajo na premoženje blagovne znamke trgovin z živili?

Za iskanje odgovorov na raziskovalna vprašanja uporabim dve metodi. V prvi raziskavi preučujem Facebook strani slovenskih trgovin z živili in analiziram njihove objave. V sklopu druge raziskave izvedem anketo med porabniki Facebooka in preučujem njihov pogled na dejavnosti slovenskih trgovin z živili na Facebooku ter vpliv na njihove blagovne znamke.

Magistrsko delo je sestavljeno iz več poglavij. V prvih štirih poglavjih se osredotočim na obstoječo literaturo, raziskave in teorije s preučevanega področja. V prvem poglavju predstavim družbene medije – kaj so, njihove lastnosti in motivatorje za uporabo. Predstavim tudi družbene medije kot orodje za podjetja in njihove trženjske dejavnosti ter predstavim strukturo porabnikov družbenih medijev v Sloveniji. V drugem poglavju se osredotočim na blagovne znamke in vpliv družbenih medijev nanje, predvsem na zavedanje in podobo. V tretjem poglavju opišem, na kakšen način lahko podjetja na Facebooku komunicirajo s porabniki. Predstavim Facebook strani za podjetja, njihovo delovanje, vrste objav, vrste porabnikov na tem mediju in ključne metrike, ki jih je smiselno spremljati. V naslednjem poglavju preučujem pet največjih slovenskih trgovin z živili in njihove trženjske dejavnosti.

Teoretično podlago v petem poglavju razvijem v dve raziskavi. V nadaljevanju povzamem skupne ugotovitve, opišem omejitve raziskave in podam priporočila za nadaljnje raziskovanje. Na koncu poglavja so tudi priporočila za prakso, ki so namenjena podjetjem v panogi, lahko služijo tudi kot smernice ali ideje ostalim podjetjem, ki svoje trženjske dejavnosti že izvajajo na Facebooku ali se k temu še nagibajo. V sklepu skupaj še enkrat povzamem skupne ugotovitve magistrskega dela.

1 DRUŽBENI MEDIJI

Potreba po komunikaciji je univerzalna človeška potreba in internet omogoča številne možnosti za povezovanje. Tehnologije nam dajejo potencial in nove priložnosti za komunikacijo in interakcijo, ki jih prej nismo imeli (Miller in drugi, 2016).

1.1 Opredelitev in lastnosti družbenih medijev

Izraz družbeni mediji se zdi zamenljiv z izrazom družbena omrežja, vendar med njima obstajajo razlike, ki so včasih težko razločljive, saj se lastnosti med seboj prepletajo. Družbeni mediji so sami po sebi platforme za širjenje informacij. Ob besedi mediji lahko sicer pomislimo na tradicionalne medije, kot so časopisi, revije in televizija, a ko poleg dodamo besedo »družbeni«, izraz dobi nov pomen. Predstavlja tehnološko komponento (internet) in doda fleksibilnost v smislu časa (kdaj porabnik vsebine porablja, deli ali ima interakcije z njimi). Družbene medije lahko opišemo kot način objavljanja in širjenja digitalnih vsebin na internetu, s katerimi imajo porabniki interakcijo. Na družbenih medijih lahko objavlja vsak, tudi različne organizacije in podjetja. Družbena omrežja so v svojem bistvu platforme oziroma strani (angl. social networking sites) za komuniciranje. Ko se porabniki pridružijo družbenim omrežjem, se začnejo povezovati z drugimi porabniki tega omrežja, s katerimi želijo imeti komunikacijo. Tudi tukaj je vsebina lahko ustvarjena in deljena prek osebnih ali poslovnih profilom oziroma strani v obliki novic, skupnosti ali katere druge oblike, ki porabnike zanima (Froehlich, 2020).

Družbeni mediji imajo naslednje lastnosti (Obar & Wildman, 2015):

- so internetne aplikacije,
- bistvo družbenih medijev je vsebina, ki jo ustvarijo porabniki (angl. user generated content),
- posamezniki ali skupine ustvarijo svoje profile,
- storitve družbenih medijev omogočajo razvoj spletnih družbenih omrežij, ki povezujejo profil s profili drugih posameznikov in/ali podjetij.

Družbena omrežja torej omogočajo družbeni mediji, a kljub temu pravzaprav niso povsem nov fenomen, saj imajo veliko skupnega s tradicionalnim tržnim pristopom širjenja informacij od ust do ust (angl. word of mouth) (Keller & Fay, 2012). Vendar se je z iznajdbo družbenih omrežij povečal vpliv porabnikov, da dosežejo in vplivajo na ljudi izven njihovega ožjega kroga (Liu-Thompkins, 2012). Družbena omrežja so tako skupek ljudi,

povezanih med seboj skozi medosebne odnose, kot so prijateljstvo, skupni interesi in ideje (Coyle & Vaughn, 2008).

Kljub razlikam med opredelitvami družbenih medijev in družbenih omrežij se v realnosti oboji med seboj prepletajo. Facebook je tak primer. Oseba se na tej platformi registrira in ustvari svoj profil, se poveže s prijatelji in ima interakcije z različnimi vsebinami. Na tej isti platformi objavljajo tudi podjetja, saj jo uporabljajo kot način komuniciranja s porabniki in predstavljanja njihove blagovne znamke. Facebook je tako očiten primer platforme, ki je hkrati družbeni medij in družbeno omrežje (Froehlich, 2020). Tudi v literaturi se pojavlja opredelitev Facebooka tako kot družbenega medija kot družbenega omrežja. Po skrbnem pregledu literature ugotovim, da avtorji uporabljajo oba izraza kot sopomenko in med njima ne ločujejo. Odločim se, da bo v te, magistrskem delu uporabljam poenoten izraz družbeni mediji.

Vsakega posameznika k uporabi družbenih medijev vodijo različni motivatorji. Motivacijo za uporabo medijev v literaturi med drugimi opisuje teorija uporabe in zadovoljstva (angl. uses and gratification theory). Lariscy, Tinkham in Sweetser (2011) pravijo, da je osnovna predpostavka te teorije ta, da posamezniki v medijih iščejo izpolnitev svojih potreb, ki vodijo do zadovoljstva. Teorija je bila razvita leta 1940, ko so preučevali družbeno-psihološke dejavnike (npr. starost, raso, družbene sloje) in domnevali, da so predhodniki različnih vzorcev porabe in zadovoljstva (Ruggiero, 2000). Potem so natančneje raziskovali vzorce porabe množičnih medijev (npr. televizija, radio), motivatorje za njihovo uporabo (Freedman, Schramm, Lyle & Parker, 1961) in vloge, ki jih množični mediji igrajo v življenjih porabnikov (Mendelsohn, 1964). Katz, Gurevitch in Haas (1973) so oblikovali seznam družbenih in psiholoških potreb, ki jih zadovoljuje uporaba različnih množičnih medijev, kot so: sproščanje napetosti, spoznavanje družbenih voditeljev, zapolnitev prostega časa. Teorija uporabe in zadovoljstva, ki je bila pred tem utemeljena na osnovi tradicionalnih medijev, je s pojavom interneta in družbenih medijev preopredeljena (Alhabash, & Ma, 2017). Aplicirana je na zadovoljstvo in funkcionalnosti različnih platform, kot so spletne strani, družbeni mediji, internetne informacijske storitve in virtualna središča za kupce (Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020).

V literaturi najdemo številne študije, ki teorijo uporabe in zadovoljstva postavijo v kontekst družbenih medijev. Leung (2013) meni, da posamezniki na Facebooku objavljajo vsebino zaradi petih glavnih družbeno-psiholoških potreb: izkazovanje naklonjenosti, pridobivanje priznanja, zabava, izpolnjevanje kognitivnih potreb in izražanje negativnih občutkov. Gao in Feng (2016) sta teorijo uporabila pri analiziranju vsebine blagovnih znamk na družbenih medijih in preučevala, kako iskanje informacij, družbene interakcije in samoizražanje vplivajo na objavljanje, komentiranje in deljenje.

Teorijo uporabe in zadovoljstva sta na družbene medije aplicirala tudi Whiting in Williams (2013), ki sta se v svoji študiji oprla na še štiri druge raziskave in jih povezala. Ugotovila sta, da posameznike k uporabi družbenih medijev motivira deset razlogov.

1. Družbena interakcija: večina ljudi družbene medije uporablja za interakcije z drugimi. Menijo, da je Facebook mesto za druženje in komuniciranje, kjer imajo več stikov kot v realnem življenju. Družbene medije uporabljajo za komuniciranje in ohranjanje stikov z družino in prijatelji, sodelavci, znanci ter za spoznavanje novih ljudi.
2. Iskanje informacij: o razprodajah, akcijah in izdelkih, dogodkih, rojstnih dnevih, zabavah in za poslovne namene, nekateri tudi za izobraževanje, npr. skozi navodila »kako narediti«.
3. Krajšanje časa: družbeni mediji so uporabljeni za namene preganjanja dolgčasa v prostem času, številni se z njimi zamotijo tudi v službi in šoli.
4. Zabava: porabniki se zabavajo s poslušanjem glasbe, gledanjem videoposnetkov, zanimajo jih tudi humorne in komične vsebine. Nekatere zabava prebiranje komentarjev, druge igranje igrice (številne omogočajo tudi povezovanje s prijatelji in skupno igranje).
5. Sprostitev: porabniki navajajo, da je brskanje po družbenih medijih zanje sproščujoče, saj ne zahteva napora in predstavlja pobeg od realnosti.
6. Izražanje mnenj: družbeni mediji predstavljajo prostor, kjer lahko porabniki svobodno izražajo svoja mnenja in misli.
7. Komunikacijska uporabnost: porabniki na družbenih medijih najdejo informacije, o katerih se lahko pogovarjajo s svojimi prijatelji, npr. opravljajo druge, poročajo o novicah, ki so jih zasledili ipd.
8. Praktična uporabnost: porabniki družbene medije opisujejo kot praktična ter vedno in povsod dostopna.
9. Deljenje informacij: v primerjavi s klasičnimi mediji so družbeni mediji interaktivne narave ter porabnikom omogočajo dvosmerno komunikacijo in deljenje informacij.
10. Nadzor in znanje o drugih: posamezniki opazujejo ostale porabnike in njihove vsebine, jim sledijo in o njih zbirajo informacije.

Hildebrand in Schlager (2019) navajata, da želijo biti porabniki družbenih medijev v družbi (na družbenih medijih) sprejeti. Bojazen zavrnitve vodi do sprejemanja odločitev, ki so »všeč družbi« – tako splošno mnenje vpliva na njihovo in pelje tudi do nakupnih odločitev, ki so na družbenih medijih pozitivno sprejete. Nihče ne more interneta jemati zgolj kot en homogeni kanal, ki prenaša usklajena sporočila. Družbeni mediji tako nudijo veliko razlikovalnih funkcionalnosti od tistih, ki jih omogočajo druge internetne storitve in tradicionalni mediji (Alhabash & Ma, 2017). Mäntymäki in Islam (2016) menita, da ima uporaba družbenih medijev tako pozitiven kot negativen učinek. Na osnovi teorije uporabe in zadovoljstva vidita medsebojno povezovanje in krepitev vezi (družbena interakcija) kot pozitivno stran, medtem ko ekshibicionizem, narcisizem, tudi voajerizem (bolezensko nagnjenje k spolnemu uživanju z opazovanjem spolnega občevanja drugih, delov telesa oseb drugega spola ali z gledanjem takih fotografij (Voajerizem, brez datuma)) vidita skrajno negativno. Muntinga, Moorman in Smit (2011) so preučevali motivatorje porabnikov družbenih medijev v kontekstu blagovne znamke – kateri motivatorji vplivajo na spremljanje blagovnih znamk na družbenih kanalih. Prepričani so, da je motivatorjev šest: informacije,

osebna identiteta, povezovanje in družbene interakcije, zabava, opolnomočenje in nagrade. Ti motivatorji tudi različno vplivajo na stopnjo vključenosti porabnika: opazovanje in spremljanje vsebine, odzivanje in prispevanje, samostojno oblikovanje vsebine in povezovanje z blagovno znamko.

Razumevanje zgornjih dejavnikov je za podjetja zelo pomembno, saj z njihovo pomočjo lažje pripravljajo pravo vsebino za svoje družbene medije in s tem krepijo premoženje svoje blagovne znamke.

1.2 Družbeni mediji za podjetja

Uporaba družbenih medijev se je razširila z nepredstavljivo hitrostjo in še vedno raste. Ker so družbeni mediji dosegljivi dan in noč, sedem dni v tednu, se je tudi za podjetja pojavila potreba po vzpostavitvi prisotnosti na teh kanalih. Kupci se obračajo stran od tradicionalnih oglaševalskih medijev, kot so npr. radio, televizija, revije in časopisi, ter zahtevajo več nadzora nad njihovo porabo. Še več, kupci zahtevajo dostop do informacij na zahtevo, vedno in povsod (Mangold & Faulds, 2009). V primerjavi s tradicionalnimi mediji družbeni mediji nudijo večjo vpletenost porabnikov. Vsebina na teh medijih je večjim skupinam porabnikov prenosljiva veliko hitreje, bolj odzivno, porabniki so bolj vključeni in pri tem so stroški precej nižji (Qualman, 2013). Čeprav imajo družbeni mediji za enkrat nižji doseg v primerjavi s tradicionalnimi mediji, imajo podjetja večji potencial za ustvarjanje interakcij s svojimi kupci, medtem ko s širjenjem pozitivnih informacij o podjetju spodbujajo tudi ostale porabnike k sledenju njihovih kanalov (Knoll, 2016). Družbeni mediji tako podjetjem omogočajo odmik od nedejavnega izpostavljanja do interakcije s kupci (Keller & Fay, 2012). Poleg tega lahko oblikujejo skupnosti, ki omogočajo stalen stik s porabniki po relativno nizki ceni in z višjo učinkovitostjo, kot je to mogoče s tradicionalnimi mediji (Kaplan & Haenlein, 2010).

Cilj podjetij pri uporabi družbenih medijev je skozi njihove lastne kanale deliti informacije in komunicirati z obstoječimi in novimi kupci v upanju gradnje prepoznavnosti in zavedanja blagovne znamke (večanje premoženja blagovne znamke) ter posledično povečanja prodaje (Choi, Fowler, Goh & Yuan, 2016). Če ima podjetje izdelek ali storitev in išče kupce, si želi, da se o teh izdelkih oziroma storitvah, prejetih nagradah ali nasploh o podjetju govori. Nad govoricami podjetje sicer nima neposrednega nadzora, vendar lahko z dobro strategijo na družbenih medijih nanje vpliva. Kljub pomanjkanju nadzora podjetja lahko tako izkoristijo svoj vpliv, ki je osnova dobrega odnosa tako s porabniki kot tudi z zaposlenimi in dobavitelji. Družbeni mediji so torej eno izmed orodij, s katerimi podjetja angažirajo kupce, vplivajo na njihove preference in jih na koncu »izkoristijo« tudi kot predstavnike njihove znamke in izdelkov (Hildebrand & Schlager 2019).

Raziskava je pokazala, da je 70 odstotkov porabnikov obiskalo družbene medije za pridobitev informacij o določenem izdelku ali storitvi, 49 odstotkov od njih je na osnovi pridobljenih informacij sprejelo nakupno odločitev in 60 odstotkov jih je imelo namen svojo

izkušnjo z izdelkov ali storitvijo na družbenih medijih tudi deliti (Kim & Ko, 2012). V drugi raziskavi so avtorji ugotovili, da 93 odstotkov porabnikov družbenih medijev meni, da bi morala biti podjetja na teh medijih prisotna, 85 odstotkov jih meni tudi, da bi morala imeti podjetja na družbenih medijih s porabniki interakcijo (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011). Managerji podjetij si tako ne morejo privoščiti, da bi ignorirali družbene medije, zato jih uporabljajo za povečanje premoženja svoje blagovne znamke in ustvarjanje interakcij s kupci (Sitta, Faulkner & Stern, 2018). Pomanjkanje prisotnosti in vidljivosti na družbenih medijih bi lahko pomenilo, da podjetja ne morejo stopiti v stik s svojimi obstoječimi in potencialnimi kupci na teh medijih (Shaikh, Glavee-Geo, Tudor, Zheng & Karjaluoto, 2018). Po raziskavi, ki jo je Salesforce izvedel v letu 2021, je 91 odstotkov trženjskih organizacij navedlo družbene medije kot prvega izmed osrednjih trženjskih orodij (Salesforce Research, 2021).

Govorimo lahko o treh pravilih delovanja družbenih medijev za podjetja (Safko & Brake, 2009, str. 5):

- Družbeni mediji so namenjeni predvsem omogočanju pogovorov in dvosmerne interakcije.
- Pogovorov in govoric podjetja sicer ne morejo nadzorovati, vendar lahko nanje vplivajo.
- Vpliv je osnova, na katerem temeljijo vsi ekonomsko donosni odnosi.

Funkcionalnosti družbenih medijev omogočajo odzivanje porabnikov na objave podjetij, kar v praksi pomeni, da lahko posamezna objava prejme tisoče komentarjev, v katerih porabniki komunicirajo med seboj in s podjetjem. Ta odprt dialog je podjetjem v korist, saj prejemajo odzive kupcev in jih tako bolje razumejo. Pri tem obstaja tveganje, saj ni zagotovila, da bodo komentarji le pozitivni, a jih lahko s pametno taktiko podjetje hitro in učinkovito obrne v svojo korist (Malhotra, Kubowicz Malhotra & See, 2013).

1.3 Porabniki družbenih medijev v Sloveniji

Po podatkih iz leta 2021 je na svetu najpogosteje uporabljen družbeni medij Facebook z več kot 2,8 milijarde porabnikov, sledita mu YouTube in Instagram (Statista, brez datuma).

Družbeni mediji so postali orodje za množično komuniciranje v svetu in tudi v Sloveniji. Po raziskavi, ki jo je izvedel Valicon, je imelo v letu 2019 svoj profil na vsaj enem družbenem mediju 82 odstotkov prebivalcev Slovenije, starih med 16 in 74 let, kar je več kot 1,25 milijona vseh prebivalcev Slovenije. Izmed vseh družbenih medijev ima največ porabnikov Facebook, kjer je imelo leta 2019 svoj profil ustvarjen skoraj en milijon prebivalcev Slovenije (Valicon, 2020).

Facebook dnevno uporablja blizu 800.000 prebivalcev Slovenije, kar je največ med družbenimi mediji pri nas. Sledita mu Instagram s skoraj 300.000 dnevnimi porabniki in Twitter, ki ga dnevno uporablja nekaj več kot 50.000 slovenskih porabnikov. Po lastni oceni anketiranci na družbenih medijih v povprečju preživijo najmanj eno uro dan (Valicon, 2020).

2 VPLIV DRUŽBENIH MEDIJEV NA BLAGOVNO ZNAMKO

Blagovne znamke so pomembne na trgu končnih porabnikov. So povezovalni člen med porabniki in podjetjem (Lau & Lee, 1999). Po opredelitvi Urada Evropske unije za intelektualno lastnino so blagovne znamke tisti znaki, ki se uporabljajo za identifikacijo izdelkov. Gre za simbole, logotipe, besede, barvne vzorce, oblike ipd. (EUIPO, brez datuma). Vendar v literaturi najdemo številne razširjene opredelitve, ki se ne navezujejo le na vidne elemente. Pfajfar in Konečnik Ruzzier (2007) sta blagovno znamko predstavila kot premoženje podjetja, s katerim je treba upravljati. Na trgu je ogromno podobnih izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe, zato je pomen blagovne znamke izjemno pomemben, saj pripomore k povečanju ugleda, dobičkonosnosti poslovanja in večanju števila kupcev.

2.1 Značilnost blagovne znamke

Keller (2008) je premoženje blagovne znamke utemeljil s kombinacijo zavedanja blagovne znamke in podobe blagovne znamke. Zavedanje je merjeno s priklicem in prepoznavanjem blagovne znamke, medtem ko je podoba merjena z zaznavo blagovne znamke v očeh porabnikov, ki jo merimo z zaznano kakovostjo in zvestobo. Zavedanje blagovne znamke je zato lažje merljivo, medtem ko je podoba veliko bolj subjektivna stvar vsakega porabnika (Na, Marshall & Keller, 1999).

Močna blagovna znamka se po Kellerjevem piramidnem modelu oblikuje v štirih stopnjah: prepoznavnost blagovne znamke (identiteta) → uspešnost in podoba blagovne znamke (pomen) → mnenja in občutki o blagovni znamki (odziv) → povezanost z blagovno znamko (odnos). Vsak nadaljnji korak je odvisen od prejšnjega. Pri končnem cilju, povezanosti z blagovno znamko, gre torej za vzpostavljanje odnosov, kar je močno povezano z zvestobo in vključenostjo posameznika s to blagovno znamko (Keller, 1993).

Elementi blagovne znamke so najbolj prepoznaven in viden del – ime blagovne znamke, logotipi, simboli, slogan itd., ki ustvarjajo identiteto blagovne znamke ter pripomorejo k prepoznavnosti in gradnji zavedanja o njej. Zavedanje blagovne znamke je opisano kot moč prisotnosti blagovne znamke v mislih porabnika, kar pomeni, da lahko porabnik blagovno znamko prepozna, si jo zapomni in jo loči od ostalih (Aaker, 1996). Keller (2008) je identificiral merila, po katerih naj bi bili elementi blagovne znamke pri oblikovanju identitete izbrani in oblikovani (Keller, 2008):

- zapomnljivost,
- pomen,
- estetika,
- uporabnost (v različnih izdelčnih kategorijah, geografskih in kulturnih okoljih),
- prilagodljivost in fleksibilnost v prihodnosti,
- možnost pravne in konkurenčne zaščite.

Ravno tako pomembni, kot so vidni elementi blagovne znamke (identiteta blagovne znamke), so tudi tisti neoprijemljivi deli, ki močno vplivajo na njeno podobo. Kotler (2000) pravi, da je podoba blagovne znamke skupek prepričanj, idej in občutkov, ki jih posameznik o njej oblikuje. Nanjo vplivajo osebnost blagovne znamke, izkušnje z blagovno znamko, odnos z blagovno znamko in skupnostmi, ki se v povezavi z blagovno znamko oblikujejo (Keller, 2002).

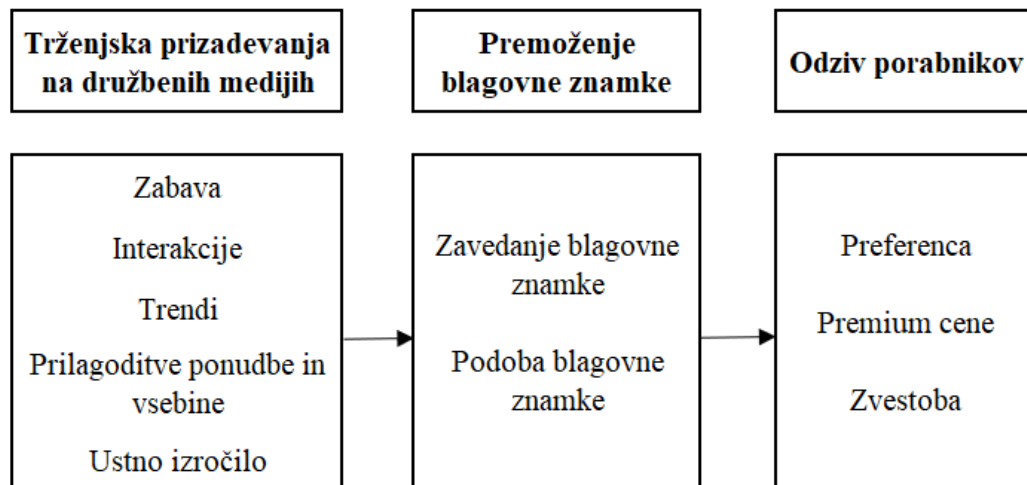
Zvestoba porabnikov blagovnim znamkam prinaša podjetjem številne koristi, kot so ponavljajoči se nakupi ter priporočila prijateljem in znancem (Lau & Lee, 1999). Zvestoba blagovni znamki je opisana kot globoka zavezanost k ponovnemu oziroma ponavljajočemu se nakupu izdelka ali storitve v prihodnosti, kljub zunanjim vplivom in trudu ostalih blagovnih znamk, da to namero spremenijo (Oliver, 1997). Zvestoba blagovni znamki se torej odraža kot porabnikova prva izbira (Yoo & Donthu, 2001) in je merilo navezanosti, ki jo porabnik čuti do blagovne znamke (Aaker, 1991). Zvestoba blagovni znamki vpliva tudi na njeno dobičkonosnost. Zvesti porabniki so običajno za izdelke ali storitve pripravljeni plačati več, saj v njih vidijo unikatno vrednost, ki je konkurenca ne more zagotoviti. Prav tako večkrat kupijo izdelke ali uporabijo storitve izbrane blagovne znamke, kar povečuje tudi tržni delež (Assael, 1998).

