

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA SPLETNE PRISOTNOSTI MAJHNIH PODJETIJ V
TRGOVINI NA DROBNO Z OPREMO ZA DOM V SLOVENIJI**

Ljubljana, januar 2018

ŽIGA POTREBUJEŠ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Žiga Potrebuješ, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza spletne prisotnosti majhnih podjetij v trgovini na drobno z opremo za dom v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc.dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 23.1.2018

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV MAJHNIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ IN NJIHOV POMEN ZA GOSPODARSTVO	3
2 DEJAVNOST TRGOVINE NA DROBNO V SLOVENIJI	6
3 OPREDELITEV TRŽENJA	8
3.1 Trženje v majhnih podjetjih.....	8
3.2 Digitalno trženje.....	11
3.3 Vsebinsko trženje.....	16
4 PRISOTNOST PODJETIJ NA SPLETU	18
4.1 Vpliv spleta na nakupni proces porabnika.....	18
4.2 Spletne strani podjetij in strategije spletne prisotnosti podjetij	21
4.3 Družbena omrežja in trženje na družbenih omrežjih	26
4.4 Spletni iskalniki in iskalno trženje.....	31
5 RAZISKAVA SPLETNE PRISOTNOSTI MAJHNIH PODJETIJ V TRGOVINI NA DROBNO Z OPREMO ZA DOM V SLOVENIJI	34
5.1 Namen in cilj raziskave ter raziskovalna vprašanja.....	34
5.2 Metodologija.....	35
5.2.1 Izbor raziskovalne metode in opredelitev proučevane populacije.....	35
5.2.2 Ugotavljanje tipa strategije spletne prisotnosti	36
5.2.3 Raziskava aktivnosti na družbenem omrežju Facebook.....	39
5.2.4 Analiza vidnosti med organskimi zadetki v iskalniku Google	40
5.2.5 Analiza prisotnosti med plačljivimi zadetki v iskalniku Google.....	41
5.3 Rezultati raziskave.....	42
5.3.1 Strategija spletne prisotnosti in spletna stran.....	42
5.3.2 Prisotnost in aktivnost na družbenem omrežju Facebook.....	44
5.3.3 Vidnost podjetij med organskimi zadetki v iskalniku Google.....	47
5.3.4 Prisotnost podjetij med plačljivimi zadetki v iskalniku Google	50
5.3.5 Povzetek ključnih ugotovitev in razprava.....	50
5.4 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	52
SKLEP	53
LITERATURA IN VIRI	57
PRILOGA	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kriteriji Evropske unije za uvrstitev med MSP	4
Tabela 2: Prispevek MSP h gospodarski aktivnosti.....	6
Tabela 3: Razlika med tradicionalnim in vsebinskim trženjem.....	17
Tabela 4: Kategorije podjetij glede na spletno prisotnost.....	23
Tabela 5: Strategije spletnega nastopa	25
Tabela 6: Kriteriji za določitev spletne strategije	38
Tabela 7: Statistika Facebook strani opazovanih podjetij.....	45
Tabela 8: Statistika Facebook strani po kategorijah spletnih strategij.....	45
Tabela 9: Tip in vsebina Facebook objav	45
Tabela 10: Delež podjetij z urejenimi faktorji vsebinske optimizacije spletne strani	48
Tabela 11: Ključne besede uporabljene za preverjanje vidnosti v spletnih iskalnikih	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Model spletne prisotnosti podjetij	22
Slika 2: Faze trženja na družbenih omrežjih.....	29
Slika 3: Povzetek analize spletne prisotnosti podjetij.....	42
Slika 4: Deleži spletnih strategij	44
Slika 5: Tipi Facebook objav	46
Slika 6: Vsebina Facebook objav.....	47

UVOD

Hitre spremembe, ki se v zadnjih letih dogajajo v našem okolju, vplivajo tako na življenje posameznika, kot tudi na poslovanje podjetij. Razvoj digitalnih tehnologij odpira nove priložnosti, hkrati pa je ena izmed večjih gospodarskih kriz v sodobni zgodovini prisilila podjetja, da svoje poslovanje prilagajajo novim razmeram, tudi z uporabo novih digitalnih orodij.

Hitre spremembe v okolju so velik šok tudi za večino majhnih in srednje velikih podjetij. Čeprav je ena glavnih prednosti teh podjetij prav fleksibilnost, pa pogosto nimajo primerne znanja in ostalih virov, da sledijo najnovejšim trendom ter formalno načrtujejo svojo prihodnost. Kljub temu so majhna in srednje velika podjetja ključnega pomena za slovensko gospodarstvo, v katerem predstavljajo 99,8 % vseh poslovnih subjektov, ki ustvarijo 64,4 % vse dodane vrednosti in zaposlujejo 73,6 % vse delovne sile (Statistični urad Republike Slovenije, 2016a). Prav majhnost tem podjetjem omogoča boljše komunikacijo znotraj podjetja ter večjo svobodo zaposlenih, ki vodi do večje inovativnosti, hkrati pa so ta podjetja bližje svojemu trgu in zato bolje razumejo potrebe svojih strank. Po drugi strani se majhna podjetja soočajo s številnimi omejitvami, kot so omejeni viri, majhen vpliv v panogi, negotovost, odsotnost formalnega načrtovanja in velika odvisnost od osebnosti lastnika/managerja (McCartan-Quinn & Carson, 2003, str. 202).

Pomemben del slovenske gospodarske aktivnosti predstavlja trgovina na drobno. Kot glavno dejavnost ima trgovino na drobno v Sloveniji registrirano 19 % vseh poslovnih subjektov, ki zaposlujejo 20 % delovne sile in na letni ravni ustvarijo 8,8 milijarde evrov (v nadaljevanju EUR) čistih prihodkov (Statistični urad Republike Slovenije, 2016b). Velika večina trgovskih podjetij spada v kategorijo majhnih in srednje velikih podjetij. Trgovina na drobno je bila v kriznem obdobju med najbolj prizadetimi dejavnostmi, hkrati pa je v tem obdobju na trg vstopilo še več tujih konkurentov, zato se trgovska podjetja v obdobju gospodarskega okrevanja, ki smo mu priča sedaj, trudijo približati svojim kupcem in povečati tržne deleže.

Ena izmed največjih sprememb v poslovnem okolju je vsekakor prihod interneta ter vseh z njim povezanih tehnologij. Nove tehnologije vplivajo na prav vse poslovne funkcije, nabavo, ravnanje z zaposlenimi, prodajo, logistiko, izredno velik vpliv pa imajo digitalne tehnologije predvsem na trženje. Medtem ko digitalizacija vsekakor spreminja vse elemente trženjskega spleta, je fokus tega magistrskega dela predvsem vpliv interneta na trženjsko komuniciranje. Oglaševanje na spletu prinaša mnoge prednosti za majhna podjetja. Vstopne ovire so nižje, za izvedbo oglaševalske kampanje podjetje potrebuje minimalna finančna sredstva, hkrati pa je ob pravilni izvedbi kampanje strošek za pridobitev nove stranke nižji kot pri tradicionalnem oglaševanju. Poleg tega digitalno oglaševanje omogoča ciljanje porabnikov glede na njihove demografske značilnosti, kar pomeni, da je primerno tudi za lokalna podjetja, ki s svojimi storitvami pokrivajo majhno geografsko področje, ter za nišna podjetja,

ki svoje storitve/izdelke ponujajo zelo specifičnemu krogu porabnikov. Digitalno oglaševanje omogoča tudi enostavnejše in bolj natančno merjenje rezultatov. Prednosti spletnega oglaševanja vse bolj prepoznajajo tudi podjetja, saj je v letu 2016 v primerjavi z letom 2015 73 % podjetij v Sloveniji povečalo delež trženjskega proračuna, ki ga namenijo digitalnemu trženju, več kot tretjino svojega trženjskega proračuna pa za digitalno trženje namenja 16 % podjetij, kar je 11 odstotnih točk več kot v letu 2015 (Mind Wide Open, 2016).

Posebnost trženjskega komuniciranja na spletu je ta, da podjetjem ponuja mnogo več možnosti komuniciranja s svojimi porabniki od tradicionalnega zakupa oglaševalskega prostora v medijih. Tako lahko podjetja svojo prisotnost na spletu gradijo na več načinov, od vzpostavitve lastne spletne strani, uporabe družbenih medijev, grajenju svoje vidnosti v spletnih iskalnikih, ki so pomembna vstopna točka na svetovni splet, pa vse do izgradnje lastne vsebine, ki privablja ciljne porabnike.

Znotraj tega magistrskega dela se osredotočam na štiri oblike spletne prisotnosti, in sicer na spletno stran podjetij, uporabo družbenega omrežja Facebook, vidnost med organskimi zadetki v spletnem iskalniku Google ter uporabo plačljivega oglaševanja v iskalniku Google. Ker se namen in oblika spletne prisotnosti med različnimi dejavnostmi močno razlikuje, je fokus tega magistrskega dela analiza spletne prisotnosti majhnih podjetij v trgovini na drobno z opremo za dom v Sloveniji.

Namen tega magistrskega dela je dvigniti zavest o priložnostih, ki jih ponuja nova tehnologija, in lastnike majhnih trgovskih podjetij spodbuditi k bolj intenzivni uporabi teh orodij, akademski svet pa spodbuditi k večji raziskovalni aktivnosti na tem področju. Cilj magistrskega dela je raziskati, kako intenzivno slovenska majhna trgovska podjetja v dejavnosti trgovine na drobno z opremo za dom izkoriščajo priložnosti, ki jih ponuja svetovni splet.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi, teoretični del magistrskega dela temelji na pregledu pretežno tuje strokovne literature. Uporabljam metodi deskripcije in kompilacije. Drugi, empirični del magistrskega dela temelji na opazovalni študiji. Za uporabo te metode sem se odločil zaradi majhnega števila podjetij v populaciji ter nizke stopnje odziva s strani podjetij v podobnih študijah. V sklopu raziskave opazujem štiri oblike prisotnosti podjetij na spletu:

- obstoj in naprednost strategije upravljanja spletne strani podjetja;
- prisotnost na družbenem omrežju Facebook, aktivnost na družbenem omrežju Facebook ter tip in vsebino objav na družbenem omrežju Facebook;
- optimiziranost spletne strani za dobro uvrstitev v spletnem iskalniku Google in vidnost med organskimi zadetki v spletnem iskalniku Google;
- uporabo plačljivega oglaševanja v spletnem iskalniku Google.

V magistrskem delu poskušam odgovoriti na štiri raziskovalna vprašanja:

V1: Kako napredne strategije spletnega nastopa uporabljajo majhna slovenska podjetja s področja trgovine na drobno z opremo za dom?

V2: Ali slovenska majhna podjetja s področja trgovine na drobno z opremo za dom uporabljajo družbena omrežja in kako aktivno?