2.2 Blagovne znamke na družbenih medijih

Bruhn, Schoenmueller in Schäfer (2012) so raziskovali, ali lahko družbeni mediji zamenjajo tradicionalne medije pri oblikovanju premoženja blagovne znamke. Z empirično raziskavo so ugotovili, da imajo tako komunikacije prek družbenih medijev kot tradicionalni mediji pomemben vpliv na premoženje blagovne znamke. Medtem ko imajo tradicionalni mediji večji vpliv na zavedanje o blagovni znamki, imajo družbeni mediji velik vpliv na njeno podobo. To ugotovitev so potrdili tudi Godey in drugi (2016). Porabniki danes družbene medije v vse večjem obsegu uporabljajo za zbiranje informacij o blagovnih znamkah, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve. Zollo, Filieri, Rialti in Yoon (2020) so povezali teorijo porabe in zadovoljstva ter izkušnje porabnikov z blagovno znamko na družbenih medijih in ugotovili, da čustvene in racionalne izkušnje z blagovno znamko pomembno vplivajo na zvestobo, zavedanje in zaznano kakovost blagovne znamke. Trženjske dejavnosti na družbenih medijih tako lahko znatno vplivajo na premoženje blagovne znamke (Koay, Ong, Khoo & Yeoh, 2020).

Kljub temu da družbeni mediji ponujajo številne nove priložnosti in koristi pri managementu blagovnih znamk, je dejansko merjenje vpliva dejavnosti podjetij na družbenih medijih na njihove blagovne znamke precej zahtevno (Schultz & Block, 2012). Kim in Ko (2012) sta ena izmed prvih, ki sta povezala vpliv družbenih medijev na blagovne znamke (preučevala sta luksuzne blagovne znamke). Oblikovala sta konceptualni model, ki je prikazan na sliki 1.

Slika 1: Konceptualni model vpliva družbenih medijev na blagovne znamke in odziv porabnikov



Vir: Kim & Ko (2012).

Omenjeni konceptualni model v prvem koraku predstavlja pet elementov, s katerimi želijo luksuzne blagovne znamke prek družbenih medijev vplivati na porabnike. Kim in Ko (2012) trženjske dejavnosti na družbenih medijih (angl. social media marketing efforts) tako ločita na tiste, ki za porabnike predstavljajo in spodbujajo zabavo (angl. entertainment), interakcije (angl. interaction), trende (angl. trendiness), prilagojeno ponudbo in vsebine (angl. customization) ter širjenje ustnega izročila o njihovi blagovni znamki (angl. word of mouth). Ti pristopi na družbenih medijih vplivajo na premoženje blagovne znamke skozi zavedanje in podobo, kar se kasneje odraža v odzivu porabnikov na blagovno znamko kot preferenca za nakup, pripravljenost plačati več in zvestoba (Kim & Ko, 2012). Godey in drugi (2016) so konceptualni model uporabili v praksi in z empirično raziskavo potrdili teoretični model. Dokazali so, da trženjske dejavnosti na družbenih medijih niso koristne le za večanje zavedanja o blagovni znamki, temveč so pomembne tudi kot orodje za grajenje njene podobe, kar posledično vpliva na odziv porabnikov.

2.2.1 Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke je sposobnost kupca, da prepozna in prikliče blagovno znamko pod različnimi pogoji in časovnimi pritiski (Aaker, 1991). Da bi porabniki imeli določeno blagovno znamko raje kot drugo, se je morajo najprej zavedati – kar podjetja na družbenih medijih lahko dosežejo z visoko vidnostjo (Shaikh, Glavee-Geo, Tudor, Zheng & Karjaluoto, 2018). Visoka vidnost blagovne znamke krepi priklic in prepoznavnost, kar pozitivno vpliva na zavedanje. Družbeni mediji so pomemben člen medijskega spleta, saj zapolnijo vrzel med spletnimi in tradicionalnimi mediji. Omogočajo veliko izpostavljenost blagovne znamke, z namenom ustvarjanja zavedanja, znanja, širjenja informacij in grajenja odnosov med blagovno znamko in obstoječimi ter potencialnimi kupci. So eno od najučinkovitejših orodij za pridobivanje pozornosti porabnikov (Koch & Dikmen, 2015).

Vidni elementi blagovne znamke (ime, logotip ipd.) pustijo vtis v mislih porabnikov. Za porabnike zavedanje blagovne znamke pomeni tudi učenje in oblikovanje odnosa do blagovne znamke, kar vodi v čustveno navezanost in posledično večjo zvestobo. ElAydi (2018) je v svoji raziskavi dokazala, da uporaba Facebooka za podjetja pozitivno vpliva na prepoznavnost njihovih blagovnih znamk. Podjetja lahko na temelju tega pridobivajo nove sledilce, s tem širijo svoje občinstvo in krepijo moč blagovne znamke (ElAydi, 2018). Kljub temu da vidnost blagovne znamke pozitivno vpliva na nakupno namero (Vianna, Mesquita, Linhares & Moreira, 2016), je treba opozoriti na tveganje, da prevelika vidnost blagovne znamke lahko na porabnike vpliva tudi negativno (Shaikh, Glavee-Geo, Tudor, Zheng & Karjaluoto, 2018).

2.2.2 Podoba blagovne znamke

Podoba blagovne znamke je tudi na družbenih medijih odraz zaznave blagovne znamke v očeh porabnikov, na katero vplivata zaznana kakovost in zvestoba porabnikov. Zaznava porabnikov se ustvarja skozi čustvene odzive, ki se v porabnikih sprožajo ob stiku ali misli na blagovno znamko (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009), kar posledično oblikuje odnos posameznika z blagovno znamko.

Zmožnost izdelka ali storitve, da izpolni potrebe in pričakovanja porabnikov, predstavlja zaznano kakovost. Atributi kakovosti vključujejo funkcionalne in psihološke koristi, ki jih ponuja izdelek ali storitev – predstavljajo, kaj izdelek dela, kakšen je rezultat storitve, oziroma kaj le-ta zagotavlja porabniku. Zaznana kakovost velja za enega od najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakupne namere porabnikov. Zaupanje, da bo izdelek ali storitev izpolnila potrebe, je zato močen motivator za ponovni nakup (Steenkamp, 1990). Eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na zaznano kakovost blagovne znamke, je tudi zavedanje o blagovni znamki. Porabniki bolj zaupajo uveljavljenim blagovnim znamkam, saj predstavljajo manjše tveganje za slabšo kakovost (Aaker, 1996). Pomemben element pri zaznavi kakovosti izdelka ali storitve je predvsem ime blagovne znamke. Veliko porabnikov uveljavljeno ime blagovne znamke povezuje s kakovostjo. Močno zavedanje porabnikov o blagovni znamki je zato prednost, saj bodo porabniki take izdelke ali storitve verjetneje upoštevali v svojem izboru (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Višja prepoznana kakovost izdelkov bo tako vplivala na boljšo podobo blagovne znamke (Shaikh, Glavee-Geo, Tudor, Zheng & Karjaluoto, 2018).

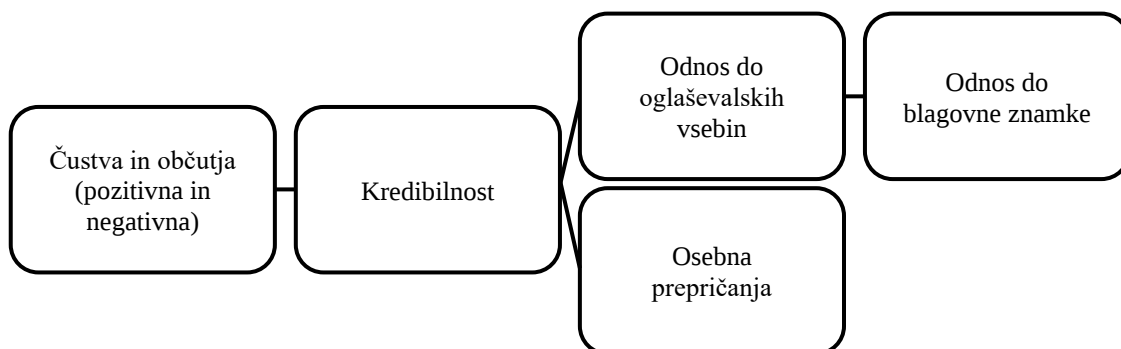
Ko porabniki blagovno znamko povezujejo s pozitivnimi izkušnjami, kot je npr. visoka zaznana kakovost izdelkov, je verjetneje, da bodo razvili zvestobo in namero za ponovni nakup (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). V literaturi se pojavlja koncept e-zvestobe, ki se razteza prek tradicionalnih konceptov in upošteva vedenje porabnikov na spletu (Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001). E-zvestoba ima več vzporednic s tradicionalnimi »trgovinskimi« koncepti (Corstjens & Lal, 2000), vendar v ospredje postavlja še ostale pomembne komponente, kot so kakovostna podpora strankam (angl. customer support), prepričljive predstavitve izdelkov, jasna in zaupanja vredna pravila zasebnosti, v primeru e-

trgovin tudi točna, priročna in ugodna dostava na dom (Reichheld & Scheffer, 2000). Na spletu je porabnikom na voljo veliko informacij o različnih izdelkih in storitvah, ki jih med sabo primerjajo, kar vpliva na njihovo nakupno odločitev (Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001).

Pomemben del blagovne znamke je tudi zaupanje vanjo in je eden od ključnih gradnikov zvestobe. Chaudhuri in Holbrook (2001, str. 82) sta zaupanje v blagovno znamko opisala kot zmožnost povprečnega posameznika, da zaupa blagovni znamki pri doseganju obljubljenih funkcionalnosti izdelkov oziroma ravni storitev (zaznana kakovost). Zaupanje igra pomembno vlogo tudi zato, ker porabnike pomirja (Chiu, Huang & Yen, 2010). Raziskave so pokazale, da porabniki družbene medije dojemajo kot bolj zaupanja vreden vir informacij kot tradicionalne trženjsko komunikacije kanale, ki jih uporabljajo podjetja (Karakaya & Barnes, 2010). Holmes (1991) trdi, da sta ponavljajoča se interakcija in vzdrževanje dolgoročnih odnosov s porabniki ključna dejavnika pri grajenju zaupanja. Spodbujanje grajenja odnosov s porabniki in grajenje skupnosti povečujeta komunikacijo med porabniki in podjetji, kar pozitivno vpliva na zaupanje v blagovno znamko (Laroche, Habibi & Richar, 2013). Kang, Tang in Fiore (2014) so v svoji raziskavi potrdili, da imata dejavno objavljjanje in komunikacija na Facebook straneh pozitiven učinek na zaupanje v blagovno znamko. Za ustvarjanje zaupanja v blagovno znamko je tako ključno, da podjetja na svojih Facebook straneh povezujejo ljudi s podobnimi lastnostmi in spodbujajo komunikacijo med njimi ter med vsebinami svojih Facebook strani (Ho, 2014).

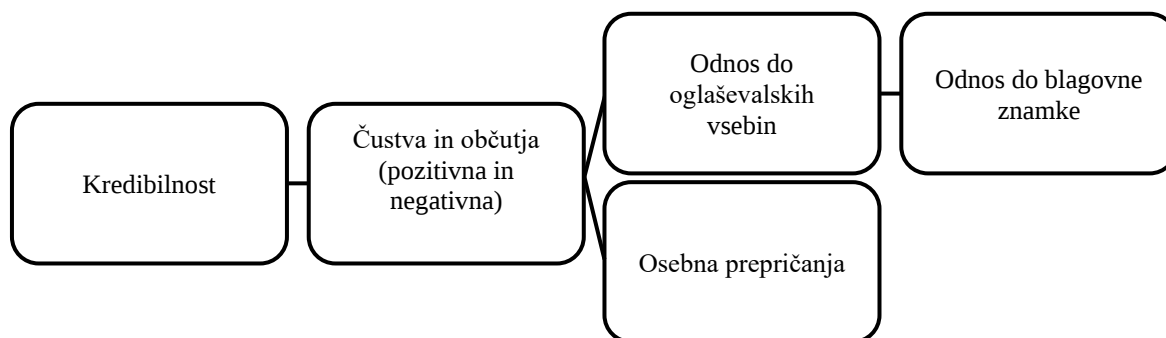
Do ustvarjanja odnosa z blagovno znamko vodijo različni konstrukti, kot so kredibilnost, čustva in občutja (pozitivni in negativni), osebna prepričanja ter odnos do oglaševalskih vsebin. Slika 2 prikazuje korake, po katerih gre porabnik, ko je v stiku s čustveno (transformacijsko) obliko objave. Porabnik najprej razvija čustva in občutke, nato se razvije kredibilnost, ki se naprej lahko odraža v odnosu do blagovne znamke. Slika 3 prikazuje korake, po katerih gre uporabnik ob stiku z informacijsko obliko objave. Najprej prepozna kredibilnost, ki se nato prelije v čustva in občutja, kasneje v odnos z blagovno znamko (Yoo & MacInnis, 2005).

Slika 2: Transformacijska (čustvena) oblika objave



Vir: Yoo & MacInnis (2005).

Slika 3: Informacijska oblika objave



Vir: Yoo & MacInnis (2005).

Podjetja se zanašajo na to, da bodo njihove objave na Facebooku pozitivno vplivale na čustva njihovih ciljnih kupcev. Stone (2019) zato priporoča, da podjetja svoje vsebine poskusijo humanizirati – narediti ljudem prijaznejše in razumljivejše, zaradi česar se z njim lažje povežejo in poistovetijo. To lahko storijo tudi na naslednja dva načina – s transformacijskimi objavami ali z uporabno-informativnimi objavami (Cadet, Aaltonen & Vahwere, 2017). Puto in Wells (1984) sta ti dve obliki opisala na primeru oglasov, a opozarjata, da vsako izmed oblik porabniki zaznajo subjektivno. Pravita, da transformacijske objave povežejo uporabo izdelkov z določenimi čustvi, slikami in pomeni, ki se nato prenesejo v dejansko izkušnjo ob uporabi tega izdelka. Po srečanju s takimi objavami si porabniki ustvarijo predstav o tem, kako bi bilo, če bi izdelek uporabili oziroma se z blagovno znamko povežejo prek čustvenega odziva. Objava je določena kot transformacijska, če izkušnjo ob uporabi izdelka prikaže kot zadovoljujočo, zabavno, vznemirljivo ipd. Transformacijske objave pri kupcih pustijo vtis, da si blagovne znamke težko predstavljajo brez čustev, ki so jih občutili ob stiku z njihovimi objavami. Informacijske objave vsebujejo dejanske relevantne informacije o blagovni znamki, informacije, ki so takoj in iz očitnih razlogov potencialnim kupcem pomembni, ter podatke, ki jih porabniki sprejmejo kot preverjene in jim tudi zaupajo. Informacije so podane na jasn in logičen način, ki kupcem po videnju oglasa omogočajo lažjo odločitev za nakup. Transformacijske objave tako temeljijo bolj na čustvenem učinku, ki ga ustvarijo, in informacijske na zavedni ravni. Ni izključeno, da je ena objava lahko tako transformacijska in hkrati informacijska (Puto & Wells, 1984). Rezultati raziskave, ki so jo izvedli Cadet, Aaltonen in Vahwere (2017), v kateri so preučevali 100 podjetij s seznama Fortune 500 leta 2015, so pokazali, da imajo objave s transformacijsko vsebino večjo vključenost porabnikov Facebooka (prejele so več všečkov), medtem ko imajo informacijske objave za podjetje večjo oglaševalsko vrednost (kupci jih zaznavajo kot bolj relevantne in uporabne). Obe obliki (transformacijske (čutsvene) in informacijske vsebine) porabnike vodita po različnih poteh do končne prepričanosti in ustvarjanja odnosa z blagovno znamko.

Kljub temu podjetja večkrat napačno ocenjujejo moč vezi, ki so jih prek družbenih medijev vzpostavili s porabniki. Veliko porabnikov res uporablja Facebook, vendar večina ne z

namenom nakupa izdelka ali interakcije z blagovnimi znamkami. Ta družbeni medij je predvsem družaben, zato je najpogostejši razlog njegove uporabe biti v stiku s prijatelji ter slediti novicam in aktualnim dogodkom (Deloitte, 2021). Izkušnja porabnika z blagovno znamko na družbenih medijih je torej tudi mešanica dejanj podjetja in ciljev ter občutij v življenju posameznika (Calder, Malthouse & Maslowska, 2016). V raziskavi je IBM prikazal, da je glavni razlog za sledenje podjetjem na družbenih medijih predvsem odkrivanje popustov in akcij (Baird & Parasnis, 2011). Porabniki svoje podpore podjetjem na družbenih medijih ne izražajo samo z všečki in dobrimi ocenami svojih izdelkov, temveč so v želji, da bi pred ostalimi prijatelji na določenem mediju izpadli lepo in inteligentno, pripravljeni narediti »nekaj več« in vsebino nekaterih blagovnih znamk tudi deliti.

Za podjetja torej ni dovolj le to, da so prisotni na Facebooku. Vložiti je treba finančne vire, določiti strategijo blagovne znamke in producirati vsebino, ki bo v očeh porabnikov vredna delitve s prijatelji na dnevni ravni (Yuki, 2015). S tem bodo podjetja dosegla večjo stopnjo vključenosti porabnikov z blagovno znamko ter v njihovih očeh premoženje blagovne znamke tudi povečala.

3 KOMUNICIRANJE S PORABNIKI PREK FACEBOOKA

Facebook je globalni in v Sloveniji najbolj uporabljen družbeni medij. Vendar ni namenjen le zasebnim porabnikom, temveč je številčno uporabljen tudi za namene organizacij in podjetij, ki ga uporabljajo za trženjske kampanje, večanje premoženja blagovnih znamk, širjenje govoric na spletu (angl. online word-of-mouth), spletno prodajo in interakcije s kupci (Goncalves in drugi, 2015).

Facebook podjetjem prek Facebook strani omogoča ustvarjanje dvosmerne komunikacije s porabniki in pospešeno širjenje informacij (Fulgoni, 2016). Ko porabnik všečka Facebook stran podjetja, ji začne slediti in le-ta sedaj služi kot oglaševalski mehanizem. Nadaljnje všečkanje objav podjetjem koristi, saj spodbuja komunikacijo med porabniki, pripomore k priljubljenosti in porabnikom omogoča deljenje njihovih osebnih izkušenj (Swani, Milne & Brown, 2013).

3.1 Facebook stran za podjetje

Facebook porabnikom omogoča komuniciranje skozi tri različne kanale: kot profil, skupina ali stran. Te kanale podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

Facebook profil – gre za osebni profil, na katerem posameznik deli informacije o sebi, kot so interesi, fotografije, videi ipd. Facebook profil je lahko javen ali zaseben (Facebook, brez datuma a).

Facebook skupina – zato, da lahko nekdo odpre Facebook skupino in jo upravlja, najprej potrebuje osebni profil. Skupino lahko upravlja več določenih administratorjev, skupine so lahko javne ali zasebne. Skupine so namenjene komunikaciji o skupnih interesih članov.

Skupina je lahko narejena za kateri koli namen, npr. družinska srečanja, bralna društva, ljubitelje malih živali ... Ko se posameznik pridruži skupini, vsebino iz te skupine vidi tudi med svojimi Facebook novicami (Facebook, brez datuma a).

Facebook stran – zato, da lahko nekdo odpre Facebook stran in jo upravlja, najprej potrebuje osebni profil. Stran lahko upravlja več določenih administratorjev. Strani so javne, namenjene so podjetjem, organizacijam, znanim osebam ipd., kjer se povezujejo s svojimi oboževalci in kupci. Ko oseba všečka in sledi Facebook strani, med svojimi Facebook novicami vidi objave te strani. S Facebook stranjo lahko s pomočjo različnih Facebookovih orodij izvajamo tudi plačljive dejavnosti (npr. oglaševanje) in spremljamo napredno analitiko, kar prek drugih dveh kanalov (Facebook profil in skupina) ni mogoče (Facebook, brez datuma a).

Številna podjetja oblikujejo svoje Facebook strani, saj so enostavno orodje za doseganje velikega števila ljudi, ki ta družbeni medij uporabljajo. Podjetja s Facebook stranmi porabnike informirajo o novostih in tako povečujejo zavedanje o svoji ponudbi, delijo informacije o podjetju ali panogi, vabijo na dogodke in podobno. Podjetja porabnike na tak način motivirajo za interakcije z njihovimi objavami (všečkanje, komentiranje, deljenje), s tem širijo tudi glas in posledično povečujejo penetracijo trga in povečujejo zavedanje o podjetju ali blagovni znamki. Podjetja svoje Facebook strani uporabljajo tudi za pogovore s kupci in potencialnimi strankami prek javnih in zasebnih sporočil ter jim na tak način omogočijo hitreje pridobljene informacije in odgovarjanje na vprašanja (Facebook, brez datuma a).

Prednosti in lastnosti Facebook strani so (Facebook, brez datuma b):

- Brezplačno in enostavno: Facebook strani so brezplačne in so ustvarjene v nekaj minutah.
- Informacije o podjetju: na Facebook strani podjetja so lahko prikazani podatki, ki so pomembni za kupce, npr. naslov, telefonska številka, elektronski naslov in čas odprtja trgovine.
- Povezovanje s porabniki: s pomočjo Facebook strani lahko podjetja ustvarjajo dvosmerno komunikacijo, se pogovarjajo s porabniki, poleg tega širijo prepoznavnost in zvestobo blagovni znamki.
- Objavljanje: informacije je mogoče hitro in enostavno deliti prek objav. Objave lahko s pomočjo brezplačnih orodij podjetja nastavijo vnaprej in si tako olajšajo proces.
- Zasebna sporočila: zasebni pogovori, kjer podjetja sprejemajo vprašanja in povratne informacije porabnikov ter jim odgovarjajo (dvosmerna komunikacija). Možna je tudi uporaba avtomatiziranih sporočil in odgovorov.
- Številna brezplačna orodja: za upravljanje Facebook strani je na voljo kar nekaj brezplačnih orodij, ki pomagajo doseči zastavljene cilje.
- Oglaševanje: plačane dejavnosti pomagajo doseči več porabnikov. Za oglaševanje so na voljo Facebookova brezplačna orodja.

- Analitika: za razumevanje dejavnosti podjetja prek Facebook strani je izjemno pomemben vpogled v analitiko. Le-ta pomaga razumeti delovanje objav, analizo odzivov, demografijo sledilcev ipd.

Smith (2013) predlaga tri taktike, s katerimi bodo podjetja dosegla največji potencial uporabe Facebooka:

1. Jasna strategija, s katero določijo, kaj in na kakšen način želijo uresničiti svoje cilje na Facebooku.
2. Povezovanje trženjskih elementov na drugih kanalih (npr. televizija, tiskani oglasi ...) z dejavnostmi na Facebooku – celotna zgodba, zaokrožene kampanje.
3. Prek vsebin na svojih Facebook straneh naj vplivajo na čustva porabnikov, s čimer se poveča možnost »navezanosti« na blagovno znamko, vrnitve porabnikov na Facebook stran in interakcije z njihovo vsebino. Navezanost na blagovno znamko se kasneje izraža tudi skozi priporočila porabnikov svojemu krogu ljudi, kar pomaga širiti besedo na spletu in izven njega.

Podjetja tako uporabljajo raznovrstne strategije za svoje Facebook strani, s katerimi poskušajo doseči pozitiven vpliv na sledilce v različnih fazah nakupne poti. Za veliko podjetij Facebook stran predstavlja pomembno orodje kot prvi stik s kupci in tudi za ohranjanje dolgoročnih odnosov. Organsko širjenje informacij o blagovni znamki s strani kupcev še dodatno pripomore k povečevanju zavedanja o blagovni znamki in hkrati tudi h grajenju Facebook skupnosti (Haikel-Elsabeh, Zhao, Ivens & Brem, 2019), ki so pomembno orodje in trženjska priložnost za gradnjo blagovne znamke in management odnosov s kupci (Zaglia, 2013).

Facebook strani tako ostajajo pomembna komponenta strategije podjetij na družbenih medijih, kar podkrepi tudi dejstvo, da je imelo že v letu 2015 74 odstotkov Fortune 500 med najuspešnejšimi podjetji vzpostavljene svoje Facebook strani (Barnes, Lescault & Holmes, 2015).

3.2 Vrste objav na Facebooku

Na ravni podjetja je običajno ključna metrika uspeha na Facebooku vključenost oziroma angažiranost porabnikov (angl. engagement) v njihovi skupnosti (Petri & Petrov, 2014). Na to imajo velik vpliv način komunikacije ter različne vrste, oblike in vsebine objav, ki jih podjetje na Facebooku uporablja za predstavitev svoje blagovne znamke (Poecze, 2019).

Komuniciranje podjetij na družbenih medijih (angl. branded social media communication) lahko v grobem razdelimo v dve kategoriji (Fulgoni, 2015):

- organske dejavnosti, ki jih ustvari podjetje in deli na svojih profilih na družbenih medijih (brezplačno) in

- plačane dejavnosti, ki bodo verjetneje dosegle porabnike v zameno za plačilo ponudniku platforme (npr. Facebook).

V praksi se organske in plačane dejavnosti prepletajo. Porabniki Facebook stran všečkajo zato, da bi organsko sledili objavam podjetja (Mochon, Johnson, Schwartz & Ariely, 2017). Večina vsebine je vidne med novicami vsakega porabnika Facebooka in ne toliko na Facebook strani podjetja (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012), kar pomeni, da objave med seboj tekmujejo za pozornost in zanimivost. Objave med novicami so primarno brezplačne in imajo običajno večji odziv kot plačane vsebine (npr. oglasi) (Jung & Sundar, 2016). Večji, kot je odziv na objave, večja je tudi možnost organskega širjenja – objava se prikaže med novicami prijateljev porabnikov, ki so se na objavo odzvali, kar poveča doseg in tudi verjetnost, da se bodo novo doseženi porabniki na objavo odzvali tudi sami (Phua & Sun Joo, 2016). Pri tem je treba opozoriti, da so objave podjetja na njihovi Facebook strani lahko dodatno oglaševane (angl. boost), s čimer dosežemo več porabnikov in večje število prikazov, s tem povečamo tudi možnost za večji odziv porabnikov. Pri obravnavi Facebook strani podjetij je pomembno ločiti tudi med objavami, ki jih ustvarijo porabniki, in tistimi, ki jih ustvarijo podjetja (Godes & Mayzlin, 2009). Vsebina, ki jo ustvarijo podjetja, nastaja pod nadzorom upraviteljev Facebook strani podjetja, medtem ko je vsebina, ki jo ustvarijo porabniki, neodvisna in je ni mogoče nadzorovati (Vanden Bergh, Lee, Quilliam & Hove, 2011). V tem magistrskem delu se osredotočam na vsebino, ki jo za svojo Facebook stran ustvari podjetje (pod svojim nadzorom).

Facebook omogoča več različnih vrst objav, ki jih lahko podjetja ustvarijo na svoji Facebook strani in bodo vidne med novicami porabnikov. Te objave nimajo časovne omejitve in so vidne do odstranitve. Možno je objavljati tudi zgodbe (angl. story), ki niso vidne med novicami porabnikov, temveč so objavljene v posebnem razdelku in so vidne le 24 ur od objave, potem so samodejno odstranjene. Slednjih v tem magistrskem delu ne bom obravnavala.

Z razvojem tehnologije Facebook omogoča vedno več različnih vrst objav, a trenutno lahko porabniki izbirajo med tremi osnovnimi vrstami (Facebook, brez datuma c):

- Besedilna objava: vsebuje samo besedilo, brez vizualnih elementov.
- Fotografija oziroma grafična objava: vsebuje vizualne elemente, poleg je lahko tudi spremno besedilo.
- Video ali animacija: dinamični elementi, poleg je lahko spremno besedilo. Video je možno predvajati tudi v živo.

Objave se ne razlikujejo le po vrsti, temveč tudi po vsebini. Facebook med drugimi predlaga spodnje ideje, s katerimi lahko podjetja vključujejo svoje sledilce in oglašujejo svoje izdelke ali storitve (Facebook, brez datuma d):

- nagradne igre in deljenje promocijskih materialov (angl. giveaway),
- delitev pričevanj kupcev in njihovih izkušenj z izdelki (angl. reviews, testimonials),

- napovednik novic, npr. o razprodaji, akcijski ponudbi, novih izdelkih ipd.,
- relevantne informacije za kupce, npr. v povezavi z omejitvami zaradi koronavirusa,
- ankete in postavljanje vprašanj ali izzivov,
- praznovanje praznikov – nacionalnih (npr. Valentinovo, velika noč ...) ali družbeno zanimivih (npr. svetovni dan domačih živali, svetovni dan čebel ...),
- najava dogodkov,
- objave o prostih delovnih mestih (kadrovske tematike),
- zabavne vsebine (npr. anekdote o podjetju, citati, recepti ipd.).

Uporaba multimedijskih vsebin (kot so slike in videi) in pogovornih besed vpliva na povečan odziv sledilcev na objave (Kim, Kim & Kim, 2019). Malhotra, Kubowicz Malhotra in See (2013) so ugotovili, da se porabniki Facebooka pogosteje odzivajo (odzivajo in komentirajo) na vsebine, ki vključujejo sliko, so aktualne, navajajo informacije o novih izdelkih, humanizirajo blagovno znamko, so zabavne ali preprosto prosijo za odziv, npr. komentar. Dva izmed načinov, kako pridobiti več komentarjev na objavo, sta zastavljanje vprašanj in spodbujanje glasovanja, kjer so možni odgovori že na voljo. Tudi Parsons (2013) je poudaril dvajset različnih vsebin, primernih za Facebook strani:

1. oglaševalske kampanje, informacije o izdelkih, sponzorstva,
2. informacije o podjetju, novice, zgodovina, zanimiva dejstva,
3. zahvale, čestitke,
4. dogodki,
5. informacije o spremembah Facebook strani ali spletne strani,
6. fotografije,
7. videi in YouTube povezave,
8. zabavne vsebine, povezane s televizijo in filmi,
9. družbena odgovornost, dobrodelnost, skupnost,
10. dogodki in videi v živo,
11. praznična voščila,
12. ankete, vprašanja,
13. pozivi k sodelovanju pod objavami,
14. komentarji kupcev,
15. ocene izdelkov, nasveti za uporabo, recepti,
16. tekmovanje, nagradne igre,
17. aplikacije, igre,
18. karijerne in poslovne priložnosti,
19. povezave (»linki«),
20. promocije, akcije, kuponi in vzorci.

Podjetja v praksi uporabljajo kombinacije več vsebin in se na tak način želijo čim bolj približati različnim željam in pričakovanjem porabnikov. Le-ti si med seboj niso vsi enaki, zato je treba upoštevati njihove raznolikosti.

3.3 Vrste porabnikov na Facebooku

Sledilci Facebook strani se prostovoljno odzivajo na objave, nikjer ni nobene zahteve, ki bi jih k tem dejanjem silila. Nekateri porabniki se na objave bolj odzivajo in so dejavni v komunikaciji, medtem ko so drugi bolj nedejavni in dogajanje raje opazujejo (Ridings, Gefen & Arinze, 2002). V raziskavah je že bilo ugotovljeno, da tudi nedejavno sodelovanje, kot je na primer opazovanje brez interakcij, ustvarja občutek identifikacije in povezovanja s skupnostjo (Arnett, German & Hunt, 2003).

Hodis, Sriramachandramurthy in Sashittal (2015) so na osnovi raziskav razvili svoj model trženjskih strategij, ki jih lahko podjetja uporabijo za še natančnejše ciljanje različnih segmentov porabnikov Facebooka. Pravijo, da je pomembno razumeti, da si niso vsi porabniki enaki, zato potrebujemo tudi raznolike pristope. S tem bolje naslovimo njihove naravne potrebe in motivatorje za uporabo tega medija. Porabnike so ločili na štiri segmente in vsak ima svoje lastnosti (Hodis, Sriramachandramurthy & Sashittal, 2015):

1. Iskalci pozornosti (angl. attention seekers): so zvezde Facebook skupnosti in lahko služijo kot vplivneži blagovne znamke. Te osebe običajno niso najdejavnejše v smislu interaktivnosti z objavami podjetja, a se rade izpostavljajo in na svojih profilih svojemu krogu ljudi predstavljajo izdelke ali storitve podjetja. Te ljudi motivirajo različni darilni paketi in podobni načini, ki jih lahko na svojem profilu tudi pokažejo.
2. Privrženci (angl. devotees): na Facebooku preživijo veliko časa, od njih je pričakovana visoka stopnja interakcij z objavami podjetja. So pravi kandidati, da z nekaj spodbude podjetje predstavljajo tudi v objavah na svojem zidu in postanejo ustvarjalci lastnih vsebin.
3. Iskalci povezovanja (angl. connection seekers): zagotavljajo redno interakcijo z objavami, saj prek njih iščejo povezovanje s svojimi prijatelji in tudi z drugimi porabniki. Njihov primarni namen je druženje, zato pogosto komentirajo objave in izražajo svoje mnenje. Najlažje jih motiviramo z različnimi skupinami ali dogodki, kjer se lahko povežejo z drugimi udeleženci.
4. Lovci na zabavo (angl. entertainment chasers): tovrstni porabniki pogosto niso pripravljeni vložiti veliko truda v interakcijo z objavami na Facebooku podjetij, če jih le-te ne zabavajo ali jih za interakcijo celo ne nagradijo. Kljub temu, da so ti porabniki najmanj dejavni, jih z zabavnimi vsebinami, kot so nagradne igre, kvizi in podobno, lahko pripeljamo do zvestobe in večje vključenosti.

Podjetja naj torej stremijo k spodbujanju iskalcev pozornosti in privržencev, da sami oblikujejo in delijo vsebino, povezano z blagovno znamko, na lastnih profilih. S tem sprožijo močno elektronsko širjenje informacij od ust do ust, ki je med njihovimi prijatelji zelo verodostojno. Medtem podjetja ne smejo pozabiti tudi na lovce zabave in iskalce povezovanja, saj predstavljajo pomemben del skupnosti Facebook strani in hkrati tudi občinstvo za iskalce pozornosti in privržence, obenem je ta dva segmenta k objavam dokaj

enostavno pritegniti, če je le uporabljen pravilen pristop (Hodis, Sriramachandramurthy & Sashittal, 2015).

3.4 Ključne metrike učinkovitosti porabe Facebooka za podjetja

Glavni izziv podjetja pri uporabi Facebook strani je učinkovita uporaba le-te – kako doseči trženjske cilje s pomočjo vključenosti porabnikov. V splošnem so glavna metrika uspeha objav vključenost porabnikov, angažiranost oziroma interakcija z vsebino (angl. engagement), ki ima širok pomen in nima enotne opredelitve. Vključenost na družbenih medijih so Muntinga, Moorman in Smit (2011) opredelili s tremi dimenzijami, ki zahtevajo različne stopnje vključenosti posameznikov, od najmanjše do največje – poraba vsebin (angl. consumption), prispevanje k vsebinam (angl. contribution) in ustvarjanje vsebin (angl. creation), povezanih z blagovno znamko. Poraba vsebin zahteva najmanjšo stopnjo vključenosti. Porabniki nedejavno spremljajo vsebino blagovne znamke, ne da bi se nanjo odzvali. Porabniki, ki prispevajo k vsebinam, se nanje odzivajo in izražajo svoje mnenje, medtem ko oblikovalci vsebin sami objavijo vsebino, povezano z blagovno znamko. Ta dimenzija zahteva največjo stopnjo vključenosti (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Stopnja vključenosti porabnikov posameznega omrežja je odvisna od pomembnosti tematike in povezanosti, ki jo uporabnik z njo čuti (Kim & Grunig, 2011).

Kljub več poskusom uskladitve enotne opredelitve vključenosti še nimamo, zato namesto tega ta pojem opisuje več različnih metrik interakcij z vsebino – odzivanje, komentiranje in deljenje (Gluck, 2013). Tudi Bonsón in Retkai (2013) sta identificirala enake odzive, zavzetost (merjeno s številom komentarjev) in viralnost (merjena s številom deljenj). Na Facebooku oboževalci določene Facebook strani vidijo njeno vsebino in se lahko nanjo odzovejo – z odzivi (všček, srček ali drug simbol iz nabora), komentarji in deljenjem objav – to so tudi glavne metrike, s katerimi merimo uspeh. Večje, kot so te številke, privlačnejša in bolj kredibilna postane Facebook stran tako za obstoječe kot za potencialne sledilce (Haikel-Elsabeh, Zhao, Ivens & Brem, 2019). Kvantitativne raziskave so pokazale, da največji delež interakcij predstavljajo odzivi, sledijo komentarji in nato delitve objav, ki jih je najmanj (Bonsón & Retkai, 2013). Mochon, Johnson, Schwartz in Ariely (2017) so prikazali tudi pomembnost števila interakcij z objavami na Facebooku, saj pozitivno vplivajo na obnašanje kupcev, Bianchi in Andrews (2018) sta to potrdila s trditvijo, da je močna povezava med interakcijami na družbenih medijih in verjetnostjo, da bo oseba, ki z objavami podjetja komunicira, pri njem opravila tudi nakup. Vendar je stopnja interakcije z vsebino različna, ko gre za podjetje, ki prodaja drugim podjetjem (angl. business to business – B2B), ali podjetje, ki prodaja končnim porabnikom (angl. business to consumer – B2C). Pri slednjih obstaja večja verjetnost, da bo porabnik družbenega medija objavo komentiral ali se nanjo odzval (Swani & Milne, 2017).

Ker Facebook omogoča tudi dvosmerno interakcijo podjetij s svojimi kupci, se je pojavila potreba po merjenju več kot le števila odzivov, ampak tudi analize vsebine komentarjev (Parsons, 2013), česar v tem magistrskem delu ne obravnavam. Poleg vključenosti z

objavami merimo tudi število všečkov (sledilcev) posamezne Facebook strani. Več všečkov, kot ima posamezna Facebook stran, bolj je »popularna« oziroma ima več sledilcev, ki jih vsebina zanima in jo želijo redno spremljati. Zaradi različnega števila sledilcev posamezne Facebook strani in različne frekvence objavljanja se za primerjavo uspešnosti uporabljata tudi metriki število interakcij na 1.000 sledilcev in število interakcij na objavo.

Omenjene metrike – število všečkov Facebook strani in število odzivov, komentarjev in delitev objav – so javno dostopne. Vidi jih lahko vsak. Omejitev pri tem je predvsem ta, da se metrike lahko zvišujejo s pomočjo plačanega oglaševanja. V zadnjem času se organski doseg in število objav, ki so neplačano prikazane na časovnicah porabnikov, zmanjšujeta (Quesenberry & Coolsen, 2019), zato podjetja uporabljajo dodatno oglaševanje objav (angl. boost) ter s tem povečajo doseg in število prikazov objav. Z javno dostopnimi podatki ne moremo določiti, kolikšen delež interakcij je organski in kolikšen je rezultat oglaševanja ter koliko denarja je bilo vloženega v oglaševanje posamezne objave, kar lahko bistveno vpliva na izkupiček števila interakcij z objavo.

Poleg zgornjih metrik, ki so javno dostopne, ima vsak upravitelj Facebook strani na voljo še druge metrike, ki so vidne le njim. To so doseg (organski in plačan), število prikazov (organski in plačani), stopnja interakcij (v odstotkih), demografski podatki in številne druge. Te metrike so uporabne predvsem za različne poglobljene analize lastnega dela in razporejanja kapitala, medtem ko jih težko uporabimo za neposredno primerjavo s konkurenco – razen v primeru, da poznamo tudi vse njihove podatke, ki so običajno zaupne narave in niso javno dostopni.

Usklajenih točnih števil ali smernic, kaj se šteje kot uspeh vključenosti porabnikov oziroma opredelitev uspešnosti na temelju števila interakcij, v literaturi ni. Veliko je odvisno od panoge, velikosti podjetja, prepoznavnosti blagovne znamke izven družbenih medijev, časa dejavnega ukvarjanja z družbenimi mediji in končno tudi s finančnim vložkom. Točno določenih metrik uspeha z javno dostopnimi podatki torej ne moremo posplošiti in določiti. Pri ugotavljanju uspešnosti dejavnosti na Facebooku slovenskih trgovin z živili se zato osredotočam na medsebojno primerjavo.

4 TRGOVINE Z ŽIVILI V SLOVENIJI

Trgovine z živili na drobno imajo različno organizacijsko strukturo in se razlikujejo po velikosti, sortimentu, številu izdelkov, prodajnih metodah, strategijah postavljanja cen, organizaciji nabave itd. (Potočnik, 2001). V Sloveniji prevladuje pet največjih trgovcev z živili na drobno: Mercator, Spar, Tuš, Hofer in Lidl (Rebuza, 2017).

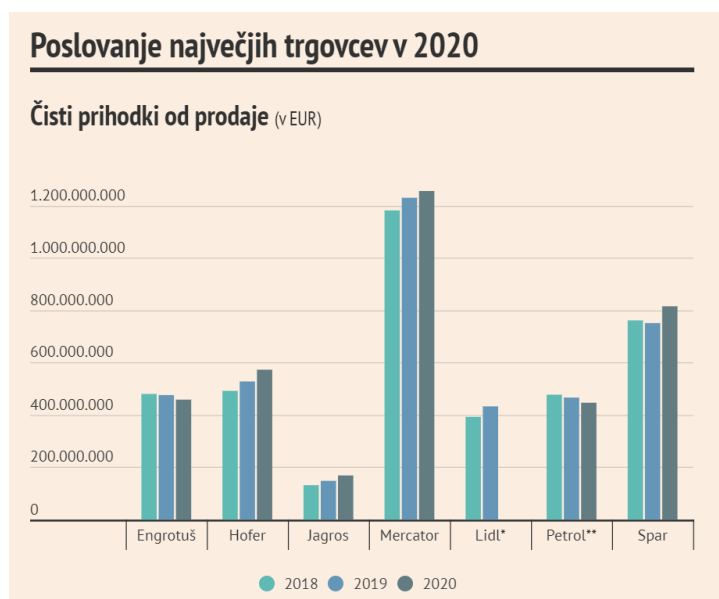
4.1 Poslovni podatki trgovin z živili

Trgovine tradicionalnih trgovcev (Mercator, Spar, Tuš) so običajno v organizacijskih oblikah prodajaln z mešanim blagom (manjše trgovine), supermarketov in hipermarketov oziroma megamarketov. V takih trgovinah najdemo številna živila in neživila (predvsem

izdelke za vsakodnevno rabo). Diskontne trgovine (Hofer, Lidl) se od njih razlikujejo predvsem po občutno nižjih cenah, saj stremijo k večjemu dobičku zaradi povečane prodaje in nižjih stroškov skozi optimizacijo procesov. Na začetku so take trgovine ponujale bolj omejen sortiment izdelkov (Potočnik, 2002, str. 531). Cilj diskontnih trgovcev je torej prodaja standardnega blaga po nižjih cenah, kar dosežejo z nižjimi maržami in večjimi prodajnimi količinami (Kotler, 2004, str. 536). Diskontni trgovci imajo tudi drugačno politiko izvajanja posebnih akcij, ki so običajno na voljo samo v obliki posebnih ponudb. Izdelki iz posebnih ponudb so na voljo od določenega datuma in trajajo le do razprodaje zalog (Hofer, brez datuma). Porabniki se najpogosteje odločajo za nakup na osnovi cene, zato so za trgovce pomembne različne akcijske ponudbe, vendar tako vedenje vodi v manjšo zvestobo kupcev. Povprečno posamezen porabnik v mesecu obiše pet različnih trgovcev (Rebuza, 2017).

S slike 4 lahko razberemo, da sta bila v letih od 2018 do 2020 največja trgovca z živili (merjeno v čistem prihodku od prodaje) v Slovenij Mercator in Spar, na tretjem mestu jima je sledil Hofer (Sovdat & Ugovšek, 2021). Glede na Lidlovo letno poročilo so njihovi čisti prihodki od prodaje v letu 2020 znašali 446.555.137 EUR (Skupina Lidl Slovenija, 2021), kar jih uvrsti na četrto mesto in Tuš na peto. Podjetij Jagros (trgovine Jager) in Petrol v tem magistrskem delu ne obravnavam.

Slika 4: Čisti prihodki od prodaje največjih trgovcev v letih 2018 do 2020

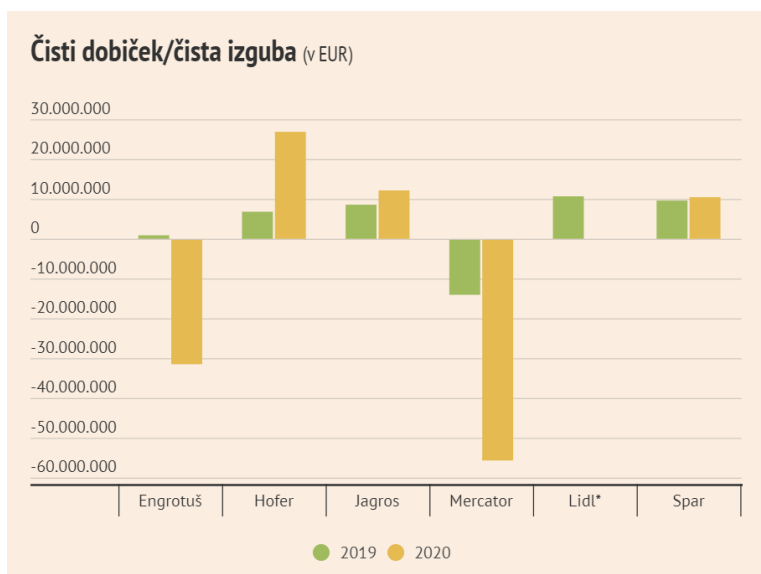


Vir: Sovdat & Ugovšek (2021).

Analiza čistega dobička/čiste izgube v letih 2019 in 2020, prikazana na sliki 5, za iste trgovce prikaže še drugo plat. Kljub temu da je Mercator na prvem mestu po čistih prihodkih od prodaje, je njegova čista izguba največja med vsemi. Izgubo je zabeležil tudi Tuš. Po razlagi so razlogi za takšno bilanco v računovodskih standardih, a tudi zaradi izrednih razmer, ki jih je povzročil koronavirus. Največji čisti dobiček je v letu 2020 zabeležil Hofer, saj je iz leta

2019 svoj čisti dobiček skoraj početveril. Pri Hoferju pravijo, da temu botruje predvsem optimizacija procesov na vseh ravneh poslovanja (Sovdat & Ugovšek, 2021). Čisti dobiček trgovine Lidl v letu 2020, ki na sliki 5 ni viden, je znašal 15.934.972 EUR (Skupina Lidl Slovenija, 2021), kar ga v primerjavi z ostalimi trgovci v tem letu uvršča na drugo mesto.

Slika 5: Čisti dobiček/čista izguba največjih trgovcev v letih 2019 in 2020



Vir: Sovdat & Ugovšek (2021).

4.2 Trženjske dejavnosti trgovin z živili

Družbeni mediji, tudi Facebook, imajo pomemben vpliv na trgovine na drobno in njihovo digitalizacijo. Na kupce vplivajo tako pred kot po nakupu (Hagberg, Sundstrom & Egels-Zandén, 2016). Peeroo, Samy in Jones (2017) navajajo, da kupci z objavami tovrstnih podjetij komunicirajo z namenom kontaktiranja in pridobivanja informacij o trgovini, za pogovore z drugimi kupci, izražanje mnenj o trgovini ter deljenje nakupnih izkušenj in izkušenj z izdelki.

V letu 2020 je vseh pet največjih trgovin z živili vlagalo v trženjske dejavnosti (oglaševanje) na različnih kanalih. Po raziskavi Mediana IBO, ki so jo izvedli na inštitutu za trženjsko raziskovanje Mediana, je, kot je vidno v tabeli 1, v skupno oglaševanje največ vložil Spar, sledi mu Mercator, nato Lidl, Hofer in Tuš. Vsi trgovci so največji delež oglaševalskega proračuna namenili oglaševanju na televiziji. Največji delež proračuna za oglaševanje na internetu je namenil Hofer. Trgovine z živili so ena od redkih panog, ki je na področju oglaševanja v letu 2020 delovala podobno kot v letu 2019. Pri tem je treba opozoriti, da gre v raziskavi za bruto vrednost oglaševanja, ki temelji na uradnih cenikih, torej niso upoštevani popusti, posebni pogoji sodelovanja in brezplačne objave. Realna neto vrednost vložkov v medijske zakupe je torej precej nižja, medtem ko zaradi narave in zaupnosti podatkov tudi ni znana (Mediana, 2021).

Tabela 1: Bruto vrednost izdatkov za oglaševanje trgovcev z živili v letu 2020

Oglaševalec	Tisk	Internet	Kino	Ostalo oglaševanje	Plakati	Radio	Televizija	Skupaj
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
SPAR SLOVENIJA	531.345	442.614		325	1.134.918	43.925	46.530.721	49.111.123
MERCATOR	154.684	87.194		229	76.417	758.957	39.062.997	42.956.748
LIDL SLOVENIJA	51.296	375.723	254		498.531	423.358	39.373.070	41.183.482
HOFER TRGOVINA	66.781	639.617			1.819.848	27.264	25.163.826	28.560.635
ENGROTUŠ	658.712	111.642			437.273	111.127	21.248.121	22.566.875

Vir: Mediana (2021).

Po raziskavah Valicona in iProma naložbe v digitalno oglaševanje (pod katerega spada oglaševanje na internetu oziroma na spletu) v obdobju med 2019 in 2021 stalno rastejo. V letu 2020 je bila v primerjavi z letom 2019 zaznana 31-odstotna rast investicij v zakup oglasnega prostora v digitalnih medijih, kar je znašalo več od napovedi (napovedana je bila 29-odstotna rast). Pričakovali so, da bo v letu 2021 skupni vložek podjetij v Sloveniji v digitalno oglaševanje znašal več kot 90 milijonov in v letu 2022 več kot 100 milijonov evrov (iProm, 2021).

V raziskavi, ki sta jo družbi Valicon in iProm izvedli med marcem in junijem 2021, je sodelovalo 225 slovenskih odločevalcev na področju oglaševanja in trženja. Rezultati, ki so prikazani na sliki 6, kažejo, da so nameravali oglaševalci v letu 2021 največ svojega proračuna nameniti prikaznemu oglaševanju (27 odstotkov), e-poštnemu trženju (21 odstotkov) in oglaševanju na družbenih medijih (16 odstotkov) (iProm, 2021).