V3: Ali se slovenska majhna podjetja s področja trgovine na drobno z opremo za dom poslužujejo optimizacije spletne strani za iskalnike?

V4: Ali slovenska majhna podjetja s področja trgovine na drobno z opremo za dom uporabljajo plačljivo oglaševanje v spletnih iskalnikih?

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. V prvem poglavju opredelim majhna in srednje velika podjetja ter opišem njihov pomen za gospodarstvo. V drugem poglavju pišem o trgovini na drobno v Sloveniji. V tretjem poglavju opredelim trženje, podrobneje pa tudi predstavim trženje v majhnih podjetjih, digitalno trženje in koncept vsebinskega trženja. V četrtem poglavju postavim teoretične temelje spletne prisotnosti podjetij. V tem poglavju opišem vpliv spleta na nakupni proces porabnika, natančneje pa tudi opredelim strategije izvedbe in upravljanja spletne strani, družbena omrežja in trženje na družbenih omrežjih ter spletne iskalnike ter vidnost podjetij tako med organskimi zadetki kot tudi uporabo plačljivega oglaševanja na spletnih iskalnikih. Peto poglavje predstavlja empirični del magistrskega dela. V tem poglavju predstavim raziskovalni pristop ter podam rezultate izvedene opazovalne študije. Petemu poglavju sledi sklep magistrskega dela.

1 OPREDELITEV MAJHNIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ IN NJIHOV POMEN ZA GOSPODARSTVO

Dandanes je v medijih veliko govora o pomenu mikro, majhnih in srednje velikih podjetij (v nadaljevanju MSP) za gospodarsko rast in rast zaposlenosti, le redko pa so te trditve podkrepjene s konkretnimi podatki, ki bi pomembnost MSP tudi resnično dokazovali (Gibson & van der Vaart, 2008, str. 4). Dodatno zmedo povzroča dejstvo, da obstaja zares veliko različnih opredelitev MSP. Najpogostejši kriterij, uporabljen za definiranje MSP, je število zaposlenih (Ayyagari, Beck, & Demirguc-Kunt, 2007, str. 416), kljub temu pa nekateri avtorji zagovarjajo druge kriterije, na primer letni promet (Gibson & van der Vaart, 2008, str. 13). Tako ima skoraj vsaka država svojo opredelitev, na primer na Norveškem se med MSP uvrščajo vsa podjetja, ki imajo manj kot 100 zaposlenih, v Vietnamu pa vsa podjetja z manj kot 300 zaposlenimi (Gibson & van der Vaart, 2008, str. 6). Prav tako imajo svoje opredelitve tudi različne institucije, ki nudijo podporo MSP po celotnem svetu. Svetovna banka tako med MSP uvršča podjetja z manj kot 300 zaposlenimi, z manj kot 15 milijoni ameriškimi dolarji letnega prometa in z manj kot 15 milijoni ameriških dolarjev sredstev, medtem ko Afriška razvojna banka med MSP uvršča vsa podjetja z manj kot 50 zaposlenimi (Gibson & van der Vaart, 2008, str. 5).

Na ravni Evropske unije je opredelitev MSP enotna, ker je enotna opredelitev ključna za transparentno izvajanje skupnih politik podpore MSP in zagotavljanje, da podporo resnično prejmejo le podjetja, ki jo nujno potrebujejo (Urad za publikacije Evropske unije, 2015, str. 4). Opredelitev v Evropski uniji temelji na treh kriterijih, in sicer na številu zaposlenih, letnemu prometu ter bilančni vsoti (Urad za publikacije Evropske unije, 2015, str. 11). Za uvrstitev med MSP mora podjetje izpolnjevati pogoj glede števila zaposlenih in pogoj glede višine letnega prometa ali višine bilančne vsote, torej mora izpolnjevati vsaj dva od treh kriterijev (Urad za publikacije Evropske unije, 2015, str. 10). Za takšno opredelitev se je Evropska komisija odločila, ker želijo omiliti razlike med različnimi dejavnostmi – tako imajo običajno podjetja v dejavnosti trgovine in distribucije po naravi višji letni promet kot proizvodnja podjetja, imajo pa podobne značilnosti in izzive in zato enako nujno potrebujejo podpirne ukrepe za MSP (Urad za publikacije Evropske unije, 2015, str. 11). Opredelitev Evropske unije MSP ne obravnava kot enotno kategorijo, ampak so kriteriji določeni za tri posamezne podkategorije in sicer za mikro, majhna in srednja podjetja (Urad za publikacije Evropske unije, 2015).

Tabela 1: Kriteriji Evropske unije za uvrstitev med MSP

Vrsta podjetja	Število zaposlenih	Letni promet		Bilančna vsota
Mikro	manj kot 10	ne presega 2 mio EUR	ali	ne presega 2 mio EUR
Majhno	manj kot 50	ne presega 10 mio EUR	ali	ne presega 10 mio EUR
Srednje veliko	manj kot 250	ne presega 50 mio EUR	ali	ne presega 43 mio EUR

Vir: Urad za publikacije Evropske unije, Smernice za opredelitev MSP, 2015, str. 11.

Kot je razvidno iz Tabele 1, smernice Evropske unije določajo, da podjetje spada med mikro podjetja, če ima manj kot 10 zaposlenih ter ne presega 2 milijona EUR letnega prometa oziroma bilančna vsota ne presega 2 milijona EUR. Da se podjetje uvršča med majhna podjetja, mora imeti manj kot 50 zaposlenih ter ne presega 10 milijonov EUR letnega prometa ali ne presega 10 milijonov EUR bilančne vsote. Za srednje velika so opredeljena podjetja, ki imajo manj kot 250 zaposlenih in ne presegajo 50 milijonov EUR letnega prometa ali ne presegajo 43 milijonov EUR bilančne vsote. Poleg podatkov glede velikosti podjetij smernice Evropske unije upoštevajo tudi kapitalsko povezanost podjetij. V primeru, da je podjetje kapitalsko povezano z drugimi podjetji, se v izračunu po posebni formuli upoštevajo tudi povezana podjetja (Urad za publikacije Evropske unije, 2015, str. 15). S tem želi Evropska komisija preprečiti, da bi velika podjetja z manipulacijo lastniških struktur izkoriščala podpore za MSP. Prvo opredelitev MSP je Evropska komisija izdala v letu 1996, nato pa jo je leta 2003 prenovila in prenovljena različica velja še danes (Urad za publikacije Evropske unije, 2015, str. 31).

Slovenska zakonodaja velikost podjetij opredeljuje nekoliko drugače od splošnih smernic Evropske unije. Zakon o gospodarskih družbah (Ur.l. RS, št. 65/09 – UPB, 33/11, 91/11,

32/12, 57/12, 44/13 – odl. US, 82/13, 55/15 in 15/17) gospodarske družbe podobno kot smernice Evropske unije razdeljuje v štiri skupine, in sicer mikro, majhne, srednje in velike družbe. Za razdelitev uporablja enake kriterije kot Evropska unija, vendar so meje postavljene nekoliko drugače. Za uvrstitev v skupino mora družba izpolnjevati vsaj dva od treh kriterijev. Tako je mikro družba družba, v kateri povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 10, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 700.000 EUR oziroma vrednost aktive ne presega 350.000 EUR. Majhna družba je družba, ki ne spada med mikro družbe, število zaposlenih pa ne presega 50, čisti prihodki od prodaje pa ne presegajo 8 milijonov EUR oziroma aktiva ne presega 4 milijone EUR. Srednja družba je družba, ki ni ne mikro družba ne majhna družba, povprečno število zaposlenih v poslovnem letu ne presega 250, čisti prihodki od prodaje pa ne presegajo 40 milijonov EUR oziroma aktiva ne presega 20 milijonov EUR. Med velike družbe spadajo vse družbe, ki ne spadajo v nobeno od prej omenjenih skupin.

Za majhna podjetja je značilno, da so bolj inovativna in kreativna od večjih, saj v njih vlada večja svoboda izražanja, so bližje svojemu trgu in so zelo prilagodljiva, so sposobna delovati z nizkimi maržami in hitro sprejemati odločitve. Prav tako pa imajo majhna podjetja tudi svoje omejitve, kot so na primer omejeni finančni, kadrovski in informacijski viri, omejen vpliv v svoji panogi, stalno podvrženost negotovosti, odsotnost formalnega načrtovanja, stil vodenja pa je močno odvisen od osebnosti managerja, ki je običajno tudi lastnik (McCartan-Quinn & Carson, 2003, str. 202). Coca-Stefaniak, Parker in Rees (2010, str. 683) majhnim trgovskim podjetjem pripisujejo pozitiven učinek na lokalno skupnost, saj nudijo priložnosti za zaposlitev, spodbujajo lokalno gospodarstvo z uporabo lokalnih storitev (npr. računovodstvo), ponujajo večjo raznolikost izbire za kupce ter lahko služijo kot testno okolje za nove ideje, saj lokalni trgovci bolje poznajo svoje kupce. Težave, s katerimi se srečujejo majhni trgovci, so med drugim problemi z logistiko in oskrbo, ki zvišujejo stroške in naredijo majhne trgovce cenovno nekonkurenčne, višji stroški usklajevanja poslovanja z novimi pravili in zakoni, težave s financiranjem poslovanja ter pomanjkanje managerskih spretnosti, ter pomanjkanje izobraževanja in usposabljanja, ki bi male trgovce pripravila na nove konkurenčne razmere (Megicks & Warnaby, 2008, str. 106).

Z namenom gospodarske rasti ter zmanjševanja revščine mnoge nacionalne in nads nacionalne institucije nudijo različne podpore za MSP (Beck, Demirguc-Kunt, & Levine, 2005, str. 199). Zagovorniki teh podpor trdijo, da MSP povečujejo konkurenčnost in s tem učinkovitost gospodarstva kot celote, da so MSP bolj produktivna, a slabša podpora finančnih in drugih institucij ovira njihovo rast, ter da so MSP bolj delovno intenzivna od velikih podjetij, kar prispeva k zmanjševanju brezposelnosti in revščine (Beck et al., 2005, str. 200). Kljub temu da je raziskava avtorjev Beck et al. (2005, str. 224) pokazala pozitivno povezavo med velikostjo sektorja MSP in gospodarsko rastjo, raziskava ni pokazala, ali je velikost sektorja MSP vzrok ali posledica rastočega gospodarstva. Prav tako so v isti raziskavi zavrnili hipotezo, da ima močan sektor majhnih in srednje velikih podjetij pomemben vpliv na zmanjševanje revščine.