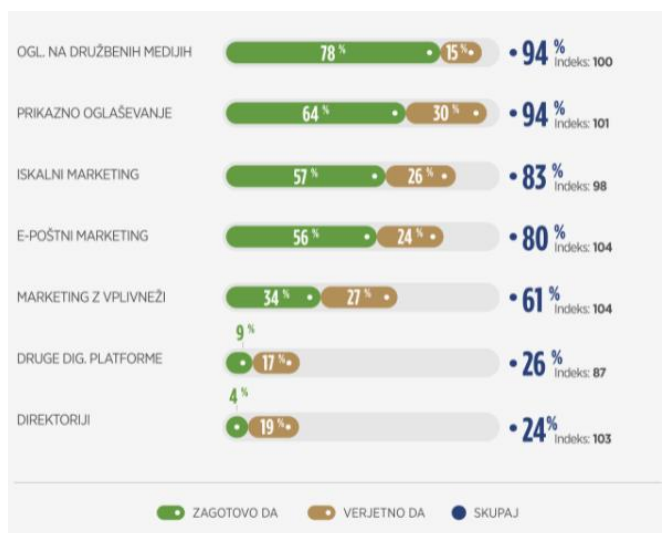
Slika 6: Razpored sredstev znotraj digitalnega oglaševanja



Vir: iProm (2021).

S slike 7 lahko razberemo, da so v raziskavi ugotovili tudi, da je nameravalo največ slovenskih oglaševalcev v letu 2021 v svoje digitalne oglaševalske strategije najverjetneje vključiti oglaševanje na družbenih medijih (94 odstotkov) in prikazno oglaševanje (94 odstotkov). Indeks predstavlja razliko v primerjavi z letom 2020 in za oglaševanje na družbenih medijih znaša 100, kar pomeni, da se vrednost v primerjavi s prejšnjim letom ni spremenila.

Slika 7: Oblike digitalnega oglaševanja v letu 2021



Vir: iProm (2021).

Podatki o razdelitvi sredstev slovenskih oglaševalcev znotraj različnih platform družbenih medijev (Facebook, Instagram, Twitter itd.) niso javno dostopni.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA FACEBOOK STRANI SLOVENSКИH TRGOVIN Z ŽIVILI

V tem poglavju predstavim raziskovalna vprašanja in metode, ki so bile uporabljene za pridobivanje podatkov.

5.1 Namen, cilji in opredelitev raziskovalnih vprašanj

Vsi največji trgovci z živili v Sloveniji uporabljajo Facebook kot eno izmed orodij trženjskega komuniciranja. Hofer, Lidl, Mercator, Spar in Tuš – vsak ima svojo Facebook stran, na kateri redno objavlja, je v stiku s svojimi sledilci in potencialnimi strankami. Vsi uporabljajo različne vrste, vsebine in oblike objav, s katerimi poskušajo navdušiti publiko in sporočiti želene informacije.

Namen raziskave je pridobiti odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, ki so podrobneje predstavljena v nadaljevanju, ter tako prispevati k boljšemu razumevanju dejavnosti slovenskih trgovin z živili na Facebooku in vplivu na njihove blagovne znamke.

S tem želim prepoznati dobre prakse komuniciranja s porabniki in ključne dejavnike za uspeh na tem družbenem mediju.

Cilj raziskave je analizirati Facebook strani petih največjih trgovin z živili v Sloveniji, ugotoviti, na kakšen način jih uporabljajo, kakšne vrste, oblike in vsebine imajo, jih med seboj primerjati in ugotoviti, kako to vpliva na vključenost porabnikov oziroma na število interakcij na njihove objave. Prav tako je cilj raziskati, kako ugotovljene dejavnosti trgovcev z živili na drugi strani zaznavajo porabniki Facebooka in kakšen je vpliv na blagovno znamko. S pomočjo kvantitativne metode analiziram zaznavo porabnikov, vpliv na njihovo mnenje o blagovni znamki, na namero nakupa in zvestobo – torej analiziram vpliv dejavnosti na Facebooku na premoženje blagovne znamke.

V nadaljevanju raziskujem naslednja raziskovalna vprašanja. Oblikovala sem jih na osnovi sekundarnih virov, v katerih so orisani okvirji in smernice uporabe Facebook strani za podjetja, ter njihovega vpliva na porabnike, vendar nisem zasledila podatkov za specifično industrijo (trgovine z živili). S teorijo sem povezala tudi svoje izkušnje iz dela v panogi (upravljanje družbenih medijev za enega izmed največjih slovenskih trgovcev z živili).

- RV1: Kako je število sledilcev na Facebooku trgovin z živili povezano z njihovim tržnim deležem in izdatki za oglaševanje na internetu?
- RV2: Kako pogosto slovenski trgovci z živili objavljajo na Facebooku in kolikokrat objave zaznajo porabniki?
- RV3: Kakšne objave na Facebooku so najpogostejše in katere so porabnikom najbolj všeč?
- RV4: Kako objave na Facebooku vplivajo na premoženje blagovne znamke trgovin z živili?

V raziskavah uporabim dve različni metodologiji. Najprej izvedem analizo uporabe družbenih medijev, pri čemer analiziram in primerjam Facebook strani trgovin z živili, medtem ko s pomočjo ankete preučim odziv porabnikov nanje. Za obe metodi sem se odločila zato, ker samo z eno ne bi dobila odgovorov na zastavljena vprašanja in ne bi pridobila vpogleda v obe strani – na stran podjetij in stran porabnikov.

5.2 Analiza Facebook strani izbranih slovenskih trgovcev z živili

V okviru prve raziskave analiziram Facebook strani izbranih slovenskih trgovin z živili. V raziskavo vključujem samo javno dostopne podatke in jih smiselno uredim.

5.2.1 Metodologija raziskave

V tem magistrskem delu izvedem analizo izbranih Facebook strani. Analiziram Facebook strani naslednjih trgovin z živili: Hofer (HOFER Slovenija, brez datuma), Lidl (Lidl Slovenija, brez datuma), Mercator (Mercator, brez datuma), Spar (Spar Slovenija, brez

datuma) in Tuš (Tuš, brez datuma). Obdobje raziskave omejim na tri mesece, in sicer od 1. 10. 2021 do 31. 12. 2021. Podatke pridobivam med 1. 2. 2022 in 15. 3. 2022.

Obravnavam vse objave na časovnicah Facebook strani izbranih slovenskih trgovin z živili, ki so jih javno objavili v tem časovnem obdobju. Skupno pregledam 884 objav in za vse pridobim javno dostopne podatke: datume objav, vsebino objav in število interakcij (odzivi, komentarji, delitve). Vsako objavo preučim, ji dodelim vrsto (statična objava ali video vsebina), temo (izdelčna, neizdelčna ali informativna), obliko (transformacijska ali informacijska) in vsebino.

Vrsto objave določim na osnovi vizualne podobe: statična objava ali video vsebina. Ta del je zelo očiten in ne zahteva zahtevnejše analize.

Vsaki objavi dodelim eno temo. Tema predstavlja širšo vsebinsko sliko:

- Izdelčna objava: na vizualni podobi je prikazan ali natančneje opisan najmanj en izdelek. Običajno gre za relativno prodajne objave.
- Neizdelčna objava: na vizualni podobi ni prikazane izdelka in v besedilu ni natančno poudarjen (npr. z blagovno znamko, specifičnimi značilnostmi, embalažo itd.). Večkrat gre za zabavne, sproščene objave, ki so manj prodajno naravnane.
- Informativna objava: informira porabnike z vizualno podobo in/ali v besedilu objave. Tovrstne objave običajno nimajo neposrednega prodajnega namena, obveščajo kupce o pomembnih informacijah glede nakupa ali trgovin (npr. spremenjen delovni čas ipd.).

Objavam opredelim tudi obliko – informacijska ali transformacijska oblika objave. Kljub temu da je ena objava lahko hkrati informacijska in transformacijska, ena oblika vedno nekoliko prevladuje nad drugo. V svoji raziskavi vsaki objavi zato dodelim le eno obliko. Informacijske objave opredelim kot tiste, ki že na prvi pogled vsebujejo kupcem pomembne ali koristne informacije (npr. ceno, popust, obvestilo ipd.). Transformacijske objave opredelim kot tiste, ki najprej spodbudijo čustvo, so npr. zabavne, spodbujajo sočutje, opisujejo uporabo izdelkov, predlagajo načine uporabe izdelkov in podobno.

V vseh objavah prepoznam še vsebino. Določim jo na osnovi vizualne podobe in spremnega besedila. Glede na to, katera vsebina prevladuje, določim ustrezno oznako. Zaradi ugotovitve, da večina objav predstavlja več kot eno vsebino, je vsaka objava označena z najmanj eno in največ z dvema oznakama za vsebino. Vsebinsko opredelim z naslednjimi oznakami:

- Akcija, popusti: jasno in nedvoumno je prikazana ali omenjena znižana cena, akcijska ponudba, popust.
- Ponudba: prikaz ali opis izdelka iz redne ali posebne ponudbe, nagovor k nakupu.
- Kampanje in projekti: pripovedovanje in predstavitev različnih tem z namenom vplivanja na kupce (npr. povečanje zaznave o svežih izdelkih, domačih izdelkih, zabavne vsebine ...).

- Nagradna igra: interaktivna objava, kjer je zastavljeno vprašanje ali naloga, ki je spodbuda za odziv porabnikov pod dotično objavo na Facebooku, motivacija za sodelovanje je nagrada.
- Interaktivna objava: objava, v kateri so porabniki spodbujeni k sodelovanju z odzivanjem, komentiranjem ali deljenjem – v objavi so zastavljene vprašanje, glasovanje, nagovor k delitvi izkušenj ... Nagrade tukaj niso obljubljene.
- Nasvet: nasveti s področja zdravja (npr. o živilih, zdrava prehrana), vzgoji, ideje za krajšanje časa (npr. naredi sam projekti), ideje za izlet ...
- Novo: predstavitev novega izdelka iz ponudbe.
- Obvestilo: obvestilo, ki je pomembno za kupce, npr. odpiralni čas trgovin, odprtje nove trgovine, lažne nagradne igre ...
- Praznik: v objavi je izkoriščena časovna komponenta in se navezuje na aktualen praznik (npr. božič, novo leto).
- Recept, ideja za obrok: recept ali predlog obroka, npr. ideja za zajtrk, kosilo, večerjo, malico ...
- Spletna trgovina: prikaz, opis ali nagovor k uporabi spletne trgovine.
- Aplikacija: prikaz, opis ali nagovor k uporabi mobilne aplikacije.
- Letak: prikaz, opis ali nagovor k listanju ali ogledu spletnega letaka ali povezane spletne revije trgovine.
- Telovadba: prikaz vaj, ideje za trening.
- Sodelovanja in sponzorstva: sodelovanje z vplivneži, drugimi organizacijami in podjetji, podpora športnikom, klubom, umetniškim društvom.
- Družbena odgovornost: družbeno odgovorne teme, kot so skrbno ravnanje s hrano, odgovornost do okolja, donacije ipd.
- Ugodnosti: zbiranje točk zvestobe, nalepk ali druge dejavnosti, s katerimi se pridobijo določene ugodnosti (npr. popust).
- Kadrovanje: zaposlovanje, kadrovske teme.

Posamezna objava ima tako lahko npr. oznako vsebine »novo + nagradna igra«, kar v praksi pomeni, da je bil v objavi predstavljen nov izdelek, medtem ko so porabniki s pravilnim odzivom (odgovorom na zastavljeno vprašanje v objavi) za nagrado prejeli prav ta novi izdelek. V objavi z oznako »recept, ideja za obrok + interaktivna objava« je prikazan recept ali ideja za obrok, npr. ideja za zajtrk, poleg tega objava z vprašanjem porabnike spodbuja h glasovanju, idejam, izražanju mnenja oziroma drugim oblikam odgovora, kar prispeva k povečanju števila odzivov.

Pri vsaki objavi zabeležim tudi osnovne metrike interaktivnosti: število odzivov (všečki in drugi simboli in nabora skupaj), komentarjev in delitev. Gre za javno dostopne podatke, ki so vidni pri vsaki objavi.

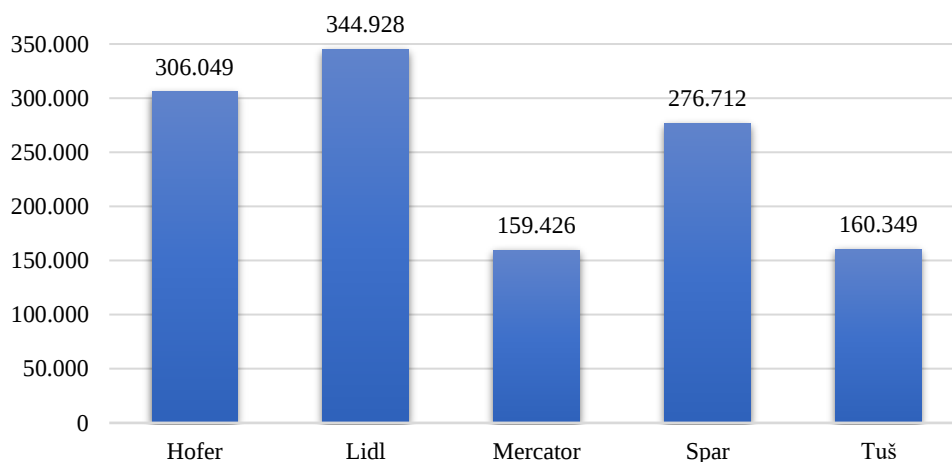
5.2.2 Analiza in interpretacija rezultatov

Z naslednjimi prikazi predstavim svoje ugotovitve analize Facebook strani slovenskih trgovin z živili.

5.2.2.1 Število sledilcev

Kot prikazano na sliki 8, je imel največ sledilcev na Facebooku na dan 31. 12. 2021 Lidl, sledijo mu Hofer, Spar, Tuš in Mercator.

Slika 8: Število sledilcev posamezne Facebook strani na dan 31. 12. 2021



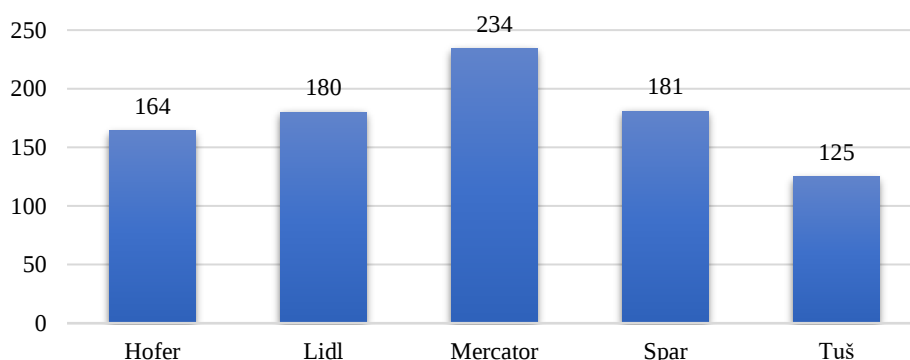
Vir: lastno delo.

Ugotavljam, da število sledilcev posamezne Facebook strani trgovine z živili ni v enakem vrstnem redu kot tržni deleži istih trgovin. Po podatkih iz leta 2020 si trgovine z živili po tržnem deležu (merjeno v čistem prihodku od prodaje) sledijo: Mercator, Spar, Hofer, Lidl in Tuš (Sovdat & Ugovšek, 2021). Zanimivo je tudi dejstvo, da je v internetno oglaševanje v letu 2020 največ vlagal Hofer, sledijo mu Spar, Lidl, Tuš in Mercator (Mediana, 2021). Pri tem je treba upoštevati, da je vložek v internetno oglaševanje merjen v bruto znesku in da deleža, namenjenega zgolj za oglaševanje na Facebooku, ne poznamo. Veliko vlogo pri številu sledilcev igra tudi obdobje, v katerem se podjetje dejavno ukvarja s pridobivanjem sledilcev, kar ni predmet te raziskave. Število sledilcev posamezne Facebook strani je pri tej raziskavi treba upoštevati zaradi nadaljnje interpretacije rezultatov.

5.2.2.2 Število objav

Skupno je bilo v izbranem obdobju na preučevanih Facebook straneh objavljenih 884 objav. Ugotavljam, da je po številu objav na prvem mestu Mercator z 234 objavami, sledi mu Spar s 181 objavami, ki je skoraj izenačen z Lidlom, ki je imel 180 objav. Najmanj objav sta imela Hofer (164) in Tuš (125) (slika 9).

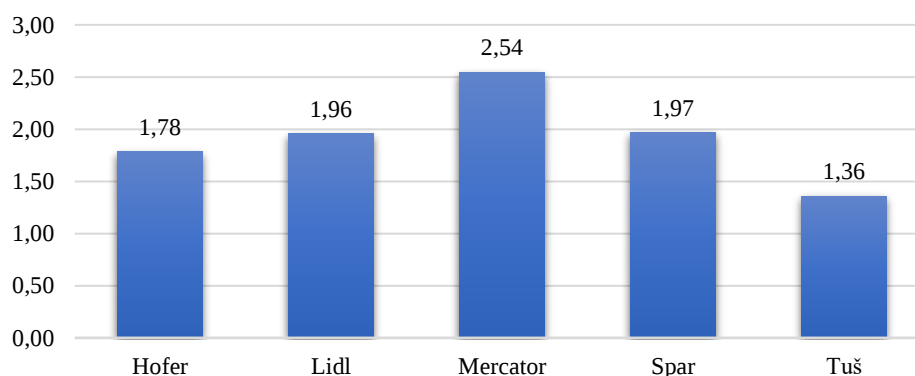
Slika 9: Skupno število objav posamezne Facebook strani



Vir: lastno delo.

Povprečno število objav na dan v preučevanem obdobju na sliki 10 prikaže tako enak vrstni red kot skupno število objav. Mercator je imel v povprečju 2,54 objave na dan, Spar 1,97, Lidl 1,96, Hofer 1,78 in Tuš 1,36. Glede na raziskavo ugotavljam, da podjetja najpogosteje objavljajo med eno in dvema objavama na dan.

Slika 10: Povprečno število objav posamezne Facebook strani na dan

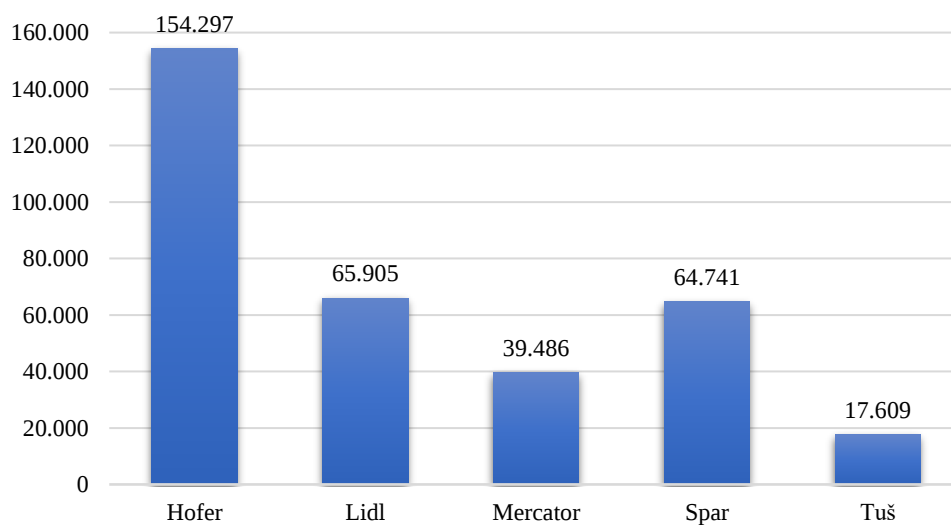


Vir: lastno delo.

5.2.2.3 Število interakcij

Kot je bilo ugotovljeno že v predhodnih raziskavah, je število interakcij ena izmed ključnih metrik uspeha, ki jih spremljajo podjetja na Facebooku. V skupnem številu interakcij na vseh objavah v preučevanem obdobju tri mesecev ima daleč največ zabeleženih interakcij Hofer, sledijo mu Spar, Lidl, Mercator in Tuš (slika 11).

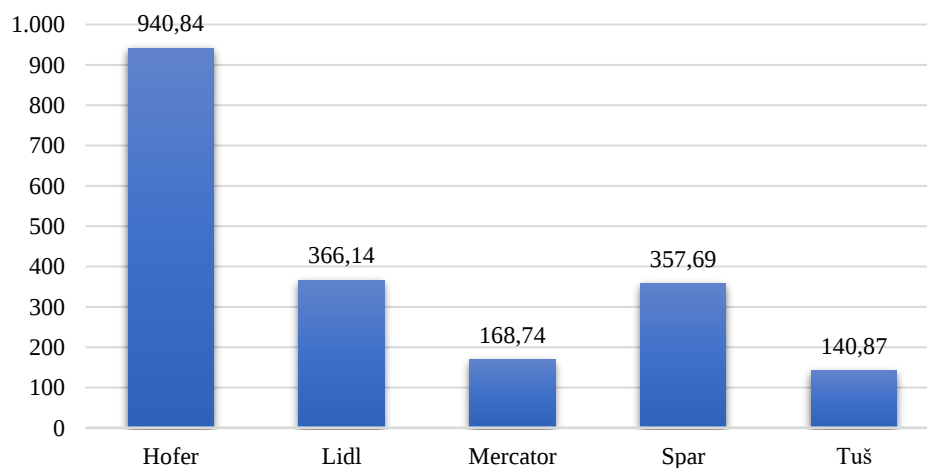
Slika 11: Število vseh interakcij na objave posamezne Facebook strani



Vir: lastno delo.

Glede na število objav je še bolj primerljiv podatek o povprečnem številu interakcij na objavo, kar je prikazano na sliki 12. Čeprav je imel Mercator v preučevanem obdobju največ objav, je po povprečnem številu interakcij na objavo na četrtem mestu, manj jih ima le Tuš. Medtem ima Hofer, ki je po številu objav na četrtem mestu, prepričljivo največ vseh povprečnih interakcij na objavo.

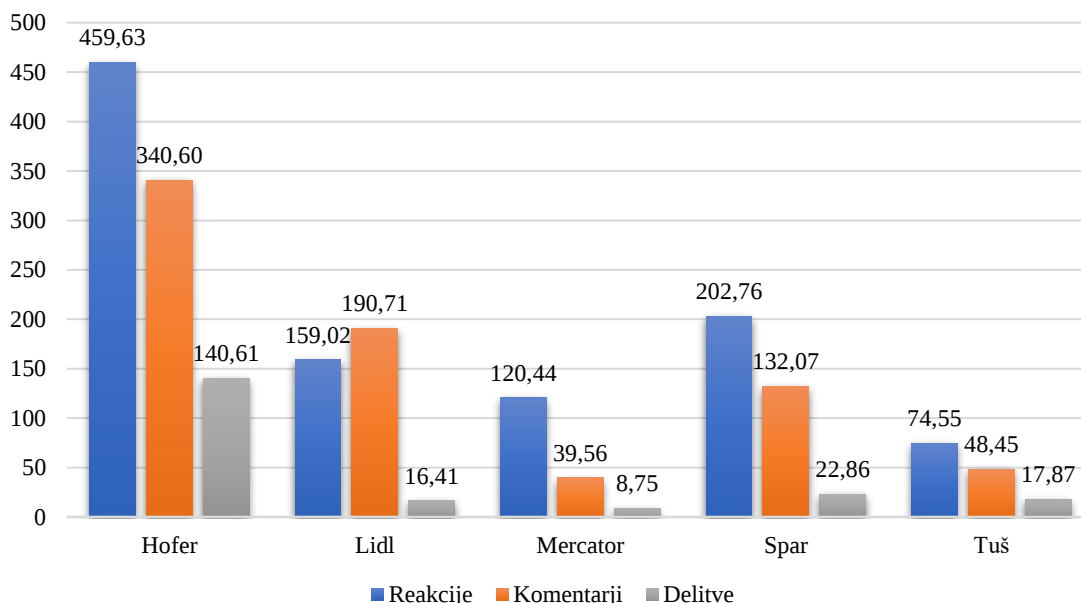
Slika 12: Povprečno število vseh interakcij na objavo posamezne Facebook strani



Vir: lastno delo.

Pri vseh trgovinah z živili, razen pri Lidlu, kjer prevladujejo komentarji, se potrjuje teorija, da je na objavo povprečno zabeleženih največ odzivov, sledijo komentarji in nato delitve (slika 13).

Slika 13: Povprečno število odzivov, komentarjev in delitev na objavo posamezne Facebook strani



Vir: lastno delo.

V skupnem seštevku je delež odzivov prepričljivo največji (52 odstotkov), saj znaša več kot polovico vseh interakcij na objave. Sledijo komentarji (38 odstotkov) in nato delitve (10 odstotkov).

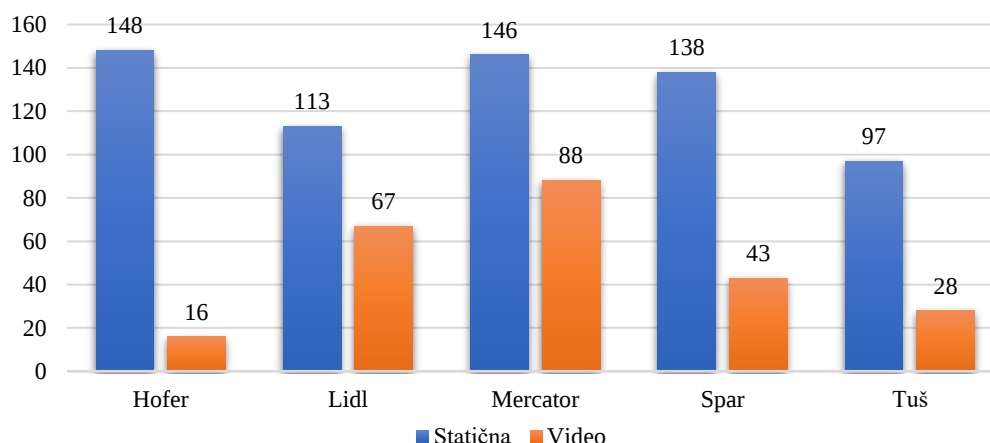
Iz naštetega ugotavljam, da število sledilcev posamezne Facebook strani in frekvenca objavljanja (število objav na dan) nista premo sorazmerna s številom interakcij. Ugotavljam tudi, da največji delež interakcij predstavljajo odzivi, sledijo komentarji in nato delitve. Ta vrstni red velja za vse trgovine, razen za Lidl, kjer največji delež interakcij predstavljajo komentarji, sledijo odzivi in nato delitve. Ugotavljam, da je največ porabnikov nedejavnih.