Število MSP ter njihov prispevek k bruto domačemu proizvodu (v nadaljevanju BDP) in zaposlenosti se od države do države močno razlikuje. Medtem ko je v nekaterih državah po svetu le nekaj majhnih in srednje velikih podjetij, v številnih državah MSP predstavljajo večino zasebnega gospodarstva (Ayyagari et al., 2007, str. 429). Po podatkih Edinburgh Group (b.l., str. 7) prispevajo MSP v razvijajočih se gospodarstvih v povprečju 16 % BDP, medtem ko v razvitih gospodarstvih v povprečju prispevajo kar 51 % BDP. Raziskava, ki je zajela 47.745 podjetij s 5–250 zaposlenimi v 99 državah je pokazala, da MSP v povprečni državi prispevajo skoraj 67 % vseh zaposlitev za polni delovni čas (Ayyagari, Demirguc-Kunt, & Maksimovic, 2011, str. 2).

Tudi na ravni Evropske unije MSP predstavljajo hrbtenico gospodarstva. V letu 2015 je skoraj 23 milijonov MSP ustvarilo 3,9 bilijona EUR dodane vrednosti in zaposlovalo 90 milijonov ljudi. Kot je razvidno iz Tabele 2, to predstavlja 99,8 % vseh podjetij, 57,4 % dodane vrednosti ter 66,8 % zaposlitev (Muller, Devnani, Julius, Gagliardi, & Marzocchi, 2016). V letu 2015 je bilo 25 % vseh zaposlenih v MSP zaposlenih v dejavnosti trgovine na drobno in debelo (Muller et al., 2016, str. 31). V Sloveniji kar 99,8 % podjetij spada v kategorijo MSP. Ta podjetja zaposlujejo 73,6 % vseh zaposlenih oseb ter ustvarjajo 68,4 % vseh prihodkov od prodaje ter 64,4 % dodane vrednosti (Statistični urad Republike Slovenije, 2016a). Iz teh podatkov lahko razberemo, da je sektor MSP za Slovenijo še bolj pomemben kot za povprečno državo Evropske unije.

Tabela 2: Prispevek MSP h gospodarski aktivnosti

	Delež podjetij (%)	Delež zaposlenih (%)	Delež dodane vrednosti (%)
Evropska unija	99,8	66,8	57,4
Slovenija	99,8	73,6	64,4

Povzeto in prirejeno po P. Muller et al., Annual Report on European SMEs 2015 / 2016, 2016; Statistični urad Republike Slovenije, STATOPIS: Statistični pregled Slovenije 2016, 2016a.

2 DEJAVNOST TRGOVINE NA DROBNO V SLOVENIJI

Trgovina na drobno in debelo je za Slovenijo zelo pomembna dejavnost. Za 19 % poslovnih subjektov v Sloveniji predstavlja trgovina glavno registrirano dejavnost, vsaka peta zaposlena oseba pa je zaposlena v dejavnosti trgovine, s povprečno bruto plačo 1.600 EUR (Statistični urad Republike Slovenije, 2016a).

V Sloveniji je v dejavnosti trgovine na drobno, razen z motornimi vozili (SKD G47), registriranih 7.348 poslovnih subjektov, od tega jih 7.321 (99,6 %) spada v kategorijo MSP (Bisnode, 2017). V trgovini na drobno je bilo v letu 2014 zaposlenih 51.297 oseb. V letu 2015 so podjetja v dejavnosti SKD G47 ustvarila 8,776 milijarde EUR prihodkov, kar je

približno 1 % manj kot v letu 2014 in 2,1 % manj kot leta 2008 (Statistični urad Republike Slovenije, 2016b). Zaradi splošne gospodarske rasti v državi ter padajoče brezposelnosti, nekateri podatki že kažejo na okrevanje trgovine na drobno v letu 2016, napovedi za bližnjo prihodnost pa so prav tako pozitivne (Euromonitor International, 2017).

Ključne značilnosti slovenske trgovine na drobno so sledeče (Ograjenšek et al., 2011, str. 147):

- malo je inovacij v poslovnih modelih, večinoma podjetja poslujejo po strategiji sledenja uspešnim poslovnim modelom velikih mednarodnih podjetij;
- veliki domači igralci se soočajo s povečano konkurenco zaradi vstopa mednarodnih podjetij na trg, težavami s produktivnostjo ter nestabilnim lastništvom;
- vstop tujih konkurentov, predvsem diskontnih verig, je povečal konkurenčnost na trgu, kupci pa lahko izbirajo med širšim sortimentom izdelkov po ugodnih diskontnih cenah;
- pogajalska moč velikih trgovcev se povečuje, imajo popolno kontrolo nad prostorom na policah in zavračajo proizvajalce, ki ne izpolnjujejo njihovih zahtev;
- tradicionalni trgovski formati se hitro razvijajo, strokovnjaki za trgovino na drobno opažajo vračanje majhnih trgovin v mestna središča;
- velika podjetja rastejo tako organsko kot tudi s pomočjo prevzemov in združitvev, vedno manj pa je majhnih trgovcev;
- kupci so v finančni krizi spremenili svoje nakupne navade, so skeptični do akcij in promocij, vedno več pa je ogledov izdelkov v fizičnih trgovinah in kasneje nakupov na spletu, kjer kupci najdejo ugodnejše cene.

V času ekonomsko-finančne krize je slovenski porabnik povečal svojo cenovno občutljivost in svojo potrošnjo usmeril k izdelkom, ki nudijo visoko kakovost ob ugodni ceni. S tem trendom so pridobile predvsem trgovske blagovne znamke. Kljub okrevanju gospodarstva se pričakuje, da bo slovenski porabnik takšne nakupovalne navadne ohranil skozi daljše časovno obdobje (Euromonitor International, 2017). To lahko predstavlja grožnjo za majhna trgovska podjetja, ki si zaradi majhnega obsega poslovanja razvoja lastnih blagovnih znamk ne morejo privoščiti.

Ekonomsko-finančna kriza, ki je Slovenijo prizadela v letu 2008, je trgovino na drobno z opremo za dom močno prizadela. Raziskava, izvedena s strani Ograjenšek et al. (2011, str. 180) med podjetji v dejavnosti trgovine na drobno z gradbenim materialom in izdelki za dom, je pokazala, da ta dejavnost ustvari 11 % vseh prihodkov trgovine na drobno v Sloveniji in je v letih 2008–2010 doživela kar 35 % upad prihodkov. Kot glavne težave v dejavnosti je raziskava opredelila nizko učinkovitost, saj so prodajne površine rastle hitreje kot prodajni prihodki, neoptimalen sortiment znamk, prodajnih formatov in tržnih poti, nizek obrat zalog in nizko likvidnost, nujno optimizacijo poslovnih procesov in avtomatizacijo, potrebo po

motiviranih, inovativnih, izobraženih in zvestih zaposlenih, nizko stopnjo investicij ter slabo plačilno disciplino.

Po podatkih Eurostata (2017) je vrednost prodanega pohištva, preprog in drugih talnih oblog v Sloveniji v letu 2015 znašala 305,8 milijona EUR oziroma približno 148 EUR na prebivalca. To je manj od povprečja Evropske unije, ki je v letu znašal približno 289 EUR na prebivalca, in krepko manj, kot je znašala povprečna poraba pohištva v Nemčiji (497 EUR na prebivalca) oziroma Avstriji (575 EUR na prebivalca). Kljub nizki porabi pohištva v Sloveniji v primerjavi z Evropsko unijo, mednarodna raziskava, ki jo je izvedlo podjetje GfK (2016), kaže, da bi Slovenci v svojih domovih najraje zamenjali pohištvo (56 % vseh vprašanih), poleg tega pa si želijo tudi sprememb v okolici svojega doma (53 % vseh vprašanih).

V trgovini na drobno v specializiranih prodajalnah s pohištvom, svetili in drugje nerazvrščenimi predmeti za gospodinjstvo (SKD G47.590) je v Sloveniji registriranih 199 podjetij. V dejavnosti je bilo leta 2015 zaposlenih 1146 oseb, podjetja pa so ustvarila 171,6 milijona EUR prihodkov (Statistični urad Republike Slovenije, 2016b).

Izdelki za dom so izrazito izkustven izdelek, katerega prave lastnosti lahko pogosto ugotovimo šele, ko jih vidimo in preizkusimo v realnem okolju. Trgovci na drobno z opremo za dom se od večine drugih trgovcev na drobno razlikujejo tudi z vidika logistike, saj so predmeti pogosto veliki in težki, kar običajno zahteva specializirano dostavo na dom. Prav zato je trgovina na drobno z opremo za dom običajno geografsko omejena na manjše področje.

Dodaten izziv za tradicionalne slovenske trgovce predstavlja tudi spletna trgovina. Tako kot v večini držav po svetu, se tudi v Sloveniji povečuje prodaja izven fizičnih trgovin (angl. *non-store retailing*), predvsem na račun spletne prodaje. Delež prodaje izven fizičnih trgovin v celotni prodaji na drobno se je od leta 2011 do leta 2016 povečal iz 3,1 % na 4,2 % (Euromonitor International, 2017). V Sloveniji je v letu 2015 spletno trgovino imelo 17 % vseh podjetij (Statistični urad Republike Slovenije, 2016a).

3 OPREDELITEV TRŽENJA

3.1 Trženje v majhnih podjetjih

Za dolgoročno preživetje vsakega podjetja, ne glede na njegovo velikost oziroma dejavnost, morajo kupci od podjetja kupiti dovolj izdelkov oziroma storitev po takšni ceni, da skupni prihodki presegajo skupne stroške podjetja. Da bi podjetje to doseglo, mora kupcem ponuditi izdelke oziroma storitve, ki mu prinašajo večje zadovoljstvo kot enakovredne ponudbe tekmecev. Vse aktivnosti, povezane z ugotavljanjem in zadovoljevanjem kupčevih potreb,

lahko imenujemo trženje (Chaston & Mangles, 2002). Po definiciji American Marketing Association (2013) je trženje dejavnost, nabor institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, zagotavljanje in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za kupca, stranko, partnerja in družbo kot celoto.

Seveda pa se trženje med velikimi in majhnimi podjetji močno razlikuje. Velika podjetja uporabljajo strukturiran okvir z jasno hierarhijo pri sprejemanju odločitev (Walsh & Lipinski, 2009, str. 569), medtem ko je trženje v majhnih podjetjih neločljivo povezano z lastnostmi podjetnika, lastnika oziroma managerja (Carson & Gilmore, 2000, str. 1). Prav tako je trženje v majhnih podjetjih običajno neformalno, nestrukturirano, spontano, enostavno in steče kot reakcija na dejanja tekmecev oziroma zahteve in želje strank (Bodlaj & Rojšek, 2014, str. 103). Majhna podjetja običajno svoje trženje prilagodijo normam, ki veljajo v panogi, v kateri delujejo, saj so premajhna in nimajo dovolj vpliva, da bi lahko te norme spremenila. Tako prilagodijo predstavitev svojih proizvodov, tržne poti, raven storitve, cene, plačilne pogoje in ostale elemente trženjskega spleta standardom v panogi (Carson & Gilmore, 2000, str. 2).