Pri vsem zgoraj naštetem je treba upoštevati, da so v analizo zajeti le javno dostopni podatki in zato ne moremo vedeti, za kolikšen del interakcij je zaslužno dodatno plačano oglaševanje objav (angl. boost).

5.2.2.4 Vrste objav

Ločim med dvema vrstama objave – statično in video objavo. Ugotavljam, da je med vsemi trgovci z živili najpogostejše uporabljena vrsta statična objava, ki v skupnem predstavlja 73 odstotkov vseh objav. Največ statičnih objav je imel Hofer, največ video objav je imel Mercator (slika 14).

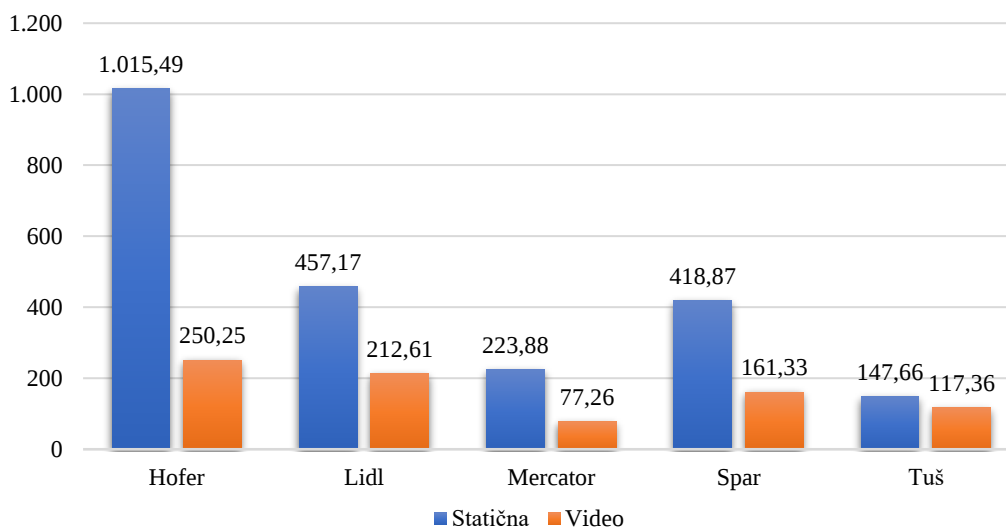
Slika 14: Število objav glede na vrsto na posamezni Facebook strani



Vir: lastno delo.

Tudi po povprečnem številu interakcij glede na vrsto objave je pri vseh trgovinah uspešnejša statična vrsta objave (slika 15). Med video objavami so največ interakcij prejele objave Hoferja.

Slika 15: Povprečno število interakcij glede na vrsto objave za posamezno Facebook stran



Vir: lastno delo.

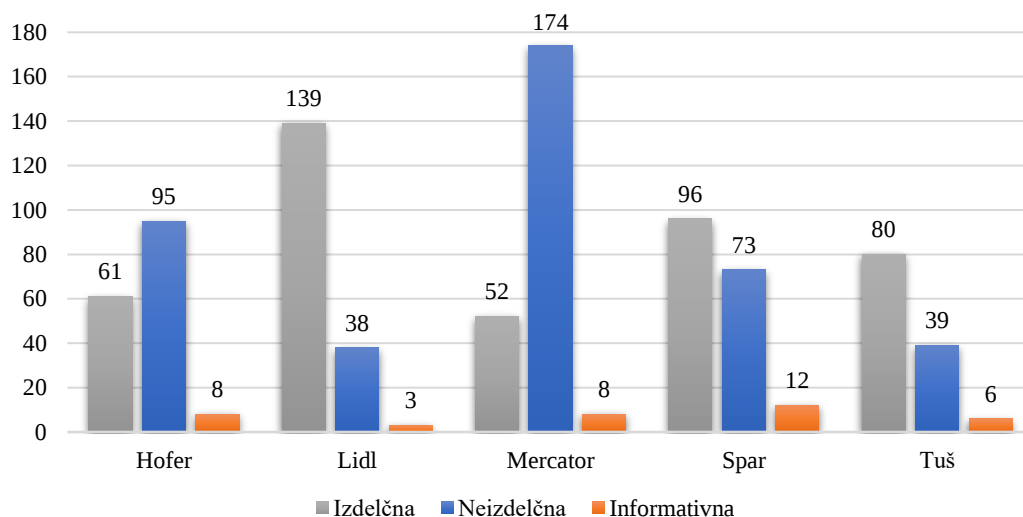
Ugotavljam, da je med slovenskimi trgovinami z živili pogostejše uporabljena statična vrsta objave, ki pri vseh prejema tudi več interakcij.

5.2.2.5 Tema objav

Splošno temo objave opredelim kot izdelčno, neizdelčno ali informativno. Iz prikaza na sliki 16 lahko razberemo, da je imel največ izdelčnih objav Lidl, največ neizdelčnih Mercator in največ informativnih Spar. Skupno med vsemi temami objav prevladuje izdelčna z 49

odstotki, blizu so neizdelčne objave s 47 odstotki, medtem ko informativne objave predstavljajo 4 odstotke vseh objav.

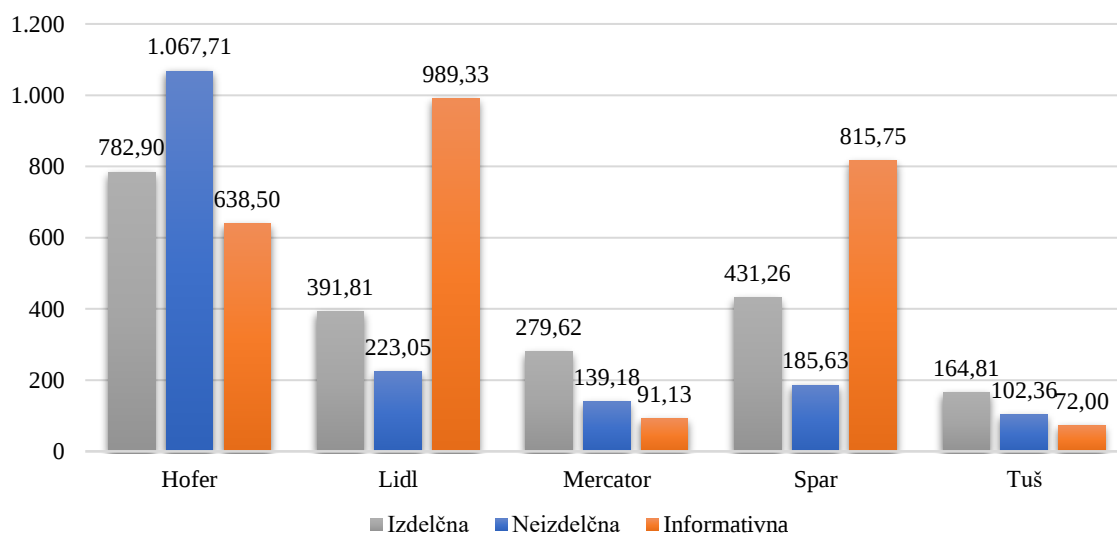
Slika 16: Število objav glede na temo na posamezni Facebook strani



Vir: lastno delo.

Največje povprečno število interakcij na izdelčne in neizdelčne vrste objav je prejel Hofer, največ na informativne je prejel Lidl, kar prikazuje slika 17.

Slika 17: Povprečno število interakcij glede na temo objave na posamezni Facebook strani



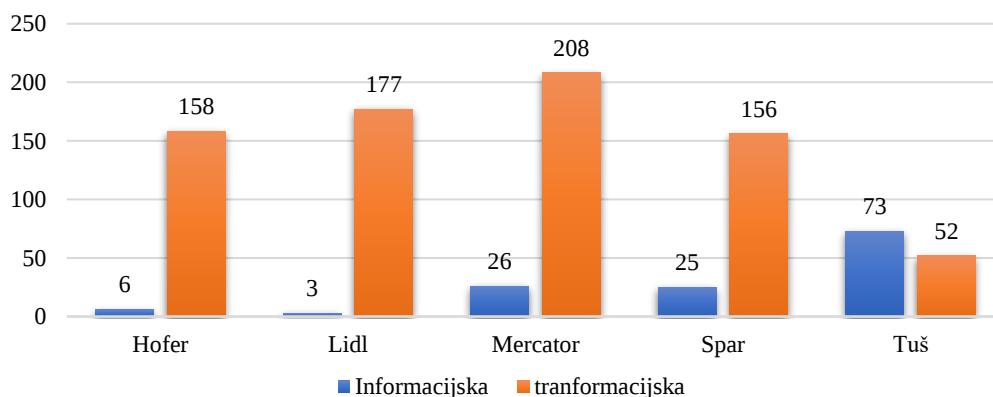
Vir: lastno delo.

Ugotavljam, da povprečno število interakcij glede na temo objave ni premo sorazmerno s številom objav določene teme. Kljub temu da največji delež objav predstavljajo izdelčne in neizdelčne objave, povprečno število interakcij za posameznega trgovca ni nujno v enakem razmerju. Za porabnike Facebooka sta imela Lidl in Spar tako pomembne ali zanimive informativne objave, da so v povprečju prejele pomembno več interakcij kot ostali dve temi.

5.2.2.6 Oblike objav

Med vsemi trgovinami, razen pri Tušu, je bolj priljubljena transformacijska oblika objave (slika 18), kar pomeni, da želijo podjetja na porabnike najprej vplivati prek čustvenega odziva. Delež vseh objav je prepričljivo nagnjen k transformacijski obliki objav, saj predstavlja 85 odstotkov vseh objav v preučevanem obdobju. Več informacijskih kot transformacijskih objav je imel samo Tuš.

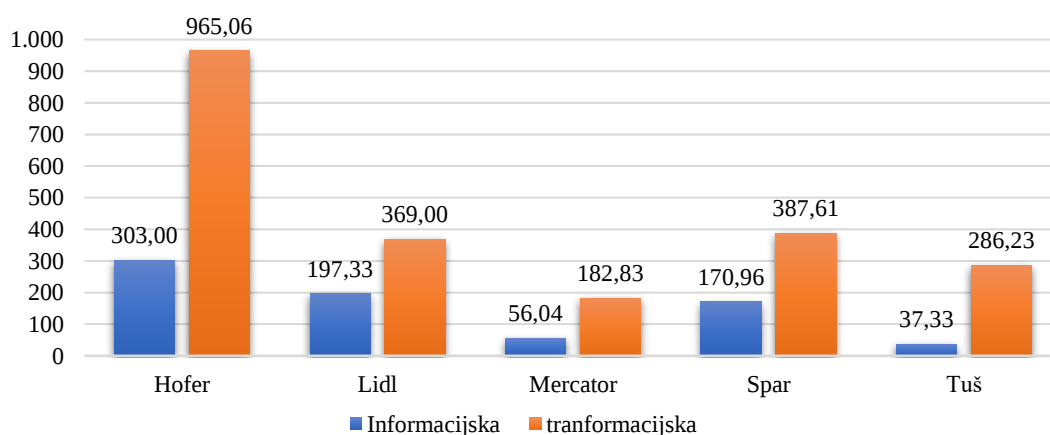
Slika 18: Število objav glede na obliko na posamezni Facebook strani



Vir: lastno delo.

Pri vseh trgovinah z živili so objave transformacijske oblike prejele večje povprečno število interakcij na objavo kot informacijska oblika objav, kar vidimo iz prikaza na sliki 19. Iz tega lahko sklepamo, da se porabniki raje odzivajo na objave, ki v njih prebudijo čustveni odziv.

Slika 19: Povprečno število interakcij glede na obliko objave na posamezni Facebook strani



Vir: lastno delo.

Ugotavljam, da vse trgovine z živili, razen Tuš, na Facebooku več uporabljajo transformacijsko obliko objave, s katero dosegajo tudi povprečno večje število interakcij na objavo (tudi Tuš, ki ima sicer več informacijskih objav). Strategija vplivanja na čustva

porabnikov se glede na povprečno večje število interakcij pri transformacijskih objavah, kot pri informacijskih objavah, obnese pri vseh trgovcih.

5.2.2.7 Vsebina objav

Zaradi večjega števila podatkov za prikaz uporabe različnih vsebin objav uporabim tabelarne prikaze, ki so v prilogah.

Priloga 1 prikazuje število objav glede na uporabljeno oznako objave. Ker je bila vsaka objava označena z dvema oznakama vsebine, je skupno število vseh uporabljenih oznak večje kot skupno število vseh objav. Glede na število uporabljenih oznak vsebine so bile največkrat uporabljene »interaktivna objava« (304-krat), ki izstopa, sledita ji »recept, ideja za obrok« (168-krat), »ponudba (146-krat) in »nagrada igra« (125-krat). Najmanjkrat uporabljene vsebine so bile »spletna trgovina« (šestkrat) ter »aplikacija« in »kadrovanje« (oboje dvakrat).

Zaradi uporabnosti in intuitivnega zastavljanja objav trgovine na Facebooku pogosto uporabljajo kombinacijo dveh oznak vsebin. Vsaki objavi je bila zato dodeljena najmanj ena in največ dve oznaki vsebine. Uporaba različnih kombinacij je prikazana v Prilogi 2.: Število objav in povprečno število interakcij na objavo glede na kombinacijo vseh oznak vsebine. Največkrat so bile uporabljane kombinacije vsebine »ponudba + interaktivna objava« (94-krat), »recept, ideja za obrok« (93-krat) in »interaktivna objava« (81-krat) ter najmanjkrat »akcija, popusti + praznik«, »letak + ponudba«, »nagrada igra + ugodnosti«, »nagrada igra + letak«, »nagrada igra + praznik«, »praznik + ponudba«, »recept, ideja za obrok + ponudba«, »telovadba + interaktivna objava«, »družbena odgovornost + ponudba« in »družbena odgovornost + kampanje in projekti«, vsaka po enkrat.

Ugotavljam, da povprečno število interakcij na objavo, glede na vsebino, ni premo sorazmerno s številom posamezne kombinacije vsebine objav. Največje povprečno število interakcij na objavo so prejele objave z oznako vsebine »nagrada igra + ugodnosti« (4.885), »družbena odgovornost + nagrada igra« (1.403,13) in »nagrada igra + kampanje in projekti« (1.273,85). Iz tega lahko sklepamo, da je element nagradne igre na Facebook straneh slovenskih trgovin z živili največji sprožilec interakcij.

V prilogi 3 sta podrobneje razdeljeni še število objav in povprečno število interakcij na objavo glede na vsebino objave in trgovino. Ugotavljam, da trgovina Hofer največ uporablja vsebine z oznako »interaktivna objava« (32 objav), »recept, ideja za obrok« (22 objav) in »recept, ideja za obrok + interaktivna objava« (21 objav). Največ povprečnih interakcij na objavo jim prinašajo objave z vsebinsko oznako »nagrada igra + kampanje in projekti« (8.154,33), »družbena odgovornost + nagrada igra« (1.577,14) in »nagrada igra + ponudba« (1.261,53).

Lidl ima največ objav z oznako »ponudba + interaktivna objava« (78 objav), »recept, ideja za obrok + interaktivna objava« (40 objav) in »družbena odgovornost + interaktivna objava«

(16 objav). Največ povprečnih interakcij na objavo jim prinesejo objave z oznako »nagrada igra + ponudba« (1.990,50), »nagrada igra + sodelovanja in sponzorstva« (1.400) ter »družbena odgovornost« (1.134,50).

Mercator ima največ objav z oznako »nasvet« (40 objav), »kampanje in projekti« (34 objav), »recept, ideja za obrok« ter »sodelovanja in sponzorstva« (oboje 27 objav). Največ povprečnih interakcij na objavo jim prinesejo vsebine z oznakami »nagrada igra + ponudba« (1.622), »nagrada igra + recept, ideja za obrok« (1.098) in »nagrada igra + praznik« (770).

Spar največ svojih vsebin nameni za objave z oznako »interaktivna objava« (33 objav), »recept, ideja za obrok« (28 objav) in »družbena odgovornost« (13 objav). Največ povprečnih interakcij na objavo beležijo pri objavah z oznakami »nagrada igra + ponudba« (1.439,90), »nagrada igra + novo« (1.109,43), »nagrada igra + kampanje in projekti« (1.097,14).

Tuš v svojih objavah najpogosteje komunicira vsebine z oznakami »akcija, popusti« (28 objav), »ugodnosti« (17 objav), »interaktivna objava« (14 objav) in »novo« (14 objav). Največ povprečnih interakcij na objave jim prinesejo objave z oznakami »nagrada igra + ponudba« (2.578), »nagrada igra + sodelovanja in sponzorstva« (1.578,33) in »kampanje in projekti« (546).

Iz zgornjih podatkov končno ugotavljam, da ima na Facebooku vsak trgovec svoj pristop k vsebini objav. Nekateri uporabljajo manj prodajen pristop, kjer so objave manj prodajne, izdelki so posredno poudarjeni (Hofer, Lidl, Mercator, Spar), medtem ko so drugi ubrali bolj prodajni pristop z jasno komunikacijo izdelkov (Tuš). Za vse trgovce velja, da jim največ interakcij na objave prinašajo nagradne igre v kombinaciji z drugimi oznakami vsebine, med katerimi je pri vseh prisotna ponudba. Ugotavljam, da vsi trgovci svojo ponudbo poudarjajo skozi nagradne igre in s tem pridobijo večjo vpletenost porabnikov, kar se je izkazalo kot učinkovit pristop.

5.3 Anketa

V drugem delu empirične raziskave izvedem anketo. S pomočjo vprašalnika, želim pridobiti pogled porabnikov na objave na Facebooku slovenskih trgovin z živili.

5.3.1 Metodologija raziskave

Anketa je bila oblikovana in izvedena s pomočjo spletnega orodja Ika. Spletni vprašalnik je bil objavljen in posredovan v izpolnitev prek različnih kanalov (družbeni mediji, elektronska pošta). Anketa je bila namenjena splošni javnosti, ne glede na demografske značilnosti. Vzorčenje je bilo neverjetnostno. Anketa se je izvajala na spletu, izpolnjevanje je bilo možno tri tedne, od 23. 6. 2022 do 14. 7. 2022. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 4.

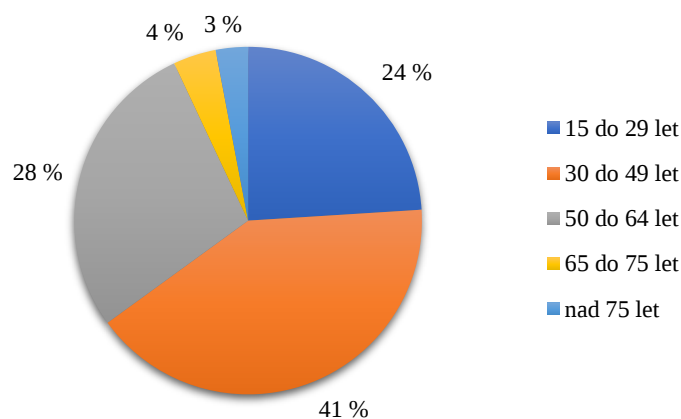
5.3.2 Analiza in interpretacija rezultatov

Rezultate ankete analiziram v spletnem orodju 1ka. Vprašalnik je izpolnilo 125 anketirancev, od tega jih 13 ni uporabljalo Facebooka, zato niso imeli možnosti odgovarjanja na nadaljnja vprašanja.

5.3.2.1 Podatki o anketirancih

V anketi je sodelovalo več žensk (65 odstotkov) kot moških (35 odstotkov). Največ anketirancev je bilo starih med 30 in 49 let. Sledijo jim stari med 50 in 64 let ter med 15 in 29 let. Najmanj anketirancev je bilo starih nad 65 let (slika 20).

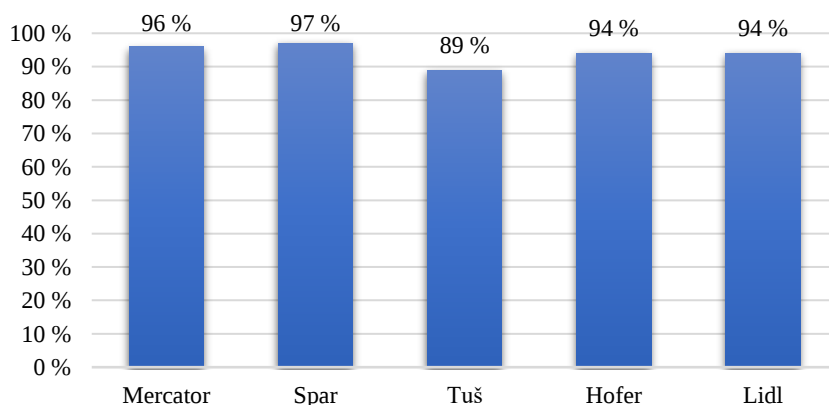
Slika 20: Starostne skupine anketirancev



Vir: lastno delo.

Z vprašanjem, katere slovenske trgovine z živili poznajo, ugotovim, da anketiranci v večini poznajo trgovine, po katerih sprašujem. Največ jih pozna trgovino Spar in najmanj Tuš (slika 21).

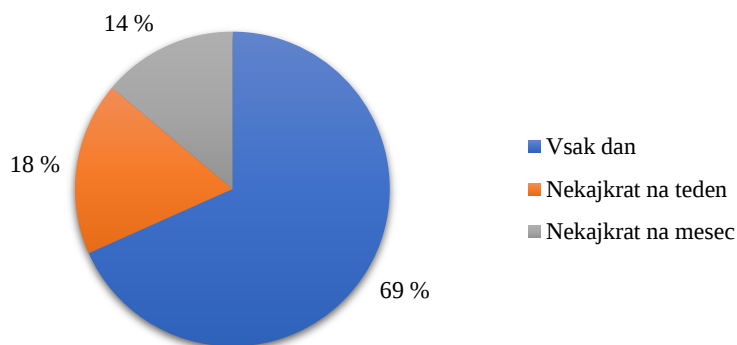
Slika 21: Odstotek poznavanja slovenskih trgovin



Vir: lastno delo.

Slika 22 prikazuje pogostost uporabe Facebooka med anketiranci. 69 odstotkov jih ta družbeni medij uporablja vsak dan, 18 odstotkov nekajkrat na teden in 14 odstotkov nekajkrat na mesec. Drugih odgovorov ni bilo. Ugotavljam, da je delež vsakodnevne uporabe Facebooka med anketiranci primerljiv z deležem, ki ga je v svoji raziskavi ugotovil Valicon.

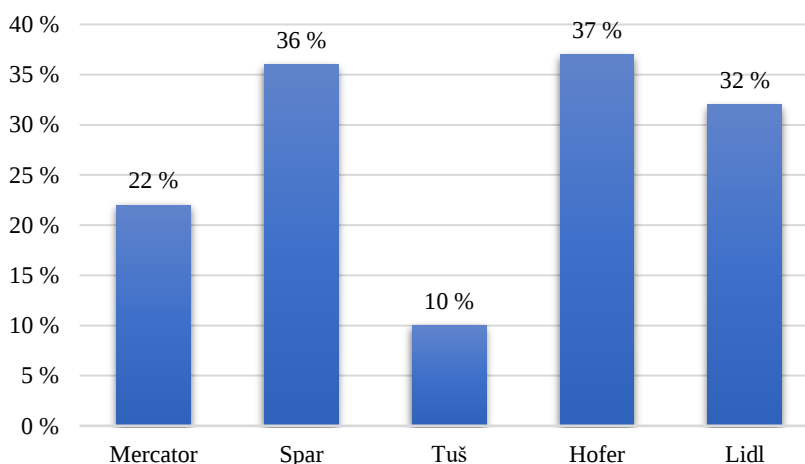
Slika 22: Pogostost uporabe Facebooka med anketiranci



Vir: lastno delo.

Zanima me, ali anketiranci spremljajo Facebook strani trgovin z živili (jim sledijo). Ugotavljam, da največ anketirancev na Facebooku spremlja trgovini Hofer (37 odstotkov) in Spar (36 odstotkov) ter najmanj Tuš (10 odstotkov), kar prikazuje slika 23. Pri tem opažam dejstvo, da veliko več anketirancev na Facebooku ne spremlja trgovin z živili.

Slika 23: Spremljanje Facebook strani slovenskih trgovin z živili

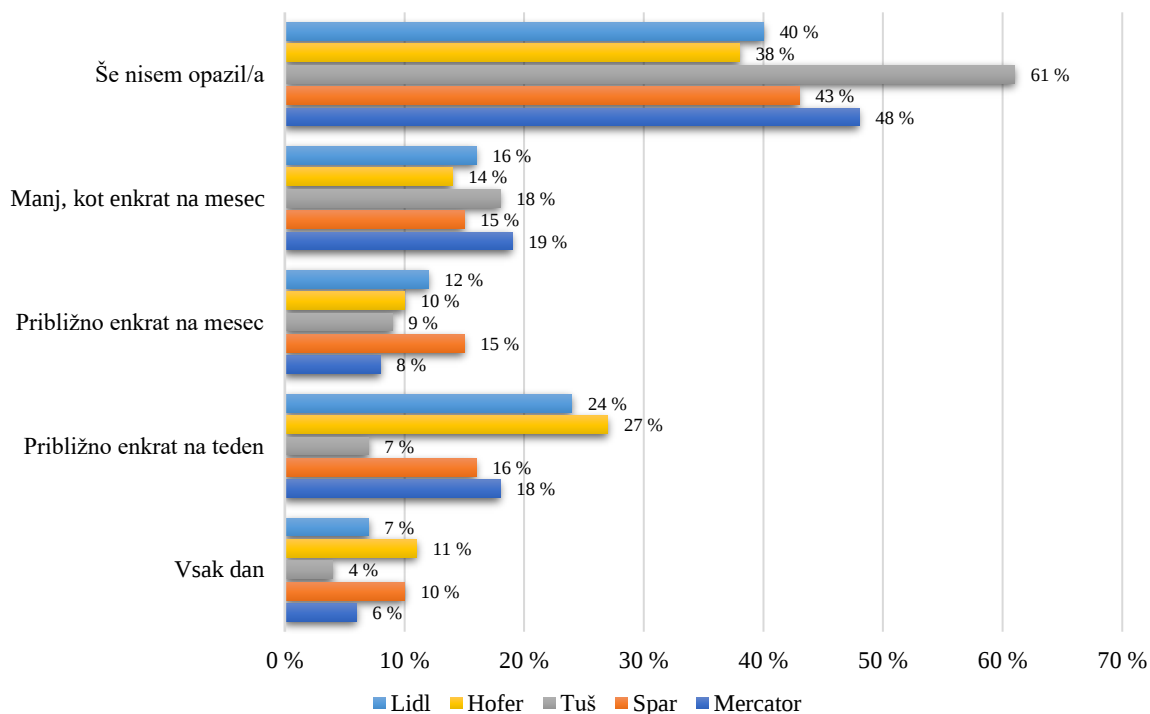


Vir: lastno delo.

Facebook zaradi svojih algoritmov objave posamezne Facebook strani ne prikazuje le svojim sledilcem, temveč tudi ljudem, ki bi jih take objave utegnile zanimati ali so se na objave odzvali njihovi Facebook prijatelji. Med anketiranci jih največ meni, da še nikoli niso opazili nobene objave slovenske trgovine z živili. Najmanj jih je objave opazilo vsak dan, največ

približno enkrat na teden. Skupno so bile najpogostejše opažene objave trgovine Hofer (slika 24).

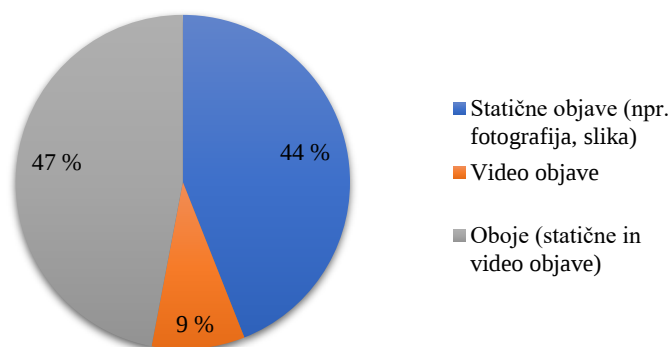
Slika 24: Pogostost opažanja objav posameznega trgovca z živili na Facebooku



Vir: lastno delo.

Med dvema vrstama objav, statičnimi in video, so anketiranci izbirali, katere najraje spremljajo ali bi jih najraje spremljali. Na osnovi rezultatov ugotavljam, da največ anketirancev (47 odstotkov) najraje spremlja oboje (torej mešanico obeh vrst). Velik delež glasov so dobile tudi samo statične objave, 44 odstotkov, medtem ko so samo video objave dobile 9 odstotkov glasov. Iz tega sklepam, da so statične objave med anketiranci bolj zaželenne (slika 25).

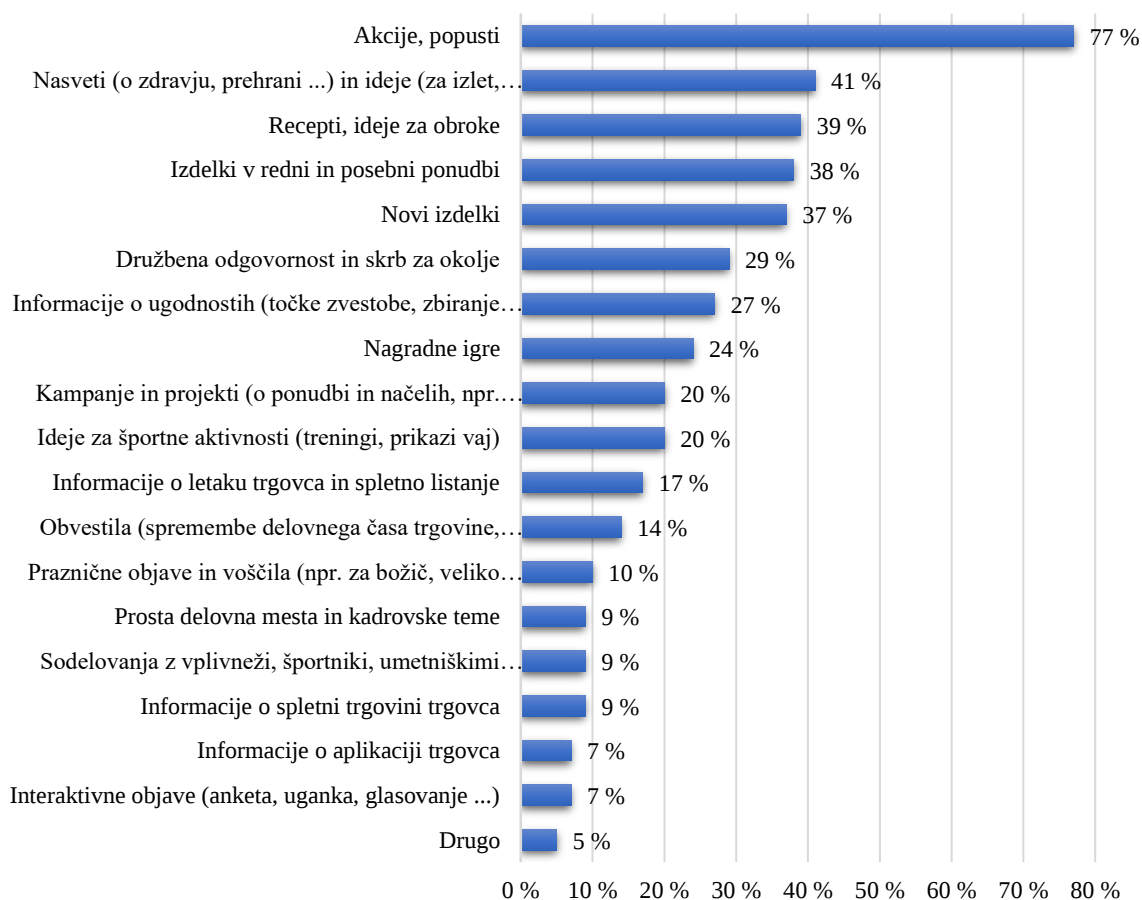
Slika 25: Zaželenne vrste objav trgovcev na Facebooku



Vir: lastno delo.

Med vsemi predhodno opredeljenimi vsebinami objav, ki jih trgovci na svojih Facebook straneh uporabljajo, so anketiranci lahko izbrali več odgovorov. Označili so tiste vsebine objav, ki jim največ pomenijo oziroma jim predstavljajo največjo vrednost (slika 26). Največ glasov so dobile vsebine, ki komunicirajo akcije in popuste (77 odstotkov). Sledijo nasveti (o zdravju, prehrani ...) in ideje (za izlet ...) ter družbena odgovornost in skrb za okolje. Najmanj glasov so prejele vsebine interaktivne objave (anketa, uganka, glasovanje), informacije o mobilni aplikaciji trgovca, prosta delovna mesta in kadrovske teme ter drugo.

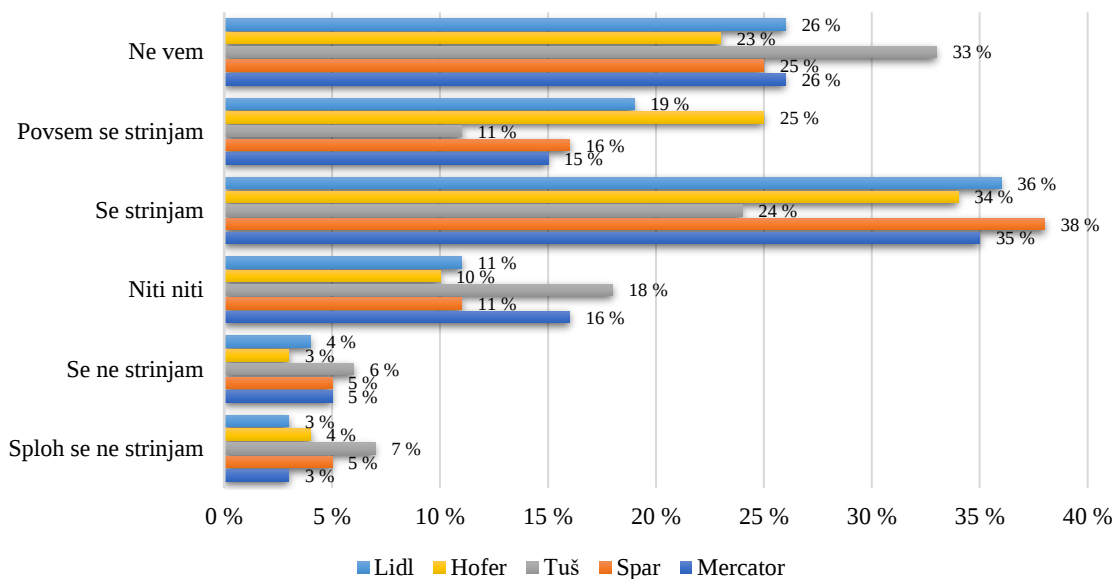
Slika 26: Zaželenе vsebine objav trgovcev na Facebooku



Vir: lastno delo.

Anketirance sprašujem, ali na Facebooku z lahkoto prepoznajo objave, ki pripadajo določeni trgovini. Ugotavljam, da v splošnem anketiranci najslabše prepoznavajo objave trgovine Tuš. Največ anketirancev se strinja ali povsem strinja s trditvijo za trgovino Hofer, kar pomeni, da so mnjenja, da na objave na Facebooku te trgovine tudi najlažje prepoznajo. Na osnovi podatkov ugotavljam tudi, da je precejšen delež anketirancev izbral odgovor »ne vem«, iz česar lahko sklepam, da objav, ali niso opazili, ali objav trgovin med sabo ne ločijo (slika 27).

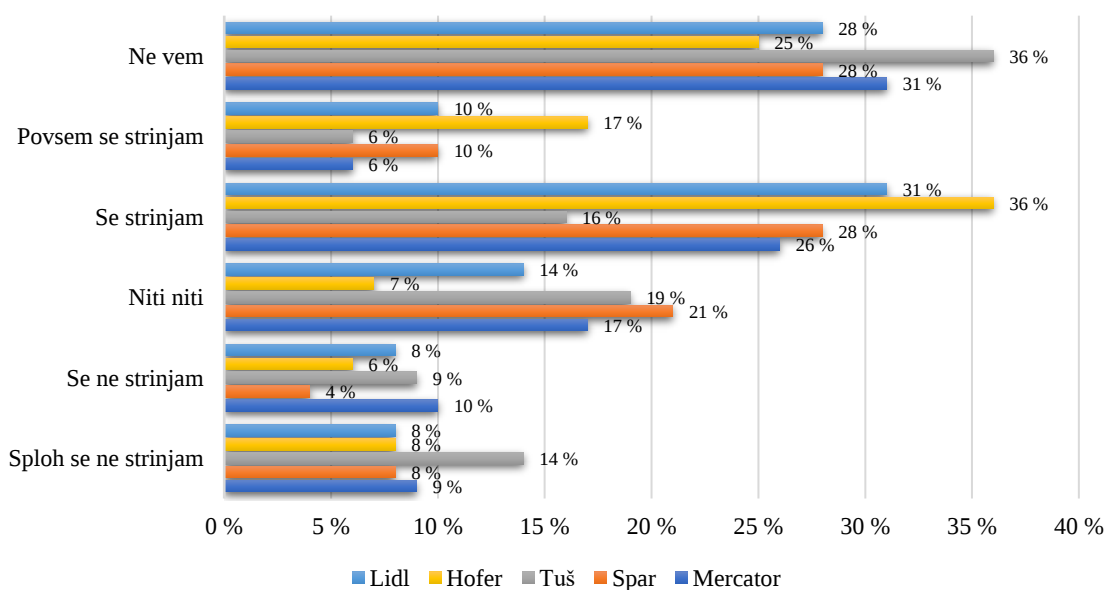
Slika 27: Prepoznavanje pripadnosti objav trgovin z živili na Facebooku



Vir: lastno delo.

Tudi pri trditvi, kjer so anketiranci izbrali svoje strinjanje s trditvijo, da so jim objave določenega trgovca všeč in so zanimive, opažam, da je velik delež vprašanih izbral odgovor »ne vem«. Iz tega sklepam, enako kot pri prejšnjem vprašanju, da objav, ali niso opazili, ali objav trgovin med sabo ne ločijo. Med vsemi odgovori je bilo izbranih največ možnosti »se strinjam« in »povsem se strinjam« za trgovino Hofer. Iz tega ugotavljam, da so anketirancem njihove objave najbolj všeč in jih se jim zdijo zanimive. Najmanj všečne in zanimive objave so ocenili za trgovino Tuš (slika 28).

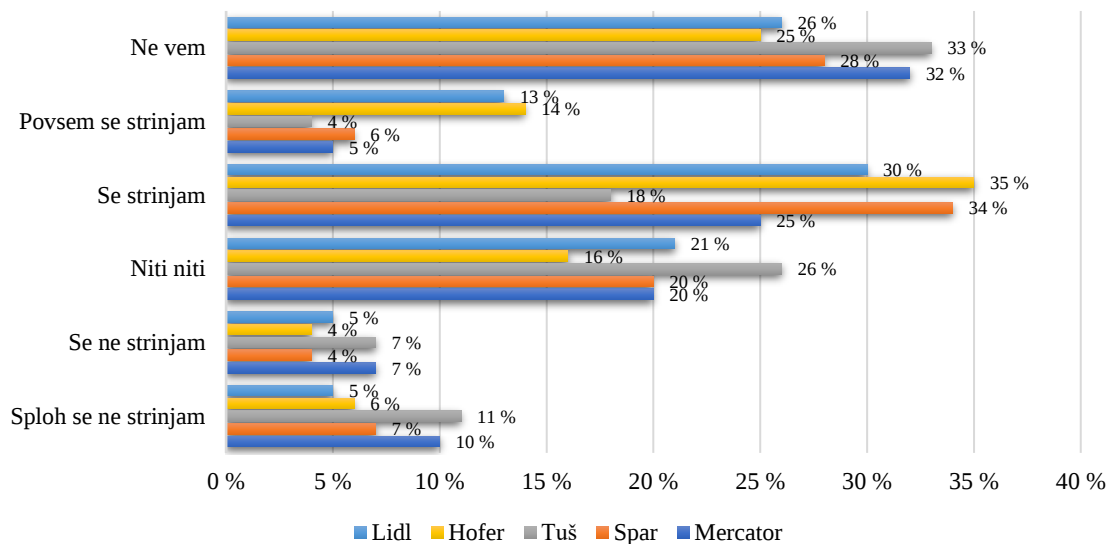
Slika 28: Všečnost in zanimivost objav na Facebooku trgovin z živili



Vir: lastno delo.

Anketiranci so mnenja, da so objave na Facebook trgovine Hofer najbolj informativne in jim pomagajo pri nakupni odločitvi, najmanj se s tem strinjajo glede objav trgovine Tuš. Tudi pri tem vprašanju je slaba tretjina anketirancev izbrala odgovor »ne vem«. Deleži odgovorov so prikazani na sliki 29.

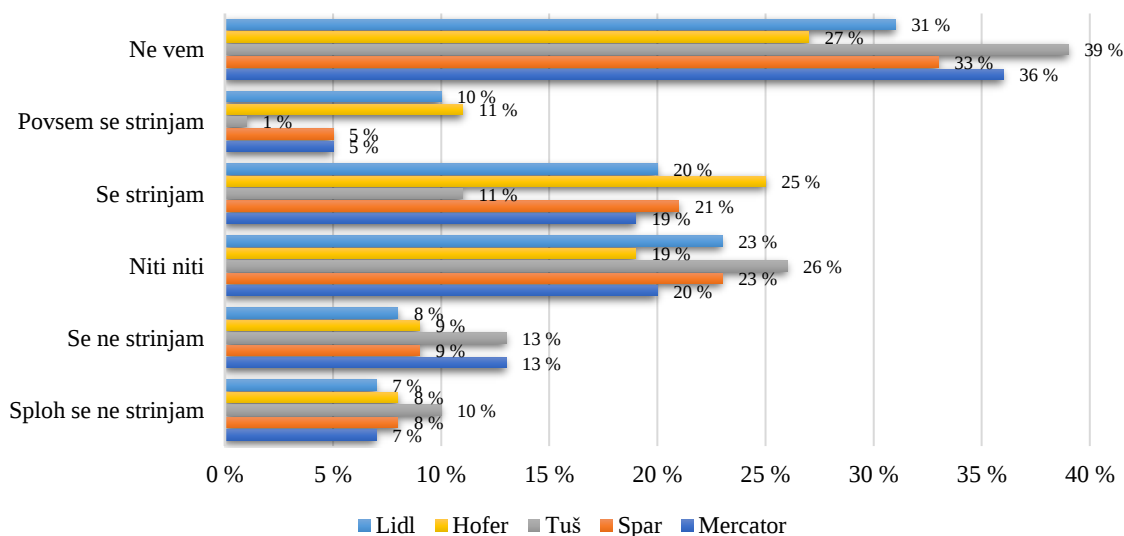
Slika 29: Informativnost objav Facebooka trgovin z živili in vpliv na nakupne odločitve



Vir: lastno delo.

Anketirancem se zdijo objave trgovine Hofer najbolj zabavne in poučne, z njimi se lahko povežejo (slika 30). Objave trgovine Tuš se jim na drugi strani zdijo najmanj zabavne in poučne, z njimi se najmanj povežejo. Za skoraj vse trgovce je več kot tretjina anketirancev izbrala odgovor »ne vem«.

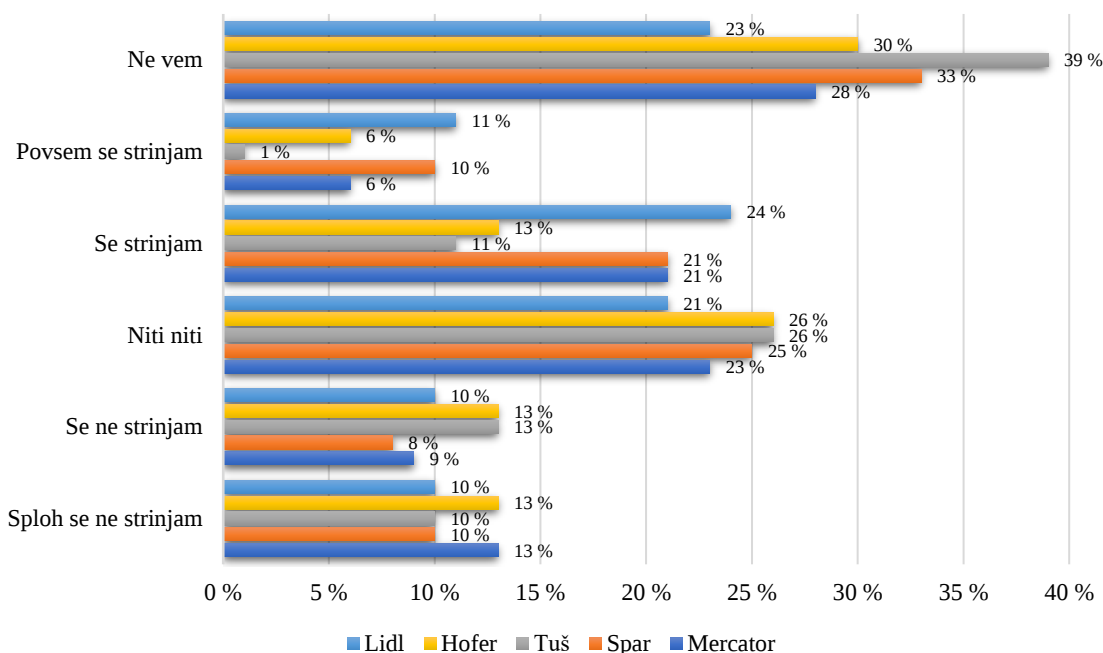
Slika 30: Zabavnost in poučnost objav na Facebooku trgovin z živili



Vir: lastno delo.

Pri trditvi, da objave na Facebooku pozitivno vplivajo na mnenje anketirancev o določeni trgovini (slika 31), so le-ti največ svojih glasov namenili odgovoru »ne vem«. Sicer so vprašani mnenja, da objave trgovine Lidl na njihovo mnenje vplivajo najbolj pozitivno, medtem ko najmanj pozitivno na njihovo mnenje vplivajo objave trgovine Hofer.

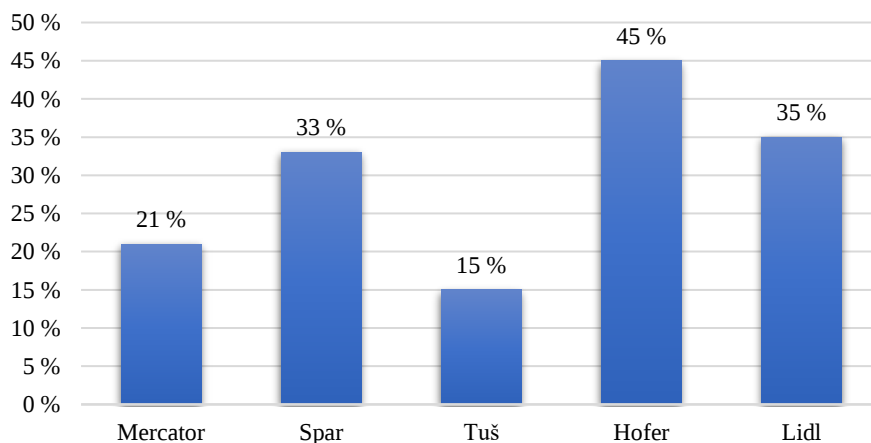
Slika 31: Vpliv objav na Facebooku trgovin z živili na mnenje anketirancev o njih



Vir: lastno delo.

Ugotavljam, da so anketiranci za vse trgovine z živili mnenja, da jih objave na Facebooku katere koli trgovine z živili še niso prepričale o obisku določene trgovine. Najbolj so jih v obisk trgovine prepričale objave na Facebooku trgovine Hofer in najmanj trgovine Tuš (slika 32).

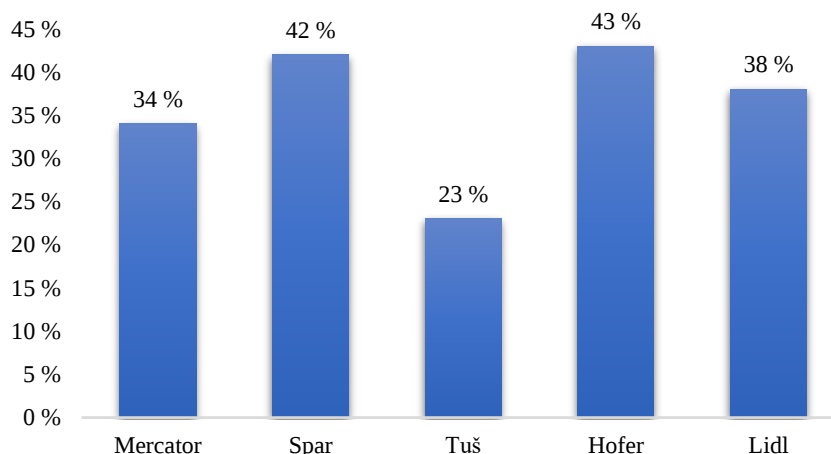
Slika 32: Vpliv objav na Facebooku na obisk trgovine z živili



Vir: lastno delo.

Za vse trgovine je več kot polovica anketirancev odgovorila, da objave na Facebooku ne odražajo kakovosti trgovine (kakovosti in širine ponudbe izdelkov, odnosa do kupcev, nakupne izkušnje), kot prikazuje slika 33. Največ anketirancev je mnenja, da objave na Facebooku najbolj odražajo kakovost trgovine Hofer in najmanj trgovine Tuš.