Majhna podjetja redko uporabljajo formalno trženjsko načrtovanje (O'Donnell, 2011, str. 784). Proces trženjskega načrtovanja v majhnih podjetjih je običajno sporadičen ali pa sploh ne obstaja, podjetja pa nimajo strateškega modela za ovrednotenje novih idej in uporabljajo neprimerne oziroma pristranske metode za zbiranje tržnih informacij, podjetjem pa manjka jasen, organiziran trženjski okvir (Carson, 1990, str. 10). Tudi v primerih, ko trženjski načrt obstaja, je ta običajno neformalen, oziroma celo nenapisan (O'Donnell, 2011, str. 784). Formalne trženjske raziskave se redko izvajajo v majhnih podjetjih, saj jih le-ta dojemajo kot predrage in preveč zamudne. Informacije o kupcih se pogosto zbirajo s pogovorom, kar je v majhnih podjetjih lahko tudi učinkovito, saj je manager/lastnik običajno blizu svojemu trgu in strankam (O'Donnell, 2011, str. 785). Vir informacij o konkurentih za majhna podjetja predstavljajo predvsem zaposleni, stranke, dobavitelji in oglasi, včasih pa lastniki/managerji podatke pridobijo neposredno od konkurentov. Majhna podjetja običajno podatke o konkurentih zbirajo pasivno, brez formalne strategije, vseeno pa skoraj vsa majhna podjetja uporabljajo vsaj nekaj načinov za zbiranje informacij o konkurentih (O'Donnell, 2011, str. 786). Čeprav večina majhnih podjetij ne izvaja formalnih trženjskih raziskav, pa študije kažejo, da so podjetja, ki izvajajo formalne trženjske raziskave, bolj uspešna (Bocconcelli et al., 2016, str. 9). Formalni pristop k trženjskim raziskavam majhna podjetja pogosto pripelje tudi do uporabe drugih naprednejših trženjskih tehnik, kot je management odnosov s strankami (angl. *customer relationship management*) (Bocconcelli et al., 2016, str. 9).

Majhna podjetja so običajno odvisna od majhnega števila strank, ki se vračajo (O'Donnell, 2011, str. 784). Majhna podjetja v zadovoljitev potreb stalnih strank velikokrat vložijo velike napore in imajo s tem dodatne stroške (Hills, Hultman, & Miles, 2008, str. 109), vendar managerji/lastniki teh podjetij odlične storitve za stalne stranke dojemajo kot ključno

komponento za uspeh podjetja (O'Donnell, 2011, str. 784). Pridobivanje novih strank v majhnih podjetjih običajno poteka na podlagi priporočil obstoječih strank. Plačljivega oglaševanja se majhna podjetja pogosto ne poslužujejo, ker ga smatrajo za predragega in težko merljivega (O'Donnell, 2011, str. 785). To dokazuje tudi raziskava med majhnimi trgovci na drobno v Španiji in Veliki Britaniji, ki kaže, da kot glavno metodo promocije svojih trgovin uporabljajo informacije od ust do ust (Coca-Stefaniak et al., 2010, str. 687). Osebna prodaja je pogosta taktika tako za ohranjanje obstoječih strank kot tudi za pridobivanje novih (O'Donnell, 2011, str. 785), pravzaprav majhna podjetja pomen trženja in prodaje pogosto prepletajo (Hills et al., 2008, str. 107).

Majhna podjetja običajno ponujajo izdelke, ki so visoke kakovosti, hkrati pa so narejeni po zahtevah kupca oziroma so kupcu močno prilagojeni. Ponudba izdelkov je praviloma ozka, z razvojem podjetja pa se širi, predvsem kot odgovor na želje obstoječih kupcev (O'Donnell, 2011, str. 786). Zaradi vse bolj spreminjajočega se okolja, v katerem se življenjski cikli izdelkov krajšajo, so podjetja vse bolj prisiljena v stalen razvoj novih izdelkov. Žal je v majhnih podjetjih ta proces še vedno pogosto nenačrtovan in neformalen, kar vodi do nižje inovacijske učinkovitosti teh podjetij (Bocconcelli et al., 2016, str. 15). Kot cenovno politiko običajno uporabljajo strategijo stroški plus, pribitke pa prilagodijo glede na zunanje dejavnike, med katere štejemo predvsem cene konkurentov, na cenovno politiko pa imajo močan vpliv tudi izkušnje in intuicija managerja/lastnika. Manager/lastnik običajno ne posveča posebne pozornosti iskanju optimalne cene, ki bi zagotavljala maksimalen dobiček, kar kaže na orientiranost majhnih podjetij k doseganju nekega zadovoljivega donosa, ki je primerljiv z drugimi podjetji v panogi (O'Donnell, 2011, str. 786). Majhna podjetja se zaradi managerjeve/lastnikove želje po kontroli nad dostavo izdelka običajno poslužujejo neposrednih tržnih poti, posredne tržne poti pa se uporabljajo predvsem kot odgovor na omejitve glede časa in finančnih sredstev (O'Donnell, 2011, str. 787). Trženjska praksa je zelo odvisna tudi od faze v življenjskem ciklu podjetja. V zagonski fazi podjetja je trženje predvsem odziv na povpraševanje kupcev in spremembe na trgu, kasneje v fazi rasti podjetja eksperimentirajo z različnimi trženjskimi pristopi, da bi našli splet, ki najbolje deluje, v zreli fazi pa podjetnik že razvije svoj stil trženja, ki za podjetje dobro deluje in le-ta se spreminja le ob večjih šokih, ki prizadenejo podjetje (Carson & Gilmore, 2000, str. 1).

Carson (1985, str. 9) kot glavne omejitve trženja v majhnih podjetjih navaja sledeče dejavnike:

- omejeni viri, kot so finance, trženjsko znanje ter čas, lahko negativno vplivajo na trženjske aktivnosti v majhnih podjetjih v primerjavi z velikimi podjetji;
- pomanjkanje specialističnega znanja, saj je lastnik/manager običajno generalist, poleg tega pa ima lastnik/manager običajno tehnično ozadje in poslovna znanja pridobi skozi rast svojega podjetja;

- omejen vpliv, saj imajo majhna podjetja manj kupcev ter naročil in pokrivajo manjše geografsko področje, zato je njihov vpliv na tržišče običajno zanemarljiv. Prav tako nimajo pomembnega vpliva na medije skozi oglaševanje in odnose z mediji.

Tržna naravnost je filozofija poslovanja, ki v prvo vrsto postavlja kupca in njegove potrebe, vključuje pa doseganje ciljev in integrirane trženjske dejavnosti, torej je sestavni del kulture podjetja (Megicks & Warnaby, 2008). Laffrey in Hult (2001, str. 100) kot glavne komponente tržne naravnosti podjetja navajata poudarek na kupcu, pomembnost deljenja znanja in informacij, medfunkcijsko koordinacijo trženjskih aktivnosti ter odzivnost na dogajanje na trgu. Megicks in Warnaby (2008, str. 113) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je tržna naravnost ključna determinanta razločevanja med različno uspešnostjo poslovanja majhnih trgovcev na drobno v Veliki Britaniji.

3.2 Digitalno trženje

Digitalizacija je ena največjih sprememb, ki zadevajo sodobno družbo in zajema veliko področij tako v poslu kot tudi v vsakdanjem življenju (Hagberg, Sundstrom, & Egels-Zandén, 2016, str. 694). Od pojava interneta je minilo približno četrto stoletje in v tej relativno kratki dobi se je poslovno okolje močno spremenilo (Kannan & Li, 2016, str. 1). Dandanes se internetu pridružujejo še druge tehnologije, ki imajo prav tako velik vpliv na poslovanje podjetij, kot so mobilni telefoni, internet stvari ter umetna inteligenca (Kannan & Li, 2016, str. 1). Dostopnost informacij je mnogo večja, kot je bila kadarkoli prej, saj so te običajno oddaljene le nekaj klikov na pametnem telefonu stran, porabniki pa so na splošno gledano bolj izobraženi od predhodnih generacij (Jackson & Ahuja, 2016, str. 176). To je privedlo do večje moči porabnikov zaradi manjše asimetrije informacij, večje transparentnosti na trgu ter večjega vpliva porabnikov na izdelke in cene (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010, str. 953).

Kannan in Li (2016, str. 2) digitalno trženje definirata kot »prilagodljiv proces, ki ga omogoča tehnologija, s katerim podjetja sodelujejo s strankami in partnerji tako, da skupaj ustvarjajo, komunicirajo, prinašajo ter ohranjajo vrednost za vse deležnike«. Investopedia (Digital marketing, b.l.) digitalno trženje opredeljuje kot »podkategorijo trženja, ki uporablja digitalne tehnologije za pozicioniranje in prodajo izdelkov. Promocija izdelkov se izvaja ne samo na internetu, ampak tudi prek kratkih sporočil (SMS), optimizacije strani za iskalnike (v nadaljevanju SEO) ter elektronskih ter interaktivnih oglasnih panojev oziroma spletnih oglasov«.

Digitalizacija vpliva na vse elemente trženjskega spleta in to na več nivojih. Podjetja fizične izdelke vse bolj razširjajo z dodajanjem različnih storitev in možnosti, ki so v večji meri digitalne narave (npr. GPS vodenje v avtomobilih), prav tako pa se na podlagi inovativnih tehnoloških rešitev, ki močno olajšajo najemanje in deljenje (AirBnB, Uber ...), spreminja odnos do lastništva izdelkov (Kannan & Li, 2016, str. 10). Tako je meja med izdelkom in storitvijo vse bolj zabrisana (Hagberg et al., 2016, str. 704). Digitalizacija pa je najbolj

spremenila panoge, v katerih so se izdelki popolnoma digitalizirali in fizična oblika izdelka pravzaprav ne obstaja več – na primer glasba, video posnetki in informacijski viri. Pri teh izdelkih je digitalizacija povzročila, da so mejni stroški distribucije dodatnega izvoda blizu ničle, kar je omogočilo nove poslovne ter cenovne modele (Kannan & Li, 2016, str. 11). Digitalne tehnologije prav tako pospešujejo proces komoditizacije izdelkov ter storitev, saj zaradi hitrejšega pretoka informacije postanejo bolj dostopne in s tem trgi bolj učinkoviti (Pitt, Berthon, & Berthon, 1999, str. 26). Podjetja se lahko temu izogonejo le z iskanjem nišnih trgov, ki so premajhni, da bi bili zanimivi za druga podjetja, hitrim inoviranjem, ki jih ohranja korak pred konkurenco, oziroma z ustvarjanjem monopola (Pitt et al., 1999, str. 26). Po drugi strani sodobna tehnologija omogoča množično prilagoditev proizvodov (angl. *mass customization*), ki omogoča prilagoditev izdelkov željam in potrebam kupcev kljub masovni proizvodnji (Pitt et al., 1999, str. 26). Po revoluciji, ki so jih prinesli osebni računalnik, internet in pametne mobilne naprave, dandanes priložnosti prinašajo nove tehnologije, kot sta internet stvari (IoT) ter umetna inteligenca (Kannan & Li, 2016, str. 11).

Digitalizacija in internet imata velik vpliv tudi na oblikovanje cen. Pri izdelkih, pri katerih je mogoča popolna digitalizacija in distribucija preko spleta, kot so na primer glasba ter e-knjige, je pojav interneta omogočil popolnoma nove cenovne modele, saj so mejni stroški izdelave in distribucije dodatnega izdelka praktično nični (Kannan & Li, 2016, str. 12). Med trendi, ki jih je prinesla digitalizacija, so združevanje vsebine v svežnje (angl. *bundling*), brezplačna osnovna verzija izdelka, pri kateri lahko plačamo za dodatne funkcije (angl. *freemium*) ter brezplačen dostop do izdelka v zameno za prikazovanje oglasov (angl. *advertising-based revenue model*) (Kannan & Li, 2016, str. 12). Tudi oblikovanje cen v trgovini na drobno je močno pod vplivom novih tehnologij. Pojav interneta je zmanjšal stroške primerjave cen med različnimi ponudniki za porabnika, kar je pripeljalo do večje cenovne občutljivosti, prav tako pa trgovci lažje spreminjajo cene ter spremljajo cenovno politiko njihovih konkurentov (Kannan & Li, 2016, str. 12). V spletnem okolju so spremembe cen še hitrejše in bolj izrazite, saj se trgovci poslužujejo dinamičnega prikazovanja cen glede na profil obiskovalca spletne strani. To je še posebej vidno pri rezervaciji letalskih kart ter turističnih namestitev (Kannan & Li, 2016, str. 13). Prav tako lahko trgovci preko spleta ponujajo visoke popuste bolj pogosto, a jih ciljno usmerijo le k točno določeni cenovno zelo občutljivi populaciji. V tradicionalnem okolju se trgovci pogostemu ponujanju visokih popustov zelo izogibajo, saj to vodi do velikega negativnega vpliva na dobiček, saj so popusti običajno na voljo vsem kupcem, tudi tistim manj cenovno občutljivim (Grewal et al., 2010, str. 142). Internet je prav tako prinesel nove cenovne strategije, kot sta določi-svojo-ceno (angl. *name-your-own-price*) ter spletne dražbe (Kannan & Li, 2016, str. 13).

Internet ter ostale digitalne tehnologije imajo močan vpliv tudi na načine distribucije izdelkov ter storitev. Že zgodnji članki o internetnem poslovanju so napovedali, da bodo nekateri posredniki izginili, medtem ko bo splet omogočil nastanek novih (Pitt et al., 1999, str. 19). V istem članku avtorji navajajo, da bo internet izničil pomen razdalje, časa ter

lokacije na trgovanje. Prav hiter pretok informacij in nižji stroški komunikacije na velike razdalje omogočajo boljšo povezanost kupcev in prodajalcev. To omogoča direkten stik proizvajalcev s končnimi kupci, torej izločitev posrednikov iz vrednostne verige (Pitt et al., 1999, str. 26). Hkrati pa internet ponuja tudi priložnosti za nove vrste posrednikov. Le-ti so lahko uspešni, kadar porabniku olajšajo izbor izdelkov, pocenijo iskanje najugodnejše ponudbe ali poenostavijo nakupni proces (Pitt et al., 1999, str. 26). Med uspešne nove posrednike lahko med drugim štejemo spletne aplikacije za rezervacijo turističnih storitev (npr. Booking, Skyscanner ...) ter iskalnike najugodnejših ponudb (npr. Ceneje.si).

Internet ponuja nova orodja za trženjsko komuniciranje ter promocijo izdelkov ter storitev podjetij. Med najbolj znana orodja lahko štejemo spletne strani podjetij, optimizacijo spletne strani za iskalnike, oglaševanje s plačilom na klik (angl. *pay-per-click advertising*), partnersko trženje (angl. *affiliate marketing*), odnose z javnostmi na spletu, družbena omrežja ter e-poštno trženje (Ryan & Jones, 2009, str. 32). Ker bo o večini teh orodij več napisanega v nadaljevanju, v tem poglavju ne bom šel v podrobno razlago le-teh. S prihodom digitalnih tehnologij se je spremenil tudi sam način trženjskega komuniciranja, saj je tradicionalno enosmerno komunikacijo v smeri podjetje k porabniku, zamenjala večsmerna komunikacija, ki poteka tako v smeri podjetje k porabniku, od porabnika k podjetju ter tudi od porabnika do porabnika (Jackson & Ahuja, 2016). Prav komunikacija od porabnika k porabniku ima lahko za podjetja velik pomen, saj imajo mnenja, ki se prenašajo od ust do ust, močnejši vpliv na porabnikove nakupne odločitve od uradniških oziroma plačanih vsebin, splet pa je medij, ki omogoča, da mnenja hitro in z nizkimi stroški dosežejo velik krog potencialnih kupcev (Kucukemiroglu & Kara, 2012, str. 4). Na porabnikovo nakupno odločitev tako ne vplivajo več samo mnenja ozkega kroga družine in prijateljev, ampak lahko preko spleta hitro in enostavno najde tisoče mnenj geografsko razpršenih uporabnikov, ki imajo z določenim izdelkom oziroma storitvijo dejanske izkušnje (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008, str. 230).

Čeprav je večina slovenskih podjetij še vedno na začetku poti digitalizacije svojega trženja, pa se v zadnjih letih kažejo znaki pospešene transformacije. V primerjavi z letom 2015 so podjetja v letu 2016 povečala trženjske proračune, najbolj očitna pa je bila rast pri digitalnih trženjskih proračunih. Medtem ko se je splošni trženjski proračun v letu 2016 v primerjavi z letom 2015 povečal v 46 % v raziskavi sodelujočih podjetjih, se je digitalni trženjski proračun povečal v kar 73 % sodelujočih podjetjih. Več kot tretjino celotnega trženjskega proračuna je za digitalno trženje v letu 2016 namenilo 16 % sodelujočih podjetij. Kot eno glavnih ovir za hitrejši razvoj digitalnega trženja v slovenskih podjetjih je raziskava izpostavila pomanjkanje pravih kadrov in veščin (Mind Wide Open, 2016).

Internet prav tako ponuja nove možnosti ciljanja porabnikov. Pri oglaševanju v tradicionalnih medijih, kot so televizija, radio in tisk, vsi gledalci/poslušalci/bralci določenega programa/revije/časopisa vidijo/slišijo enak oglas (Levin & Milgrom, 2010, str. 603), pri oglaševanju na internetu pa so možnosti ciljanja veliko bolj široke in natančnejše.

Tako se oglasi na internetu uporabnikom prikazujejo na podlagi vsebine spletne strani, ki so jo obiskali, na podlagi besedne fraze, ki so jo iskali v spletnem iskalniku, na podlagi predhodne dejavnosti pri uporabi interneta oziroma na podlagi demografskih informacij, ki jih je uporabnik navedel pri registraciji na družbeno omrežje. Dober primer ciljanega oglaševanja so oglasi na Facebooku, kjer lahko oglaševalec izbere natančen profil uporabnikov, katerim želi prikazovati oglase, na podlagi njihove starosti, lokacije, spola ter zanimanj, oziroma oglasi na Amazonu, ki se prikazujejo na podlagi predhodnih nakupov v tej spletni trgovini (Christiansen, 2011, str. 510). V zadnjem času med zelo priljubljene načine ciljanja potencialnih porabnikov spada ponovno trženje (angl. *remarketing*). Pri tem načinu ciljanja se uporabniku prikazujejo oglasi na podlagi spletnih strani, ki jih je predhodno obiskal, oziroma se mu v oglasih prikazujejo točno tisti proizvodi, ki si jih je uporabnik v neki spletni trgovini ogledal, ni pa opravil nakupa.

Prav nove možnosti zbiranja osebnih podatkov ter ciljano oglaševanje na podlagi teh podatkov pa odpirajo vprašanja glede posameznikove zasebnosti na spletu. Christiansen (2011, str. 510) zbiranje informacij na spletu deli v tri kategorije, ki se med seboj razlikujejo po spornosti z vidika zasebnosti:

- Zbiranje osebnih podatkov, ki jih podjetje kasneje anonimizira in agregira, tako da jih ni več mogoče povezati s konkretnim posameznikom, tako obdelane podatke pa kasneje proda tretjim osebam, ki te podatke uporabljajo za prilagajanje vsebine oziroma za prikazovanje oglasov. Tak način zbiranja načeloma ni sporen, če se uporablja izključno za svoj namen.
- Zbiranje osebnih podatkov, zbrani podatki pa ostanejo znotraj podjetja, vendar se oglaševalcem omogoča uporabo teh podatkov za ciljanje oglasnih sporočil. Takšna metoda je že lahko sporna, vendar ni alarmantna, če podatki zares ostanejo znotraj podjetja.
- Zbiranje osebnih podatkov, včasih vključno s specifičnimi profili ter imeni, ter prodaja teh podatkov tretjim osebam. Podjetja pogosto takšne podatke urejajo v baze podatkov, katere se lahko analizira skozi daljše časovno obdobje. Takšen način zbiranja in prodajanja osebnih podatkov je najbolj sporen z vidika zasebnosti.

Načine zbiranja podatkov lahko delimo na dve vrsti: podatke, ki jih na spletu zaupamo prostovoljno (npr. ocene filmov v spletni videoteki Netflix) ter na podatke, ki so zbrani brez vednosti ter privoljenja (nameščanje t.i. piškotkov, neodobreno analiziranje zgodovine brskanja itd.) (Christiansen, 2011, str. 511). Nameščanje t.i. piškotkov v Sloveniji ureja tudi Zakon o elektronskih komunikacijah (Ur.l. RS, št. 109/12, 110/13, 40/14 – ZIN-B, 54/14 – odl. US, 81/15 in 40/17), ki v 157. členu določa, da je dostop do podatkov, shranjenih v terminalski opremi naročnika oziroma uporabnika (torej nameščanje in uporaba t.i. piškotkov), dovoljena le v primeru izrecne privolitve uporabnika, ki je bil predhodno seznanjen z upravljavcem in namenom uporabe t.i. piškotkov. Še posebej sporno je zbiranje

informacij pri otrocih, ki nimajo zmožnosti ter znanja oceniti, kdaj gre za primerno in varno deljenje osebnih informacij in kdaj ne (Christiansen, 2011, str. 512).