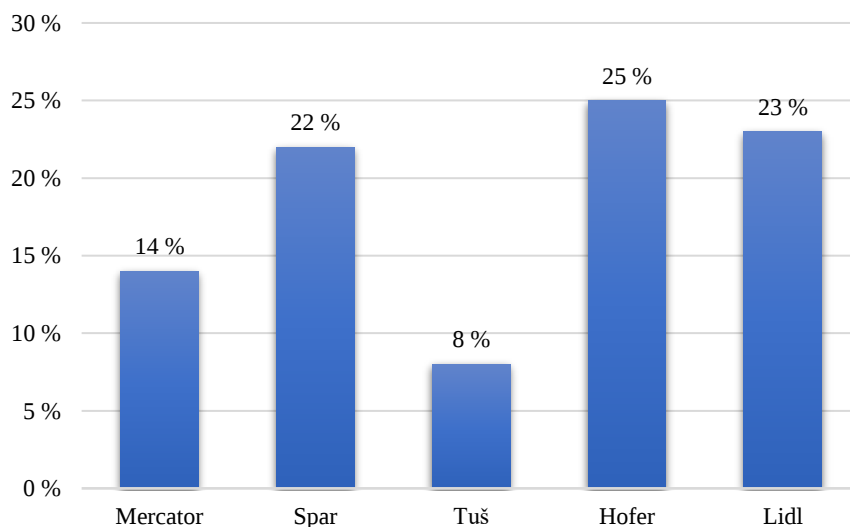
Slika 33: Odras kakovosti trgovin z živili skozi njihove objave na Facebooku



Vir: lastno delo.

Anketiranci so za vse trgovine v več kot treh četrтинah glasov odgovorili, da s spremljanjem določene trgovine na Facebooku ne izkazujejo svojega zaupanja in zvestobe tej trgovini. Med tistimi, ki so mnenja, da s spremljanjem trgovine na Facebooku izkazujejo zaupanje in zvestobo tej trgovini, se jih s trditvijo največ strinja glede trgovine Hofer (25 odstotkov), Lidl (23 odstotkov) in Spar (22 odstotkov), najmanj glede Mercatorja (14 odstotkov) in Tuša (8 odstotkov), kot prikazuje slika 34.

Slika 34: Izkaz zaupanja in zvestobe posamezni trgovini s spremljanjem njihovih dejavnosti na Facebooku



Vir: lastno delo.

5.4 Povzetek glavnih ugotovitev empirične raziskave

S pomočjo obeh raziskav poskušam odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Združim in primerjam ugotovitve iz analize Facebook strani slovenskih trgovin z živili in odzive porabnikov, ki jih zberem s pomočjo ankete.

- **RV1: Kako je število sledilcev na Facebooku trgovin z živili povezano z njihovim tržnim deležem in izdatki za oglaševanje na internetu?**

Največ sledilcev na Facebooku je imel na preučevani dan (31. 12. 2021) Lidl, medtem ko je imel po podatkih raziskave Mediana IBO največji skupni vložek v oglaševanje na internetu Spar in največji vložek v oglaševanje na spletu Hofer (Mediana, 2021). Po tržnem deležu je slika še nekoliko obrnjena, saj je po podatkih čistih prihodkov od prodaje v letu 2020 v ospredju Mercator (Sovdat & Ugovšek, 2021). Na osnovi teh podatkov ne morem zaključiti, da je število sledilcev na Facebooku povezano samo s tržnim deležen ali oglaševalskim proračunom, vendar je vložek v oglaševanje na internetu nedvomno povezan tudi z rastjo Facebook strani (oglaševanje na Facebooku pripomore k večjemu dosegu porabnikov in predstavlja večjo možnost za pridobivanje sledilcev). Število sledilcev je odvisno tudi od ostalih dejavnikov, kot so čas grajenja skupnosti, vsebine na Facebook straneh, sledenje trendom itd. Po podatkih, pridobljenih z anketo, anketiranci v več kot 60 odstotkih ne spremljajo nobene od Facebook strani slovenskih trgovcev z živili. Iz tega sklepam, da je na tem kanalu še veliko potenciala za pridobivanje sledilcev med porabniki Facebooka.

Na prvo raziskovalno vprašanje lahko odgovorim, da tržni delež pri številu sledilcev na Facebooku nima neposredne vloge, a je delno povezano z izdatki za oglaševanje na internetu.

- **RV2: Kako pogosto slovenski trgovci z živili objavljajo na Facebooku in kolikokrat objave zaznajo porabniki?**

Vsi trgovci imajo povprečno dnevno vsaj eno objavo na Facebooku, Mercator celo dve. Glede na anketo je največ anketirancev odgovorilo, da sploh še niso opazili nobene objave preučevanih trgovin na Facebooku. Le majhno število anketirancev je objave opazilo vsak dan. V primerjavi med dejanskim številom objav in številom zaznanih objav je tako kar velika razlika. Le-ta nastane zaradi več dejavnikov. Prvi je ta, da nekateri anketiranci ne sledijo stranem na Facebooku trgovin, čeprav je kljub temu sicer mogoče, da se objave trgovin vseeno prikažejo med njihovimi novicami. Pomemben dejavnik je tudi to, da organski doseg objav na Facebooku zaradi algoritmov pada, kar pomeni, da je treba za doseg večjega števila ljudi vložiti sredstva v oglaševanje. Poleg tega vsi porabniki Facebooka le-tega ne odprejo vsak dan. Po podatkih ankete jih Facebook dnevno uporablja 69 odstotkov, 18 odstotkov nekajkrat na teden in 14 odstotkov nekajkrat na mesec. Tako približno 30 odstotkov porabnikov v času nedejavnosti (tisti, ki Facebooka ne uporabljajo vsak dan) objav ne more opaziti. Ker trgovci ne morejo vedeti, kdaj točno bodo porabniki Facebooka na družbenem omrežju dejavni, morajo objavljati konsistentno, saj si s tem povečajo možnosti, da bodo porabniki zasledili vsaj delež njihovih objav.

Podajam odgovor na drugo raziskovalno vprašanje in zaključujem, da pogostost objavljanja trgovcev na Facebooku ni enaka zaznavi porabnikov. Dejansko število objav je precej večje od zaznanega.

- RV3: Kakšne objave na Facebooku so najpogostejše in katere so porabnikom najbolj všeč?

Z vidika števila pridobljenih interakcij in povprečnega števila interakcij na objavo (odzivov, komentarjev in delitev objav) so najbolj priljubljene objave trgovine Hofer in najmanj trgovine Tuš. Največ ljudi se na objave odzove z odzivanjem, nekoliko manj s komentiranjem in še manj z deljenjem.

Vsi trgovci uporabljajo precej več statičnih objav kot video objav, vendar so anketiranci v večinskem deležu odgovorili, da radi spremljajo tako statične kot video objave, pri čemer so jim statične ljubše. Tudi na osnovi povprečnega števila interakcij imajo statične objave izrazito višje vrednosti. Ugotavljam, da imajo kljub trendu video vsebin porabniki Facebooka na tem mediju še vedno raje statične vsebine.

Vendar imajo trgovci različne pristope pri vsebini objav. Lidl, Spar in Tuš v svojih objavah najpogosteje poudarjajo izdelke, medtem ko so objave Hoferja in Mercatorja večinoma neizdelčne (izdelek ni neposredno poudarjen na vizualnem delu objave ali v besedilu, komunikacija objave je manj prodajna). Skupni delež izdelčnih in neizdelčnih objav je uravnotežen, a so pri vseh trgovcih številčno najmanj zastopane vsebine informativne narave. Zanimivo je, da po povprečnem številu interakcij na objavo informativne vsebine vseeno dosegajo veliko število interakcij, pri Lidlu in Sparu celo največje. Sklepam lahko, da so informativne vsebine, čeprav redke, za sledilce vseeno pomembne in jih zanimajo.

V svoji raziskavi preučujem tudi, katere vsebine trgovci objavljajo. Ugotovim, da so se objave največkrat uvrstile v kategorije »interaktivna objava«, »recept, ideja za obrok«, »ponudba« in »nagradna igra«. Opazim tudi, da lahko ena objava ustreza več kategorijam hkrati, zato jim dodelim najmanj eno in največ dve kategoriji. Najpogostejše objave spadajo v kombinacije vsebin »ponudba + interaktivna objava«, »recept, ideja za obrok« in »interaktivna objava«. V povezavi s številom povprečnih interakcij na objave iz kategorij ugotovim tudi, da največ interakcij prejmejo objave z nagradno igro. Ti rezultati se v nekaterih točkah razlikujejo od odgovorov anketirancev. Anketiranci pravijo, da na Facebooku najraje spremljajo ali bi spremljali objave z akcijami in popusti, pri analizi Facebook strani se je pokazalo, da jih trgovci ne uporabljajo v največji meri, niti ne prejmejo nadpovprečnega števila odzivov. Sklepam lahko, da so porabnikom take objave morda vseeno zanimive, a se nanje manj odzivajo. Opažam tudi, da so objave v kategoriji »nagradne igre« po mnenju anketirancev šele na osmem mestu, kljub temu da prejmejo največ interakcij. Medtem anketirance glede na odgovore bolj zanimajo nasveti in ideje, recepti in ideje za obroke ter izdelčne vsebine (izdelki v redni in posebni ponudbi, novi izdelki). Presenetljivo visoko so se po rezultatih ankete uvrstile tudi objave z družbeno odgovornimi

temami, kljub temu, da med trgovci take objave niso med najpogostejšimi – glede na želje porabnikov bi jih torej lahko bilo več.

Pri nagovarjanju porabnikov vsi trgovci uporabljajo podoben pristop, in sicer so njihove vsebine v veliki večini transformacijske. To pomeni, da ciljajo na čustva porabnikov in jim skozi objave skušajo približati vsebine, s katerimi se lažje poistovetijo, so jim zabavne in poučne. Take objave imajo tudi višjo vrednost povprečnega števila interakcij na objavo kot informacijske vsebine, ki so bolj neposredne in prodajne. Ugotavljam, da je za povprečnega porabnika težko ločiti med transformacijskimi in informacijskimi objavami, saj so tudi objave z vsebino o izdelkih ali akcijah lahko transformacijske in je treba ocenjevati primer po primer. Približno tretjina anketirancev je pri vprašanjih, ali se jim zdijo objave določene trgovine informativne ali zabavne in poučne, odgovorila, da ne vedo. Vendar se jih večji delež strinja ali povsem strinja, da so objave trgovcev informativne, medtem ko je ta delež za zabavne in poučne objave nižji. Kljub temu največji delež svojih interakcij namenjajo izrazito transformacijskim objavam, kot so recepti in ideje za obroke, nagradne igre in interaktivne objave. S tem lahko povežem dejstvo, da je Facebook medij, kjer porabniki iščejo tako zabavo kot uporabne informacije, a se zabavnih vsebin nekoliko manj zavedajo, saj so na tem mediju verjetno nekoliko naravnejše.

Na osnovi vsega zapisanega podajam odgovor na tretje raziskovalno vprašanje. Trgovine z živili na Facebooku najpogosteje objavljajo statične objave, ki vsebujejo izdelčne in neizdelčne vsebine. Največkrat so prikazane v kombinaciji več vsebin, med katerimi so najpogostejše nagradne igre, interaktivne objave, ponudba ter recepti in ideje za obroke, medtem ko se porabniki v največji meri odzivajo na nagradne igre. Trgovine objave največkrat pripravijo v transformacijski obliki. Glede na rezultate ankete so v očeh porabnikov najbolj zaželenne statične vsebine z izdelki (ponudba), a tudi recepti in ideje za obroke, medtem ko nagradne igre niso med najbolj priljubljenimi. Ugotavljam, da med strategijami podjetij na Facebooku in željami porabnikov prihaja do določenih odstopanj. Za še boljši izkoristek Facebook strani bi trgovine morale prilagoditi svoje vsebine, upoštevati odzive porabnikov in objave narediti zanje še zanimivejše.

- RV4: Kako objave na Facebooku vplivajo na premoženje blagovne znamke trgovin z živili?

Premoženje blagovne znamke je po Kellerju (2008) sestavljeno iz zavedanja in podobe, pa tudi iz zaznane kakovosti in zvestobe. Po rezultatih ankete več kot 94 odstotkov anketirancev pozna trgovine Mercator, Spar, Lidl in Hofer, nekaj manj, 89 odstotkov, jih pozna trgovino Tuš. To nakazuje, da se velika večina anketirancev zaveda obstoja teh trgovin. Več kot polovica se jih strinja s trditvijo, da z lahkoto prepoznajo objave na Facebooku trgovin Mercator, Spar, Lidl in Hofer. Na tem mestu ugotavljam, da kljub temu ostaja še precej prostora za izboljšanje zavedanja blagovne znamke na Facebooku.

V očeh porabnikov so najbolj vsečne in najzanimivejše objave trgovine Hofer (s trditvijo se strinja ali popolnoma strinja 53 odstotkov anketirancev) in najmanj trgovine Tuš (s trditvijo se strinja ali popolnoma strinja 24 odstotkov anketirancev). To ugotovitev bi bilo treba še nadaljnje raziskati, vendar je ta tema zelo subjektivna in bi zahtevala poglobljeno raziskavo.

Zanimivi so tudi odzivi anketirancev na trditev, da objave na Facebooku določene trgovine pozitivno vplivajo na njihovo mnenje o trgovini. Največji delež odgovorov za vse trgovine se uvršča med niti niti in ne vem, medtem ko sta deleža strinjanja in nestrinjanja s trditvijo precej podobna. Na tej točki ne morem trditi, da dejavnosti podjetij na Facebooku pozitivno ali negativno vplivajo na mnenje porabnikov o določeni trgovini. Menim, da bi bilo tudi tukaj treba opraviti nadaljnje poglobljene raziskave.

Anketiranci so večinoma (med 55 in 85 odstotki) odgovorili, da jih objave na Facebooku še niso prepričale o obisku posamezne trgovine, kljub temu da so pri nekaterih drugih vprašanjih odgovorili, da se jim zdijo objave informativne, da izvedo za akcije, popuste itd. Te ugotovitve se po mojem mnenju nekoliko izključujejo. Anketiranci večinoma (med 57 in 77 odstotki) menijo tudi, da objave na Facebooku ne odražajo kakovosti določene trgovine. Po njihovem mnenju kakovost najbolj odražajo objave trgovine Hofer in Spar in najmanj trgovine Tuš. Več kot četrtnina vprašanih za posamezno trgovino meni, da spremljanje trgovine na Facebooku ni odraz zaupanja in zvestobe tej trgovini.

Zadnje raziskovalno vprašanje je precej kompleksno, saj je merjenje premoženja blagovne znamke obsežen proces. Na osnovi analize sklepam, da objave na Facebooku vplivajo na premoženje blagovne znamke, vendar je vpliv različen na zavedanje in podobo. Ugotavljam, da je zavedanje blagovnih znamk trgovin na Facebooku dobro, a je še prostor za napredek. Podoba blagovnih znamk je pod pričakovanji in se ne sklada z ugotovitvami podobnih raziskav. V tem magistrskem delu se dotaknem osnovnih vprašanj. Za boljše razumevanje vpliva Facebook strani slovenskih trgovin z živili na premoženje njihovih blagovnih znamk bi bile potrebne dodatne poglobljene raziskave. Za boljše izkoriščanje tega družbenega medija bi bile nadalje potrebne prilagoditve strategij prisotnosti na Facebooku, oglaševanja, vsebin objav ...

5.5 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave

Prva omejitev raziskave v tem magistrskem delu se pokaže pri analizi družbenih medijev s strani trgovin, ki upošteva le javno dostopne podatke o številu interakcij, pridobljenih s Facebook strani. Na število interakcij pomembno vpliva dodatno oglaševanje objav, ki poveča doseg objave in s tem tudi možnosti za večje število interakcij. Ker so ti podatki zaupne narave in so strateško pomembni za vsako posamezno podjetje, niso javno dostopni. Za natančnejše ugotavljanje različnih vplivov na število interakcij bi bil potreben vpogled v ozadje, torej v nastavitve oglaševanja, oglaševalske proračune, strategije, tudi cilje posameznih podjetij ... Druga omejitev je tudi preučevanje Facebook strani le z vidika objav, saj bi bilo med javno dostopnimi podatki zanimivo preučevati tudi komentarje

porabnikov in odzive podjetij nanje. Dvosmerna komunikacija je izjemno pomemben del strategije na družbenih medijih, zato bi bila razširitev raziskave na to področje priporočena. Tretja omejitev se pokaže pri določanju oblike (transformacijska ali informacijska oblika objave) in vsebine objav. Kljub težji objektivnosti so bila ta določanja narejena subjektivno in le skozi moje oči. V primeru, da bi ta enaka merila ocenjevalo več različnih ljudi, bi se lahko končne ugotovitve nekoliko razlikovale.

Četrta omejitev raziskave se nanaša na dejstvo, da je bila raziskava narejena na vzorcu petih Facebook strani podjetij, ki delujejo v isti panogi, zato je ni mogoče preslikati na vsa podjetja, ki uporabljajo Facebook. Namenjena je podjetjem, ki delujejo v trgovinski ali podobni panogi, vendar lahko s ključnimi ugotovitvami služi tudi kot idejna osnova, navdih ali usmeritev za podjetja v drugih panogah, ki uporabljajo Facebook strani. Dobre prakse in primeri so tako lahko navdih za prilagoditev strategij in testiranje novih pristopov tudi v drugih panogah. V nadaljnjih raziskavah bi priporočila večji vzorec Facebook strani, ki delujejo v različnih panogah in imajo tudi različno ciljno publiko.

Peta omejitev raziskave je časovna komponenta. V analizo Facebook strani so bile zajete le objave iz obdobja treh mesecev (od začetka oktobra do konca decembra 2021), kar vpliva na sezonskost vsebine objav, vloške v oglaševanje, spremljanje porabnikov Facebook strani in tudi odzivanje na objave. V tem času ne smemo pozabiti tudi na koronakrizo, ki je spremenila navade in ravnanje porabnikov tudi na Facebooku. Za natančnejšo raziskavo bi bilo treba preučevati daljše časovno obdobje, ki traja najmanj eno leto.

Omejitve so se pokazale tudi pri drugi raziskavi, anketi. Vzorec anketirancev je neverjetnost, medtem ko je velikost vzorca premajhna, da bi rezultate lahko posplošili na celotno populacijo. Vprašanja, s katerimi sem raziskovala vpliv dejavnosti na Facebooku na blagovne znamke, so bila tudi precej površinska in se niso spuščala globlje v vsako področje podobe blagovne znamke. Za še bolj poglobljeno razumevanje porabnikov Facebooka, delovanja podjetij na tem mediju in predvsem vpliva na blagovne znamke bi bilo treba uporabiti še kakšno drugo raziskovalno metodo, kot so fokusne skupine ali poglobljeni intervjuji ter preučevanje objav primer po primer. S tem bi lahko še bolje razumela vpliv dejavnosti na Facebooku na blagovne znamke.

5.6 Priporočila za prakso

Priporočila za prakso izhajajo tako iz pregleda literature kot iz ugotovitve raziskave. Facebook strani so v svetu digitalnih komunikacij postale trženjsko orodje, ki je v podjetjih že skoraj nepogrešljivo. Porabniki na Facebooku poleg zabave iščejo tudi uporabne informacije, ki jih podjetja lahko po relativno nizki ceni enostavno sporočijo širokemu krogu ljudi. Vsem podjetjem, ki so na B2C-trgu, bi priporočila uporabo Facebook strani, če te še nimajo. Izkoristijo naj jo za dvosmerno komunikacijo in odzive porabnikov uporabijo sebi v korist. Pridobijo lahko dragocene informacije, s katerimi lahko svoje poslovanje ali izdelke še izboljšajo, s kupci gradijo odnos in vplivajo na razvoj svoje blagovne znamke.

Facebook je družbeni medij, namenjen vsem, ne glede na starost, spol, vero ipd., zato je treba pri pripravi vsebin dobro poznati svojo ciljno publiko. Kljub temu da obstajajo splošne smernice za upravljanje Facebook strani, predlogi vsebin in načini komunikacije s porabniki, se mora vsako podjetje posebej prilagoditi zahtevam in željam svoje cilje publike. Le-ta se lahko razlikuje že znotraj panoge, zato samo kopiranje nekoga drugega verjetno ne bo delovalo v enaki meri.

Podjetjem bi svetovala tudi redno analiziranje delovanja njihovih objav, spremljanje trendov in odzivanje nanje. Po analiziranju je priporočeno zastaviti jasne cilje – naj bodo to cilji glede objav, npr. število interakcij, stopnja interakcije ali bolj poslovni oziroma strateški cilji, kot je npr. izboljšanje zaznave o določenem segmentu poslovanja (npr. nizka cena, kakovost, svežina). Ker gre za družbeni medij, kjer so novosti stalnica, medtem ko jih pričakujejo tudi porabniki, morajo biti podjetja v stalnem stiku s trendi. Pri tem je seveda treba vzeti v obzir tudi krovno vizijo in poslanstvo podjetja, interne cilje in smernice, ki jih moramo pri komuniciranju na Facebooku upoštevati. Pomembno ni samo analiziranje podatkov, pridobljenih iz medija samega, temveč tudi stik s porabniki ter poslušanje njihovih pričakovanj in želja glede objav na Facebooku (vsebina, vrste objav itd.). Kot je ugotovljeno v raziskavi, so lahko pričakovanja in želje porabnikov drugačni od strategije, ki jo podjetje trenutno uporablja. Izkoristek medija je lahko z nekaj prilagoditvami precej boljši v smislu metrik in tudi v vplivu na blagovno znamko. Ta del po ugotovitvah raziskave omogoča še odprte možnosti in veliko prostora za napredek. V skladu z vsemi spoznanji, do katerih podjetje pride s pomočjo različnih analiz, je treba pripraviti strategijo nastopa, jo stalno prilagajati ter popraviti vizualno podobo objav in besedno komunikacijo, da bo čim bolj prilagojena porabnikom, aktualna in učinkovita.

SKLEP

V današnjem času se tehnologija razvija z veliko hitrostjo. Kljub temu da družbeni mediji niso povsem nov pojav, saj so v naših življenjih prisotna že kar nekaj časa, se še vedno razvijajo in stalno spreminjajo.

Za svoje koristi jih ne uporabljajo le fizične osebe, temveč tudi podjetja. Kupci so postali zahtevni, zato si želijo dostop do informacij vedno in povsod (Mangold & Faulds, 2009). Družbeni mediji podjetjem omogočajo stik s kupci skozi manj uradne kanale, kjer se z njimi povezujejo, predstavljajo svojo ponudbo in gradijo blagovno znamko. Družbeni mediji podjetjem poleg tega omogočajo tudi hitro širjenje informacij, lahko so bolj odzivni in s porabniki komunicirajo, medtem ko so stroški v primerjavi s tradicionalnimi mediji precej nižji (Qualman, 2013).

Družbeni mediji tako nudijo številne nove priložnosti in koristi, zato so se raziskovalci spraševali tudi po njihovem vplivu na blagovne znamke. Le-te so na trgu izjemno pomembne, saj povezujejo porabnike in podjetja (Lau & Lee, 1999). V nekaterih raziskavah so že potrdili povezavo med uporabo družbenih medijev za podjetja in podobo njihovih

blagovnih znamk. Vendar je dejansko merjenje vpliva dejavnosti podjetij na družbenih medijih na njihove blagovne znamke precej zahtevno (Schultz & Block, 2012).

Izmed vseh družbenih medijev po svetu in tudi v Sloveniji je trenutno največ porabnikov registriranih na Facebooku (Valicon, 2020). Facebook ne omogoča uporabe svoje platforme samo za fizične osebe, temveč svoje Facebook strani ustvarijo tudi podjetja, kjer z dvosmerno komunicirajo s porabniki in hitro širijo informacije (Fulgoni, 2016). Facebook strani imajo za podjetja kar nekaj prednosti, kot so brezplačen dostop in enostavna uporaba, predstavijo lahko informacije o svojem podjetju, ki so porabnikom vedno na voljo, s porabniki se lahko povezujejo in spodbujajo dialog, objavljajo svoje vsebine in prek zasebnih sporočil odgovarjajo na vprašanja. Facebook nudi tudi številna brezplačna orodja za upravljanje strani in analitične podatke, omogoča tudi plačano oglaševanje (Facebook, brez datuma b). Facebook strani tako služijo tudi kot oglaševalski mehanizem (Swani, Milne & Brown, 2013).