V Sloveniji varstvo osebnih podatkov ureja Zakon o varstvu osebnih podatkov (Ur.l. RS, št. 94/07 – UPB). Ta upravljavcu osebnih podatkov nalaga, da shranjuje in obdeluje le osebne podatke o posameznikih, od katerih je prejel privolilo za zbiranje in obdelavo, in obdeluje osebne podatke le za namen, za katerega je privolilo prejel. Zakon v 73. členu prav tako določa, da lahko podjetje za namene neposrednega trženja (ponujanje blaga, storitev, zaposlitev oziroma opravljanja začasnih del) uporablja osebne podatke, ki jih je pridobil iz javno dostopnih zbirk oziroma v okviru zakonitega poslovanja, če drug zakon ne določa drugače.

Vse več trženjskih raziskav se iz fizičnega sveta seli na splet. Tak način izvedbe trženjskih raziskav ima mnoge prednosti, med drugim enostavnejšo izvedbo, nižje stroške ter hitrejši odzive (Wilson & Laskey, 2003, str. 79). Ker splet omogoča zbiranje ogromne količine podatkov o porabnikih in njihovem vedenju, se je v trženjskem raziskovanju uveljavila tudi nova veja raziskovanja, ki se ukvarja z analizo masovnih podatkov (angl. *big data*) (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014, str. 5). Zaradi same količine podatkov, ki so podjetju na voljo, je obdelava podatkov na klasičen način in z običajnimi orodji nemogoča. Vseeno pa lahko podjetja s primernimi orodji in tehnikami dobijo zares dober vpogled v porabnikove želje in navade in ga spremljajo skozi celoten nakupni proces. To omogoča prilagoditev ponudbe ter hkrati optimizacijo oglaševalskih kampanj (Leeflang et al., 2014, str. 5). Spremembo v izvedbi trženjskih raziskav so prinesle tudi mobilne tehnologije, ki omogočajo hitro in poceni izvedbo raziskav, v nekaterih razvijajočih se državah (npr. Kitajska, Indija), kjer dostop do namiznih računalnikov ni splošno razširjen, pa izvedba raziskave s pomočjo mobilnih tehnologij omogoča doseg širše populacije (Forsyth & Boucher, 2014).

Z razvojem novih tržnih poti za trženjske raziskovalce ni pomembno samo kaj in zakaj porabniki nakupujejo, ampak tudi kako. Tudi na tem področju mobilne tehnologije omogočajo raziskovalcem nove pristope. Tako lahko na primer raziskovalec s pomočjo mobilnega telefona spremlja porabnika, kako se giblje po trgovini, s pomočjo mobilnih foto dnevnikov lahko raziskovalec dobi vpogled v vse izdelke, ki si jih je določil porabnik ogledoval, mobilni telefon pa prav tako omogoča nevsiljivo izvedbo izhodnih intervjujev (intervjujev, opravljenih ob izhodu porabnika iz trgovine), zaradi stalne prisotnosti pa se zmanjša tudi problem s pomnjenjem porabnikov (Forsyth & Boucher, 2014)

Poleg prednosti imajo spletne trženjske raziskave tudi svoje omejitve. Med ključne omejitve lahko štejemo težave pri vzorčenju, saj je kljub hitri rasti števila spletnih uporabnikov, penetracija v večini držav še vedno krepko pod 100 %, prav tako pa ne obstaja centralni register vseh uporabnikov spleta (Wilson & Laskey, 2003, str. 79). Prav tako večina raziskav potrjuje, da je stopnja odziva na spletne raziskave nižja kot pri raziskavah, izvedenih prek klasične pošte (Wilson & Laskey, 2003, str. 80). Ker imajo tako nove kot tudi stare tehnike

trženjskega raziskovanja svoje prednosti in slabosti, najboljša podjetja na tem področju združujejo oboje (Forsyth & Boucher, 2014).

Tudi podjetja v Sloveniji se vedno bolj zavedajo pomena zbiranja relevantnih podatkov o svojih strankah ter njihove uporabe za izboljšanje svoje ponudbe in nakupne izkušnje porabnikov. Podjetja večinoma že poznajo vire podatkov o kupcih, večina podjetij pa prav tako že zbira vsaj osnovne podatke o svojih kupcih (kontaktni podatki, demografske značilnosti, zadovoljstvo kupcev z izdelki/storitvami, uporaba izdelkov/storitev na ravni posameznega kupca, tržna pot, prek katere je kupec izvedel za podjetje, uporaba stičnih točk s podjetjem). Vedno več podjetij zbira tudi poglobljene podatke o svojih kupcih (razlogi za prekinitev uporabe izdelka/storitve, razlogi za uporabo izdelka/storitve, nakupno vedenje in sprejemanje nakupnih odločitev, socio-vrednostne značilnosti in življenjski stil). Kljub dostopnosti podatkov pa se podjetja soočajo s pomanjkanjem kompetenc zaposlenih, da bi zbrane podatke ustrezno analizirali in jih uporabili za poglobljeno razumevanje svojih kupcev (Mind Wide Open, 2017).

3.3 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje (angl. *content marketing*), znano tudi kot vhodno trženje (angl. *inbound marketing*) je trženjska strategija, pri kateri potencialnega porabnika ne želimo zmotiti s svojim trženjskim sporočilom, ampak ga poskušamo privabiti k sebi, ko potrebuje rešitev nekega problema, pri katerem mu lahko pomagamo. Za razliko od tradicionalnega trženja, ki temelji na prekinitvi oziroma motnji porabnika (angl. *interruption*), vsebinsko trženje temelji na organskih metodah privabljanja potencialnih porabnikov, cilj pa je privabiti zainteresirane porabnike ter vzpostaviti dolgoročni odnos z njimi (Operana & Vinerean, 2015, str. 30). Razlike med tradicionalnim in vsebinskim trženjem so razvidne tudi iz Tabele 3. De Haan, Wiesel in Pauwels (2016, str. 502) so dokazali, da je oglaševanje, pri katerem je porabnik pobudnik stika s podjetjem 26,7-krat bolj učinkovito od oglaševanja, kjer je podjetje pobudnik stika, saj so porabniki, ki aktivno iščejo rešitev za svoj problem, bolj dovzetni za informacije, relevantne njihovem iskanju. Raziskava je prav tako pokazala, da so oglasi, ki so integrirani v vsebino spletne strani, 4,9-krat bolj učinkoviti od oglasov, ki nimajo povezave z vsebino spletne strani.

Vzporedno s padajočimi proračuni za oglaševanje v tradicionalnih medijih, vse več podjetij povečuje vložke v ustvarjanje lastne vsebine in s tem poleg osnovne dejavnosti postajajo tudi neke vrste založniška podjetja (Feng & Ots, 2015, str. 1). Čeprav sam koncept vsebinskega trženja ni nov, saj se za začetek šteje revija z nasveti za kmete nekega ameriškega proizvajalca kmetijskih strojev iz leta 1895, v zadnjih letih vsebinsko trženje doživlja preporod. Razlogi za to so tehnološki, saj je internet močno znižal vstopne ovire v založniške vode, poleg tega pa porabniki vedno bolj sprejemajo vsebino ustvarjeno s strani podjetij, saj so stroški pridobitve dodatnega vira informacij nizki, zato porabniki informacije pridobivajo iz širšega spektra informacijskih virov. Tretji razlog za preporod vsebinskega

trženja je večja dostopnost novinarskega talenta, saj zaradi padajočih prihodkov medijskih podjetij vedno več novinarjev išče nove priložnosti za delo (Feng & Ots, 2015, str. 2).

Jedro vsebinskega trženja je ustvarjanje kakovostne vsebine, ki je relevantna za naše porabnike. Podjetja lahko vsebino ustvarjajo v različnih oblikah in jo porabnikom dostavijo na različne načine. Tako lahko podjetje vsebino dostavi v obliki teksta, slik, infografik oziroma videa, dostavi pa jo lahko prek svoje spletne strani, bloga, e-pošte in/ali družbenih omrežij (Operana & Vinerean, 2015, str. 31). Seveda je pomembno tudi to, da ustvarjena vsebina doseže čim večji krog zainteresiranih porabnikov, kar podjetja dosežejo z delitvijo vsebine na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter ...) ter z optimizacijo vsebine za dobro uvrstitev med zadetki v spletnih iskalnikih. Za blagovne znamke je izredno pomembno, da razprav na internetu ne želijo prekiniti oziroma zmotiti, ampak se v njih aktivno vključijo in prispevajo koristne informacije (Powers, Advincula, Austin, Graiko, & Snyder, 2012, str. 482).

Tabela 3: Razlika med tradicionalnim in vsebinskim trženjem

	Tradicionalno trženje	Vsebinsko trženje
Osnova	Prekinitev oziroma motnja	Organske metode
Fokus	Iskanje kupcev	Biti najden s strani potencialnih ter obstoječih porabnikov
Namen	Povečanje prodaje	Ustvarjanje dolgoročnih odnosov s porabniki
Ciljna skupina	Široka javnost	Zainteresirani porabniki
Taktike	Oglaševanje v tisku, na televiziji Zunanje oglaševanje Telefonsko trženje Sejmi E-pošti sezname	Blogi, e-knjige, bele knjige Videi na Youtube, Vimeo Optimizacija strani za iskalnike Infografike Spletni seminarji RSS ¹ Trženje na družbenih omrežjih

Vir: A. Operana & S. Vinerean, A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing, 2015, str. 30, tabela 1.

Med najpopularnejše metode za deljenje vsebine s strani podjetij spadajo spletni blogi. Podjetja bloge uporabljajo, da ostanejo relevantna za svoje stranke, poudarjajo svoje konkurenčne prednosti skozi deljenje informativne vsebine ter privabljajo dobičkonosne porabnike. Blogi se prav tako uporabljajo kot orodje, ki podjetjem pomaga premostiti generacijski prepad, saj so mlajši porabniki pogosto nezaupljivi do tradicionalnih trženjskih

¹ RSS oziroma Rich Site Summary je spletni protokol, ki omogoča dostop do posodobitev v vsebini na različnih spletnih straneh v standardizirani obliki. To uporabnikom omogoča sledenje posodobitvam na različnih straneh v eni sami aplikaciji (RSS, b.l.).

metod. Ker so blogi dostopni širom sveta, jih podjetja lahko uporabijo tudi kot orodje za razširitev trga (Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008, str. 285).

4 PRISOTNOST PODJETIJ NA SPLETU

4.1 Vpliv spleta na nakupni proces porabnika

Tipični nakupni proces sestavljajo tri faze, in sicer prednakupna faza, v kateri porabnik zbira informacije in se seznanja s ponudbo; nakupna faza, v kateri se porabnik odloči za točno določen izdelek oziroma storitev, prav tako pa se izvede transakcija; ter ponakupna faza, v kateri se porabnik odloči o nadaljnji uporabni izdelka/storitve ter o ponovnih nakupih (Frambach, Roest, & Krishnan, 2007, str. 28). Klasično videnje nakupnega procesa, skozi katerega porabnik potuje linearno, vedno bolj zamenjuje odločevalski proces porabnika (angl. *consumer decision journey*), pri katerem se porabnik krožno giba med začetno presojo ponudbe, aktivnim ocenjevanjem različnih alternativ, nakupom ter ponakupno izkušnjo, ki ponovno vpliva na začetno presojo (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009, str. 4). Ta koncept dodatno poudarja, da morajo podjetja in znamke natančno preučiti, v kateri fazi odločevalskega procesa porabnika so najšibkejša in svoje napore usmeriti v to fazo (Court et al., 2009, str. 8). Ne glede na to, kateri pogled na nakupni proces upoštevamo, ponuja splet za podjetja veliko novih priložnosti, da vplivajo na porabnikovo odločitev. Forrester Research predvideva, da bo splet do leta 2020 vplival na kar polovico vseh transakcij v trgovini na drobno (Beeson, 2015). To vključuje tako spletno prodajo, kot tudi na nakupe v fizičnih trgovinah, do katerih je pripeljala predhodna raziskava na spletu.

Internet je spremenil nakupne navade porabnikov. Značilno za »novega porabnika« je, da je vedno v nakupnem procesu, lahko pasivno (ko porabnik pridobi informacije in se na njihovi podlagi odloči za nakup skozi vsakodnevne dogodke) oziroma aktivno (ko porabnik aktivno išče informacije o nekem izdelku, da bi sprejel čim boljše nakupno odločitev). Takemu porabniku internet ter mobilne tehnologije omogočajo, da so mu informacije o izdelkih dostopne povsod in se za nakup lahko odloči kadarkoli. Sodoben porabnik, ki se čuti ujet v trenutnih možnostih za nakupovanje, si želi sproščenejšega nakupovalnega okolja, v katerem lahko nakupuje po svojih željah tudi kar se tiče časa in prostora, hkrati pa si želi imeti nadzor nad nakupnim procesom (Powers et al., 2012, str. 480).

Internet ima močan vpliv na način kako porabniki iščejo in analizirajo informacije. Porabnikom je na voljo več virov informacij kot kadarkoli prej, hkrati pa so informacije dostopne z nižjimi stroški. Stroški iskanja informacij za porabnika se delijo na dva dela: zunanje stroške ter kognitivne stroške. Zunanji stroški so dejanski monetarni stroški, ki jih ima porabnik z iskanjem informacij o izdelku oziroma storitvi (prevozniki stroški, nakup informacijskih virov ...) ter oportunitetni stroški časa, ki ga porabnik potrebuje za iskanje in procesiranje informacij. Kognitivni stroški predstavljajo miselni napor, ki ga mora porabnik

vložiti v zbiranje ter obdelavo informacij ter njihovo uporabo pri nakupni odločitvi (Chiang, 2006, str. 10). Splet je pomembno znižal zunanje stroške iskanja informacij, a je hkrati povečal kognitivne stroške, saj so informacije na spletu predstavljene na način, ki od uporabnika zahteva večji miselni napor, hkrati pa iskanje na spletu od uporabnika zahteva, da poseduje znanje s področja interakcije med uporabnikom in računalnikom (Chiang, 2006, str. 10).

Ker ima porabnik na voljo več virov informacij, kot jih lahko procesira, hkrati pa so družbena omrežja razširila krog ljudi, od katerih lahko pridobi mnenje o določenem izdelku oziroma storitvi, je izrednega pomena to, kateremu viru porabnik zaupa. Porabniki se pri svoji raziskavi ne omejujejo le na en vir informacij, ampak uporabljajo več virov, tako spletnih kot tudi tradicionalnih (Powers et al., 2012, str. 480). Za porabnike, ki nakupujejo v centru mesta, je poleg samega raziskovanja v centru mesta, splet najpogostejši vir informacij. Pred nakupom v centru mesta porabniki najpogosteje iščejo informacije o manj pogostih nakupih (kot so elektronske naprave, potovanja, telekomunikacije), redkeje pa o vsakodnevnih izdelkih, kot so prehranski izdelki ter o oblačilih in čevljih (Weltevreden, 2007, str. 200). Spletni viri informacij so vplivali na nakupne odločitve polovice porabnikov, ki imajo dostop do širokopasovnega interneta (Riegner, 2007, str. 442). Porabniki z več izkušnjami z uporabo interneta ter bolj izobraženi porabniki porabijo več časa za iskanje informacij o izdelkih na spletu, hkrati pa za iskanje potrebujejo manj kognitivnega napora (Dutta & Das, 2017, str. 42). Da je izkušnost z uporabo interneta glavni faktor, ki pozitivno vpliva na nagnjenost k iskanju informacij o izdelku na spletu, je potrdila tudi raziskava med danskimi uporabniki spleta (Lund Jepsen, 2007, str. 31). Kot faktorja, ki sicer manj, a vseeno pomembno vplivata na uporabo spleta za iskanje informacij, je raziskava izpostavila še zaznane stroške iskanja ter zaznano dostopnost informacij na spletu. Medtem ko porabniki pri impulzivnih in rutinskih nakupih pred nakupom v iskanje vložijo minimalni napor, pa je pri večjih in manj pogostih nakupih potreba po informacijah večja, zato porabniki običajno iščejo zunanje vire informacij (Liebesny Broilo, Balestrin Espartel, & Basso, 2016, str. 194).

Internet je porabnikom ponudil novo komunikacijsko in tržno pot tako za pridobivanje informacij kot tudi za nakup izdelkov. To je vodilo do pojava raziskovalnega nakupovanja (angl. *research shopping*), kar pomeni, da porabnik uporabi eno pot (npr. internet) za raziskavo ponudbe na trgu, izdelek pa kasneje kupi prek druge poti (npr. v fizični trgovini). Prav pridobivanje informacij na internetu ter nakup v fizični trgovini je najpogostejša nakupna pot porabnika, ki za svoj nakupni proces uporablja več tržnih poti, saj ima internet prednosti pred fizično trgovino pri iskanju informacij, vendar slabosti pri nakupu (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007, str. 140). Glavna prednost interneta pri iskanju informacij o izdelkih so nižji stroški iskanja, hkrati pa je internet manj privlačen za nakup, ker uporabniki na spletu pričakujejo slabšo storitev ter so zaskrbljeni glede svoje zasebnosti (Verhoef et al., 2007, str. 142). Da splet ne predstavlja vedno najboljše tržne poti za dejanski nakup, še posebej pri bolj kompleksnih izdelkih in storitvah, kot je hipotekarni kredit, so dokazali tudi Frambach et al. (2007, str. 34). V tem primeru so tudi tisti uporabniki, ki imajo največ

izkušenj z uporabo interneta in s tem največjo nagnjenost k uporabi te tržne in komunikacijske poti v prednakupni in ponakupni fazi, dejansko nakupno transakcijo še vedno izvršili prek tradicionalne tržne poti (pri finančnem svetovalcu). Kot glavni razlog za uporabo tradicionalne tržne poti za izvedbo nakupne faze so porabniki izpostavili enostavnost uporabe. Raziskava na trgu rabljenih avtomobilov je pokazala, da raziskovanje ponudbe na spletu ne zamenjuje obiska fizičnih poslovalnic preprodajalcev, ampak ga dopolnjuje. Porabniki z višjo plačo ter mlajši porabniki bolj pogosto raziskujejo na spletu, medtem ko se starejši pogosteje poslužujejo obiska fizičnih poslovalnic ter pregledujejo oglase v tradicionalnih medijih (Singh, Ratchford, & Prasad, 2014, str. 302).

Degeratu, Rangaswamy in Wu (2000, str. 76) so v primerjavi med nakupovalci živil na spletu in v fizični trgovini ugotovili, da so kupci na spletu manj cenovno občutljivi in se slabše odzovejo na pospeševanje prodaje. Prav tako so ugotovili, da je blagovna znamka na spletu manj pomembna, če obstaja dovolj informacij o izdelku (podatki o prehrabnih vrednostih itd.), ki so dostopne na spletu, v nasprotnem primeru pa ima blagovna znamka večji vpliv na izbiro kupca kot v fizični trgovini. Na spletu so za porabnikovo odločitev manj pomembni vizualni elementi izdelka.

Internet za razliko od večine tradicionalnih medijev omogoča uporabnikom interakcijo. S tem lahko uporabniki aktivno sooblikujejo vsebino na spletu, kar je pripeljalo do večje moči porabnikov in njihov vpliv na nakupne odločitve širokega kroga ljudi (Riegner, 2007, str. 436). Čeprav vsebina, generirana s strani uporabnikov (angl. *user generated content*) vpliva le na 9 % vseh nakupnih odločitev (Riegner, 2007, str. 442), pa v določenih kategorijah izdelkov predstavlja enega glavnih virov informacij, ki vplivajo na nakupno odločitev. Pri dragih elektronskih izdelkih vsebina, generirana s strani uporabnikov, predstavlja drugi najpomembnejši vir informacij, medtem ko sam obisk fizične trgovine predstavlja šele četrti vir po pomembnosti. Tudi pri izdelkih, kjer je fizični stik pred nakupom izredno pomemben (npr. pohištvo, bela tehnika, moda) in kjer nakup v fizičnih trgovinah še vedno predstavlja dominantno tržno pot, ima splet vseeno izredno velik vpliv na nakupne odločitve. V teh kategorijah izdelkov splet vpliva na 58 % vseh nakupnih odločitev (Riegner, 2007, str. 442). Ta odstotek se lahko še močno poveča, ko bodo mlajši uporabniki, ki so bolj nagnjeni k uporabi interneta, odrasli, povečali razpoložljiv dohodek in se vselili v lastne domove.

V trženjski literaturi je že dolgo v uporabi klasifikacija dobrin med izkustvene in iskalne dobrine (Bloom & Pailin 1995; Ford, Smith, & Swasy, 1990; Franke, Huhmann, & Mothersbaugh, 2004; Wright & Lynch, 1995 v Huang, Lurie, & Mitra, 2009). Med izkustvene dobrine štejemo tiste, pri katerih lahko uporabnik kakovost oceni le na podlagi predhodne izkušnje z izdelkom (npr. kozmetika, pohištvo, oblačila). Med iskalne dobrine lahko štejemo tiste, pri katerih lahko porabnik oceni kakovost na podlagi atributov, ki so enostavno primerljivi (npr. letalske karte, knjige, glasbene zgoščenke). Ker splet močno olajša iskanje in zbiranje informacij o izdelku, porabnik pa lahko s pomočjo mnenj drugih uporabnikov na neki način celo izkusi uporabo izdelka pred nakupom, splet briše mejo med

iskalnimi in izkustvenimi dobrinami (Huang et al., 2009, str. 56). Kljub temu pa je raziskava vseeno pokazala, da je razlikovanje med iskalnimi in izkustvenimi dobrinami še vedno pokazatelj vedenja porabnikov na spletu (Huang et al., 2009, str. 56). Porabniki pri zbiranju informacij o izkustvenih dobrinah obiščejo manj spletnih strani kot pri zbiranju informacij o iskalnih dobrinah, a na vsaki strani preživijo več časa. Razlog za to je, da je analiza informacij o izkustvenih dobrinah bolj zahtevna, saj mora porabnik prebrati več mnenj drugih porabnikov in si s tem ustvariti sliko o izdelku, medtem ko so atributi pri iskalnih dobrinah (npr. cena, čas potovanja, število prestopanj) hitro dostopni in jih lahko porabnik med sabo primerja v kratkem času.