V tem magistrskem delu se osredotočam na panogo slovenskih trgovin z živili. Preučujem Facebook strani največjih petih trgovin, in sicer Hoferja, Lidla, Mercatorja, Spara in Tuša. Zastavljam si štiri raziskovalna vprašanja, s katerimi želim ugotoviti, kako je število Facebook sledilcev trgovin z živili povezano z njihovim tržnim deležem in izdatki za oglaševanje na internetu, kako pogosto slovenski trgovci z živili objavljajo na Facebooku in kolikokrat objave zaznajo porabniki, kakšne objave na Facebooku so najpogostejše in katere so porabnikom najbolj všeč ter kako objave na Facebooku vplivajo na premoženje blagovne znamke trgovin z živili. Najprej analiziram njihove Facebook strani in pregledam objave v obdobju treh mesecev. V postopku analize jih preučujem vsebinsko, ovrednotim pa tudi vrednosti vključenosti porabnikov na osnovi javno dostopnih podatkov. Za pridobitev mnenja porabnikov se odločim za anketo. Primerjam obe raziskavi in pridem do končnih ugotovitev. Število sledilcev posamezne Facebook strani ni neposredno povezano s tržnim deležem, vendar se z višjimi izdatki za oglaševanje na internetu možnosti za pridobivanje sledilcev povečajo. Ugotovim tudi, da se dejansko število objav na posamezni Facebook strani precej razlikuje od zaznanega. To lahko pripišemo več dejavnikom, med njimi neredni dejavnosti porabnikov na Facebooku in algoritmom tega družbenega medija. Trgovci na Facebooku uporabljajo tudi različne strategije glede oblike objav, načina komunikacije in vsebine. Pri tem prihaja do razlik z mnenji anketirancev. Na tem področju je za podjetja še veliko možnosti za izboljšave, a bi bile za natančnejše usmeritve potrebne dodatne raziskave. Ugotovim tudi, da Facebook strani vplivajo na blagovne znamke. Trgovci lahko premoženje svojih blagovnih znamk na Facebooku še izboljšajo in tako dosežejo še boljše rezultate. A je seveda vse odvisno od strategij posameznih podjetij, njihovih poslovnih ciljev in tudi finančnih omejitev. Raziskavi v tej magistrskem delu imata tako nekaj omejitev in priložnosti za nadaljnje izboljšave in bolj poglobljeno raziskovanje, vendar ugotovitve lahko služijo kot priporočila in usmeritve za podjetja.

Facebook strani so po mojem mnenju v današnjem svetu za podjetja skoraj nujne. Vendar jih je treba pametno upravljati in jih uporabiti v svojo korist. Slovenske trgovine z živili se

dobro spoprijemajo s trendi, njihove vsebine sledijo priporočilom Facebooka in zahtevam porabnikov. Imajo še prostor za napredek, medtem ko lahko z rednimi analitičnimi dejavnostmi, posluhom za porabnike in pametnim prilagajanjem strategij svoje rezultate še izboljšajo.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102.
3. Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. *Social Media + Society*, 3(1).
4. Arnett, D. B., German, S. D. & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
5. Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western.
6. Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
7. Barnes, N. G., Lescault, A. M., & Holmes, G. (2015). *The 2015 Fortune 500 and social media: Instagram gains, blogs lose*. University of Massachusetts at Dartmouth – Center for Marketing Research. Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://studylib.net/doc/16058778/the-2015-fortune-500-and-social-media--instagram-gains--b>
8. Bianchi, C. & Andrews, L. (2018). “Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364-385.
9. Bonsón, E. & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.
10. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
11. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(8), 105-114.
12. Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

13. Cadet, F. T., Aaltonen, P. G. & Vahwere, K. (2017). The Advertisement Value of Transformational & Informational Appeal on Company Facebook Pages. *Marketing Management Journal*, 27(2), 116-130.
14. Calder, B. J., Malhotra E. C. & Maslowska, E. (2016). Brand Marketing, Big Data and Social Innovation as Future Research Directions for Engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
15. Chiu, C. M., Huang, H. Y. & Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9(2), 148-159.
16. Choi, E. C., Fowler, D., Goh, B. & Yuan, J. J. (2016). Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796.
17. Corstjens, M. & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-292.
18. Coyle, C. L. & Vaughn, H. (2008). Social Networking: Communication Revolution or Evolution? *Bell Labs Technical Journal*, 13(2), 13-17.
19. Deloitte. (2021). *Media Companies Strive to Retain Subscribers, but Consumers Still Crave Social Connections – Not Just Entertainment*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/media-companies-strive-to-retain-subscribers-but-consumers-still-crave-social-connections-not-just-entertainment.html>
20. ElAydi, H. O. (2018) The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5, 1-5.
21. EUIPO – Urad Evropske unije za intelektualno lastnino. (brez datuma). *Opređelitev blagovne znamke*. Pridobljeno 9. januarja 2022 iz <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-mark-definition>.
22. Facebook. (brez datuma a). *Compare Profiles, Pages and Groups on Facebook*. Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://www.facebook.com/help/337881706729661>
23. Facebook. (brez datuma b). *About Facebook pages*. Pridobljeno 4. septembra 2021 iz <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
24. Facebook. (brez datuma c). *Creator studio*. Pridobljeno 4. septembra 2021 iz <https://business.facebook.com/creatorstudio/home>
25. Facebook. (brez datuma d). *Ideas for Posts on Your Facebook Business Page*. Pridobljeno 5. septembra 2021 iz <https://www.facebook.com/business/help/160798571377810>
26. Freedman, L. Z., Schramm, W. L., Lyle, J. & Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford Calif: Stanford university press
27. Froehlich, A. (2020). What's the difference between social media and social networking? *Tech Target*. Pridobljeno 28. avgusta 2022 iz <https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>

28. Fulgoni, G. M. (2015). How brands using social media ignite marketing and drive growth: Measurement of paid social media appears solid but are the metrics for organic social overstated?. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236.
29. Fulgoni, G. M. (2016). In the digital world, not everything that can be measured matters: How to distinguish “valuable” from “nice to know” among measures of consumer engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 9-13.
30. Gao, Q. & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
31. Gluck, M. (2013). Digital Ad Engagement: An industry overview and reconceptualization. *Interactive Advertising Bureau (IAB)*. Pridobljeno 20. aprila 2022 iz <https://www.iab.com/insights/iab-digital-ad-engagement-whitepaper-an-industry-overview-and-reconceptualization/>
32. Godes, D. & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
33. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
34. Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43-58.
35. Goncalves, J., Liu, Y., Xiao, B., Chaudhry, S., Hosio, S. & Kostakos, V. (2015). Increasing the reach of government social media: A case study in modeling government-citizen interaction on Facebook. *Policy and Internet*, 7(1), 80-102.
36. Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
37. Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B. & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301.
38. Hildebrand, C. & Schlager, T. (2019). Focusing on others before you shop: exposure to Facebook promotes conventional product configurations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 291–307.
39. Ho, C. (2014). Consumer behavior on Facebook Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267.
40. Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R. & Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31(11/12), 1255-1284.
41. HOFER Slovenija. (brez datuma). *Domov* [Facebook stran]. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/HOFERSLO/>

42. Hofer. (brez datuma). *Posebna ponudba*. Pridobljeno 3. oktobra 2021 iz <https://www.hofer.si/sl/posebna-ponudba/>
43. Holmes, J. G. (1991). Trust and the appraisal process in close relationship. V W. H. Jones & D. Perlman (ur.), *Advances in Personal Relationships*, 2(1) (str. 57-107). London: Jessica Kingsley.
44. iProm. (2021). *Raziskava iPROMa in Valicon: Naložbe v digitalno oglaševanje bodo v letu 2021 presegle 90 milijonov evrov*. Pridobljeno 3. oktobra 2021 iz <https://iprom.si/raziskava-iproma-in-valicon-nalozbe-v-digitalno-oglasovanje-bodo-v-letu-2021-presegle-90-milijonov-evrov/>
45. Jung, E. H. & Sundar, S. S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior*, 61, 27-35.
46. Kang, J., Tang, L. & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 145-155.
47. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
48. Karakaya, F. & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
49. Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
50. Keller, E. & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459-464.
51. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
52. Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity v Handbook of Marketing*, eds., Bart Weitz and Robin Wensley. Sage Publications, London, 151-178.
53. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
54. Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
55. Kim, J. N. & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: a situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.
56. Kim, T., Kim, H. & Kim, Y. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' e-Word-of-Mouth Behavior? Informational versus Emotional Message Strategy: A Computational Analysis. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 402-413.
57. Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
58. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72.

59. Koch, S. & Dikmen, A. (2015). Does Successful Social Media Marketing Affect Brand Value?: An Empirical Investigation. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13(1), 15-26.
60. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
61. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba
62. Lariscy, R. W., Tinkham, S. F. & Sweetser, K. D. (2011). Kids these days: examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749-764.
63. Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
64. Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
65. Leung, L. (2013) Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29, 997-1006.
66. Lidl Slovenija. (brez datuma). *Domov* [Facebook stran]. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/lidlslovenija/>
67. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
68. Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content: The role of message and network factors. *Journal of advertising research*, 52(4), 465-478.
69. Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C. & See, A. (2013). How to Create Brand Engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
70. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
71. Mäntymäki, M. & Islam, A. K. M. N. (2016). The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use. *Computers in Human Behavior*, 61, 14–26.
72. Mediana. (2021). *Bruto vrednost oglaševanja v letu 2020*. Pridobljeno 30. oktobra 2021 iz <https://www.marketingmagazin.si/vpogled/po-pricakovanjih-slabsa-oglsevalska-letina>
73. Mendelsohn, H. (1964). Listening to radio. *People, society and mass communication*, 239-248.
74. Mercator. (brez datuma). *Domov* [Facebook stran]. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/Mercator/>
75. Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.

76. Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *What is social media? How the World Changed Social Media* (1. izd.), UCL Press.
77. Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J. & Ariely, D. (2017). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(2), 306-317.
78. Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
79. Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
80. Na, W., Marshall, R. & Keller, K. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 170-184.
81. Obar, J. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
82. Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, New York, USA: McGraw-Hill.
83. Parsons, A. (2013). Using Social Media to Reach Consumers: A Content Analysis of Official Facebook Pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27-36.
84. Peeroo, S., Samy, M. & Jones, B. (2017). Facebook: a blessing or a curse for grocery stores?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1242-1259.
85. Petri, G. & Petrov, A. (2014). Elements of the management of norms, and their effects on the sense of virtual community. *Online Information Review*, 38(3), 436-454.
86. Pfajfar, G. & Konečnik Ruzzier, M. (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 44(5), 641-657.
87. Phua, J. & Sun Joo, A. (2016). Explicating the 'Like' on Facebook Brand Pages: The Effect of Intensity of Facebook Use, Number of Overall 'Likes', and Number of Friends' 'Likes' on Consumers' Brand Outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544-559.
88. Poecze, F. (2019). What You Post is What You Get: The Mediator Role of Reached Individuals in the Causal Relationship among Posted Content Types and Follower Counts on Facebook. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 65(4), 57-71.
89. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
90. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
91. Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638-643.
92. Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: Wiley and Sons
93. Quesenberry, K. & Coolsen, M. (2019). What Makes Facebook Brand Posts Engaging? A Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares,

- Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 229-244.
94. Rebuza, M. (2017). Boj za potrošnika, ki se odvija v Sloveniji, po novem tudi v ZDA. *Siol*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://siol.net/posel-danes/novice/boj-za-potrosnika-ki-se-odvija-v-sloveniji-po-novem-tudi-v-zda-443125>.
 95. Reichheld, F. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-114.
 96. Ridings, C. M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295.
 97. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
 98. Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
 99. Salesforce Research (2021). 7th State of Marketing Report. Pridobljeno 15. avgusta iz <https://www.salesforce.com/ap/form/pdf/state-of-marketing/>
 100. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2. izd.), Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall
 101. Schultz, D. E., & Block, M. P. (2012). Rethinking brand loyalty in an age of interactivity. *IUP Journal of Brand Management*, 9(3), 21.
 102. Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., Tudor, A. G., Zheng, C. & Karjaluoto, H. (2018). Social network brand visibility (SNBV): Conceptualization and empirical evidence. *Emerging issues in global marketing*, 149-178
 103. Sitta, D., Faulkner, M. & Stern, P. (2018). What can the brand manager expect from Facebook? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(1), 17-22.
 104. Skupina Lidl Slovenija. (2021). *Letno poročilo 2020*. Ljubljana: AJ PES.
 105. Smith, S. (2013). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, 55(3), 357-374.
 106. Sovdat, P. & Ugovšek, J. (2021). Trgovci v 2020: Hoferjev dobiček lani eksplodiral. *Finance*. Pridobljeno 3. oktobra 2021 iz <https://www.finance.si/8979903/Trgovci-v-2020-Hoferjev-dobicek-lani-eksplodiral?src=rss>.
 107. Spar Slovenija. (brez datuma). *Domov* [Facebook stran]. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/sparslo/>
 108. Statista. (brez datuma). *Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users*. Pridobljeno 14. novembra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-rankde-by-numberof-users/>.
 109. Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
 110. Stone, T. (2019). The Truth about Using Facebook to Market Your Business. *Journal of Financial Planning*, 32(9), 42-43.
 111. Swani, K. & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123-133.

112. Swani, K., Milne, G. R. & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
113. Tuš. (brez datuma). *Domov* [Facebook stran]. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/tusslovenija/>
114. Valicon. (2020). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018 - 2019, sporočilo za javnost*. Pridobljeno 5. marca 2020 iz https://www.valicon.net/wp-content/uploads/2020/01/Sporocilo_za_javnost-uporaba_druzbenih_omrezij_2018-2019.pdf
115. Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T. & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131.
116. Vianna, K. A., Mesquita, J. M. C. D., Linhares, M. R. S. & Moreira, P. D. C. G. (2016). The relationship between viral marketing, purchase intention, and brand visibility: Study with Brazilian customers. *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, 229-241.
117. Voajerizem. (brez datuma). V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Pridobljeno 7. oktobra 2021 iz https://fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika/3611715/T4MVC_System_Web_Mvc_ActionResult
118. Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research. *An International Journal*, 16(4), 362-369.
119. Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1–14.
120. Yoo, C. & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.
121. Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C. & Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37.
122. Yuki, T. (2015). What makes brands' social content shareable on Facebook?: An analysis that demonstrates the power of online trust and attention. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 458-470.
123. Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
124. Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

PRILOGE

Priloga 1: Število objav glede na vsebino

Vsebina objave	Število objav
interaktivna objava	304
recept, ideja za obrok	168
ponudba	146
nagradna igra	125
kampanje in projekti	98
družbena odgovornost	75
nasvet	74
sodelovanja in sponzorstva	65
akcija, popusti	64
novo	41
praznik	34
ugodnosti	29
telovadba	14
obvestilo	11
letak	10
spletna trgovina	6
aplikacija	2
kadrovanje	2

Vir: lastno delo

Priloga 2: Število objav in povprečno število interakcij na objavo glede na kombinacijo vseh oznak vsebine

Vsebina objave	Število objav	Povprečno število interakcij na objavo
nagradna igra + kampanje in projekti	41	2.359,00
nagradna igra + ponudba	33	1.410,58
družbena odgovornost + nagradna igra	8	1.403,13
nagradna igra + novo	8	1.073,00
nagradna igra + praznik	1	770
nagradna igra + letak	1	685
družbena odgovornost + recept, ideja za obrok	5	665
nagradna igra + sodelovanja in sponzorstva	28	562,46
nagradna igra + recept, ideja za obrok	5	545,6
družbena odgovornost	25	536,8
recept, ideja za obrok + ponudba	1	496
praznik + ponudba	1	442
ponudba + interaktivna objava	94	424,49
družbena odgovornost + kampanje in projekti	1	353
družbena odgovornost + interaktivna objava	22	327,91
letak + ponudba	1	296
interaktivna objava	81	283,15
recept, ideja za obrok + interaktivna objava	61	276,93
ponudba	15	265,93
akcija, popusti + interaktivna objava	12	232,25
obvestilo	7	222,71
kampanje in projekti	53	208,15
interaktivna objava + letak	3	205,67
praznik + interaktivna objava	7	203,86
družbena odgovornost + nasvet	9	202,67
nasvet + interaktivna objava	7	200,43
recept, ideja za obrok + praznik	3	161,67
novo + interaktivna objava	11	145,36
recept, ideja za obrok	93	143,57
telovadba + interaktivna objava	1	137
obvestilo + družbena odgovornost	4	131,75
praznik	21	107,19
interaktivna objava + kampanje in projekti	3	102
družbena odgovornost + ponudba	1	86

sodelovanja in sponzorstva	28	79,61
aplikacija	2	78,5
kadrovanje	2	69
letak	5	66,6
ugodnosti	18	64,83
nasvet	58	47,9
akcija, popusti	51	41,84
novo	22	40,91
spletna trgovina	6	35,5
ugodnosti + sodelovanja in sponzorstva	9	15,56
akcija, popusti + praznik	1	15
akcija, popusti + praznik	1	15
ugodnosti + interaktivna objava	2	11,5
telovadba	13	11,15

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Število objav in povprečno število interakcij na objavo glede na vsebino objave in trgovino

	Hofer		Lidl		Mercator		Spar		Tuš	
	Št. objav	Povprečno število interakcij na objavo	Št. objav	Povprečno število interakcij na objavo	Št. objav	Povprečno število interakcij na objavo	Št. objav	Povprečno število interakcij na objavo	Št. objav	Povprečno število interakcij na objavo
akcija, popusti + praznik									1	15,00
akcija, popusti	1	305,00			12	76,25	10	44,50	28	16,75
akcija, popusti + interaktivna objava			1	266,00			6	394,67	5	30,60
aplikacija					2	78,50				
letak							3	102,00	2	13,50
letak + ponudba							1	296,00		
nagradna igra + letak			1	685,00						
nagradna igra + novo	1	818,00					7	1.109,43		
nagradna igra + praznik					1	770,00				
nagradna igra + recept, ideja za obrok			4	407,50	1	1.098,00				
nagradna igra + ponudba	19	1.261,53	2	1.990,50	1	1.622,00	10	1.439,90	1	2.578,00
nagradna igra + kampanje in projekti	9	8.154,33	4	660,75	21	619,38	6	465,83		
nagradna igra + sodelovanja in sponzorstva	1	1.177,00	1	1.400,00	17	368,82	6	361,17	3	1.578,33
nagradna igra + ugodnosti							1	4.885,00		
nasvet	2	80,00	4	34,00	40	31,23	8	146,75	4	14,75

nasvet + interaktivna objava	1	891,00	6	85,33						
ново					4	17,00	4	135,00	14	20,86
ново + interaktivna objava							9	153,89	2	107,00
obvestilo	1	378,00			1	410,00	3	160,00	2	145,50
obvestilo + družbena odgovornost	1	188,00					3	113,00		
praznik	4	337,25	2	103,00	4	93,00	2	80,00	9	18,22
praznik + ponudba							1	442,00		
praznik + interaktivna objava	1	375,00	1	262,00			5	158,00		
recept, ideja za obrok + praznik	1	232,00					1	218,00	1	35,00
recept, ideja za obrok	22	269,64	6	130,83	27	117,37	28	118,07	10	16,00
recept, ideja za obrok + ponudba	1	496,00								
recept, ideja za obrok + interaktivna objava	21	397,10	40	213,85						
spletna trgovina					6	35,50				
telovadba					12	6,08	1	72,00		
telovadba + interaktivna objava			1	137,00						
ponudba	4	223,75			10	298,00	1	114,00		
ponudba + interaktivna objava	12	234,33	78	469,09			4	125,25		
kampanje in projekti	7	261,29	1	197,00	34	122,41	5	313,60	6	546,00
sodelovanja in sponzorstva					27	81,96			1	16,00
družbena odgovornost + nagradna igra	7	1.577,14					1	185,00		
družbena odgovornost + nasvet	3	473,67	1	36,00			5	73,40		

družbena odgovornost + recept, ideja za obrok	3	1.030,33	2	117,00						
družbena odgovornost	2	165,00	2	1.134,50	5	119,60	13	777,62	3	38,00
družbena odgovornost + ponudba			1	86,00						
družbena odgovornost + kampanje in projekti	1	353,00								
družbena odgovornost + interaktivna objava	4	948,00	16	194,25			2	157,00		
ugodnosti	1	219,00							17	55,76
ugodnosti + sodelovanja in sponzorstva					9	15,56				
ugodnosti + interaktivna objava									2	11,50
kadrovanje			1	47,00			1	91,00		
interaktivna objava + letak	1	172,00	1	279,00			1	166,00		
interaktivna objava	32	317,66	2	868,50			33	211,91	14	288,57
interaktivna objava + kampanje in projekti	1	180,00	2	63,00						

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Anketi vprašalnik

Q1 - Ali uporabljate Facebook?

- ☐ Da
- ☐ Ne

(1) Q1 = [1] (Da)

Q2 - Kako pogosto uporabljate Facebook?

- ☐ Vsak dan
- ☐ Nekajkrat na teden
- ☐ Nekajkrat na mesec
- ☐ Drugo:

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q3 - Katere slovenske trgovine z živili poznate (več možnih odgovorov)?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Mercator
- ☐ Spar
- ☐ Tuš
- ☐ Hofer
- ☐ Lidl

(1) Q1 = [1] (Da)

Q4 - Ali spremljate Facebook strani sledečih trgovin z živili?

	Da	Ne
Mercator	☐	☐
Spar	☐	☐
Tuš	☐	☐
Hofer	☐	☐
Lidl	☐	☐

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q5 - Kako pogosto opazite objave trgovcev z živili na Facebooku?

Objave trgovcev z živili na Facebooku se občasno prikažejo tudi, če njihovi strani ne sledite.

	Vsak dan	Približno enkrat na teden	Približno enkrat na mesec	Manj, kot enkrat na mesec	Še nisem opazil/a
Mercator	☐	☐	☐	☐	☐
Spar	☐	☐	☐	☐	☐
Tuš	☐	☐	☐	☐	☐
Hofer	☐	☐	☐	☐	☐
Lidl	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q6 - Kakšno vrsto objav trgovcev na Facebooku najraje spremljate ali bi jih najraje spremljali?

- ☐ Statične objave (npr. fotografija, slika)
- ☐ Video objave
- ☐ Oboje (statične in video objave)

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q7 - Kakšno vsebino objav trgovcev na Facebooku najraje spremljate ali bi jih najraje spremljali (vam največ pomenijo oziroma imajo za vas največjo vrednost)?

Vsebina objave se nanaša na sporočilo objave, ki je kombinacija vizualne podobe in spremnega besedila. Možnih je več odgovorov.

- ☐ Akcije, popusti
- ☐ Izdelki v redni in posebni ponudbi
- ☐ Novi izdelki
- ☐ Recepti, ideje za obroke
- ☐ Nagradne igre
- ☐ Interaktivne objave (anketa, uganka, glasovanje ...)
- ☐ Nasveti (o zdravju, prehrani ...) in ideje (za izlet, ustvarjanje ...)
- ☐ Praznične objave in voščila (npr. za božič, veliko noč ...)
- ☐ Informacije o spletni trgovini trgovca
- ☐ Informacije o aplikaciji trgovca
- ☐ Informacije o letaku trgovca in spletno listanje
- ☐ Informacije o ugodnostih (točke zvestobe, zbiranje nalepk ...)
- ☐ Ideje za športne aktivnosti (treningi, prikazi vaj)
- ☐ Kampanje in projekti (o ponudbi in načelih, npr. domače, slovensko, sveže ...)
- ☐ Sodelovanja z vplivneži, športniki, umetniškimi društvi

- Obvestila (spremembe delovnega časa trgovine, odprtje nove lokacije ...)
- Prosta delovna mesta in kadrovske teme
- Družbena odgovornost in skrb za okolje
- Drugo:

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q8 - Pri naslednjih trditvah označite, koliko se z njimi strinjate.

(1)

Q1 = [1] (Da)

Q9 - Na Facebooku z lahkoto prepoznam objave, ki pripadajo tej trgovini.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Ne vem
Mercator	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tuš	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hofer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lidl	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q10 - Facebook objave te trgovine so mi všeč in so zanimive.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Ne vem
Mercator	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tuš	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hofer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lidl	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q11 - Facebook objave te trgovine so informativne in mi pomagajo pri nakupni odločitvi (npr. izvem za akcije, ponudbo, nove izdelke ...).

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Ne vem
Mercator	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tuš	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hofer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lidl	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q12 - Facebook objave te trgovine so zabavne in poučne, z njimi se lahko povežem (nagradne igre, recepti, ideje, družbeno odgovorne teme ...).

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Ne vem
Mercator	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tuš	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hofer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lidl	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q13 - Facebook objave te trgovine pozitivno vplivajo na moje mnenje o njej.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Ne vem
Mercator	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tuš	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hofer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lidl	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q14 - Za naslednje trditve označite, če za vas držijo, ali ne.

Q1 = [1] (Da)

Q15 - Facebook objave so me že prepričale v obisk določene trgovine.

	Da	Ne
Mercator	☐	☐
Spar	☐	☐
Tuš	☐	☐
Hofer	☐	☐
Lidl	☐	☐

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q16 - Facebook objave odražajo kakovost trgovine (kakovost in širino ponudbe izdelkov, odnosa do kupcev, nakupne izkušnje).

	Da	Ne
Mercator	☐	☐
Spar	☐	☐
Tuš	☐	☐
Hofer	☐	☐
Lidl	☐	☐

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q17 - S spremljanjem te trgovine na Facebooku izkazujem svoje zaupanje in zvestobo trgovini.

	Da	Ne
Mercator	☐	☐
Spar	☐	☐
Tuš	☐	☐
Hofer	☐	☐
Lidl	☐	☐

(1) Q1 = [1] (Da)

Q18 - Prosim, označite vaš spol.

- ☐ Ženski
- ☐ Moški

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q19 - Kateri starostni skupini pripadate?

- ☐ Do 15 let
- ☐ 15 do 29 let
- ☐ 30 do 49 let
- ☐ 50 do 64 let
- ☐ 65 do 75 let
- ☐ nad 75 let

IF (2) Q1 = [2] (Ne)

Q20 - Če Facebooka ne uporabljate, sodelovanje v tej raziskavi žal ne bo relevantno.
Najlepša hvala za vaš čas.