4.2 Spletne strani podjetij in strategije spletne prisotnosti podjetij

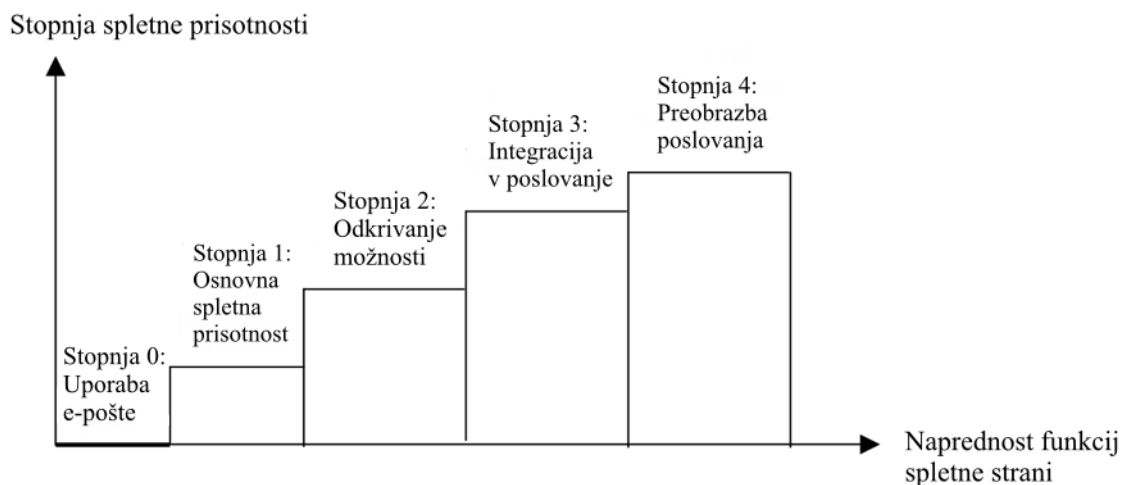
Internet je še vedno relativno nova, vsekakor pa je disruptivna tehnologija. Podjetjem omogoča, da so svojim kupcem na voljo 24 ur na dan, 7 dni v tednu in to praktično iz kjerkoli na svetu. Prihod takšne tehnologije za podjetja predstavlja šok, saj morajo spremeniti rutine, po katerih običajno poslujejo, in se prilagoditi novim razmeram na trgu. Ker se podjetja med seboj razlikujejo, to pomeni, da se so tudi odzivi na šok različni. Tista podjetja, ki se na šok bolje odzovejo, preživijo in povečajo tržne deleže, medtem ko ostala podjetja s časom propadejo (Weltevreden, Atzema, & Boschma, 2005, str. 156).

Spletna stran predstavlja pomembno stično točko podjetja s porabniki in vtis ob prvem obisku spletne strani lahko odloča o odnosu porabnika do podjetja v prihodnosti (Demangeot & Broderick, 2016, str. 814). Spletna stran podjetja lahko služi trem namenom: lahko podaja osnovne informacije o podjetju ter izdelkih in storitvah, ki jih ponuja; lahko poskuša privabiti potencialne porabnike, da na interaktiven način pridobijo več informacij o izdelku, in s tem vplivati na nakupno odločitev; lahko pa služi kot dodatna tržna pot, prek katerega podjetje omogoča izvedbo transakcije in lahko dolgoročno tudi zamenja fizične lokacije trgovin (Hart, Doherty, & Ellis-Chadwick, 2000, str. 955).

Kakovost spletne strani (vizualna privlačnost, enostavnost navigacije, varnost, odzivnost itd.) porabnikom služi kot signal kakovosti izdelkov, ki so na spletni strani predstavljeni. Kakovost spletne strani ima podobno vlogo, kot jo ima ambient v fizični trgovini, hkrati pa je vpliv še močnejši, saj porabnik nima možnosti natančne preučitve izdelka (otip, vonj, okus), torej se pri oceni kakovosti izdelka še bolj zanaša na signale (Wells, Valacich, & Hess, 2011, str. 378). Kakovost spletne strani ocenjujemo s treh vidikov: vsebinskega, storitvenega ter tehničnega. Za vsebinski vidik kakovosti je pomembno, da je vsebina natančna, popolna, relevantna, konsistentna, posodobljena in slovnično ter pravopisno pravilna. Storitveni vidik zajema varnost, zanesljivost, zasebnost, odzivnost, časovno učinkovitost ter personalizacijo, medtem ko se tehnični vidik osredotoča na navigacijo, možnost iskanja, združljivost z brskalniki, delovanje povezav ter dostopnost strani (Rocha, 2012, str. 375).

Ker se rutine in kultura med podjetji razlikujejo, se podjetja različno lotijo razvoja svoje spletne prisotnosti. Na izbiro strategije spletne prisotnosti vpliva več dejavnikov: internetna pismenost ciljnega segmenta, razvitost internetnega trga, infrastruktura in razvojne sposobnosti v podjetju, pomembnost internetne komunikacije s strankami, strošek prodaje preko spleta, stroškovni prihranki zaradi poslovanja prek spleta, zaskrbljenost glede varnosti poslovanja prek spleta ter nagnjenost porabnikov h kupovanju prek spleta (Doherty, Ellis-Chadwick, & Hart, 2003, str. 891). Različni avtorji predlagajo različne klasifikacije strategije spletnega nastopa, od 5-stopenjske klasifikacije (Teo & Pian, 2004, str. 258), 8-stopenjske klasifikacije (Doherty et al., 2003, str. 892) pa vse do klasifikacije, ki vsebuje 12 različnih strategij (Weltevreden et al., 2005, str. 158). V nadaljevanju sledi kratek povzetek teh treh klasifikacij.

Slika 1: Model spletne prisotnosti podjetij



Vir: T.S. Teo & Y. Pian, A Model for Web Adoption, 2004, str. 458, slika 1.

Teo in Pian (2004, str. 458) predlagata 5-stopenjski model, ki je razviden iz Slike 1. Le-ta vključuje ničelni nivo, na katerem podjetje še nima spletne strani, ampak uporablja samo e-poštni naslov. Na prvem nivoju podjetje že načrtuje vstop na splet ter že ima registrirano domeno oziroma že obstaja osnovna verzija spletne prisotnosti. Spletne strani na tem nivoju so informativne narave ter nimajo strateške vloge. Na drugi stopnji, stopnji odkrivanja možnosti, se podjetje že bolj aktivno udeleži na spletu, vendar je spletna aktivnost še vedno razpršena med različne oddelke v podjetju ter ni usklajena s splošno poslovno strategijo. Na spletni strani podjetja so porabnikom dostopne novice, informacije o izdelkih, informacije o dogodkih, interaktivna vsebina, porabnikom pa je na voljo tudi podpora preko e-pošte. Na tretjem nivoju se spletna prisotnost integrira v poslovanje podjetja, splet pa ima povezovalno vlogo med oddelki ter tudi med strankami ter dobavitelji ter podjetjem. Spletna strategija je sestavni del splošne poslovne strategije. Na najvišjem, četrtem nivoju, podjetje preobrazi svoj poslovni model tako, da lahko s pomočjo spleta izkorišča nove poslovne priložnosti.

Doherty et al. (2003, str. 892) so podjetja glede na stopnjo njihove spletne prisotnosti razdelili v 8 kategorij:

- podjetja, ki niso prisotna na spletu ter prisotnosti niti ne načrtujejo;
- podjetja, ki so samo registrirala domeno;
- podjetja, ki so registrirala domeno in aktivno načrtujejo izdelavo spletne strani;
- podjetja, ki imajo registrirano domeno in že aktivno razvijajo spletno stran;
- podjetja, ki že imajo spletno stran;
- podjetja, ki načrtujejo vključitev možnosti naročanja preko spleta;
- podjetja, ki možnost naročanja preko spleta že aktivno razvijajo;
- podjetja, ki možnost naročanja prek spleta že imajo.

Kot je razvidno iz Tabele 4, so zgoraj omenjene kategorije avtorji razdelili v tri skupine, in sicer prve štiri kategorije spadajo v skupino, v kateri spletna stran še ni razvita, sledeče tri kategorije spadajo v skupino, kjer spletna stran sicer že obstaja, vendar ne omogoča izvedbe naročanja preko spleta, medtem ko podjetja, ki spadajo v zadnjo kategorijo, že omogočajo izvedbo transakcije preko spleta. Raziskava med trgovci na drobno v Veliki Britaniji je pokazala, da 62 % trgovcev na drobno leta 2003 spletne strani še ni imelo (prve 4 kategorije), spletno naročanje pa je omogočalo le 18 % trgovcev na drobno (Doherty et al., 2003, str. 892).

Tabela 4: Kategorije podjetij glede na spletno prisotnost

Brez spletne strani				Spletna stran brez možnosti naročanja			Spletna stran z možnostjo spletnega naročanja
Podjetje ne načrtuje spletne prisotnosti	Podjetje ima registrirano domeno	Podjetje aktivno načrtuje spletno stran	Podjetje aktivno razvija spletno stran	Podjetje ima aktivno spletno stran brez možnosti spletnega naročanja	Podjetje aktivno načrtuje spletno naročanje	Podjetje aktivno razvija spletno naročanje	

Vir: Prirejeno po N. Doherty, F. Ellis-Chadwick & C. Hart, An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector 2003, str. 892, tabela 4&5.

Weltevreden et al. (2005, str. 158) so spletne strategije podjetij razdelili v 3 kategorije, in sicer med podjetja brez spletne strani, podjetja s spletno stranjo brez možnosti spletnega naročanja ter podjetja, ki omogočajo spletno naročanje. Te kategorije so nato razdelili še v podkategorije, tako da so skupaj dobili 12 strategij, ki jim podjetja lahko sledijo pri razvoju svoje spletne prisotnosti. Natančna razdelitev podkategorij je vidna v Tabeli 5. V prvi kategoriji so spletne strategije, pri katerih podjetje še nima spletne strani. Podjetja, ki sledijo pasivni pred-internetni strategiji, ne izvajajo nobenih aktivnosti glede spletne prisotnosti, medtem ko podjetja z aktivno pred-internetno strategijo že imajo registrirano domeno,

nimajo pa še spletne strani. V tretjo podkategorijo, strategijo razvoja spletne strani, spadajo podjetja, ki imajo registrirano spletno domeno in aktivno razvijajo spletno stran.

Druga kategorija spletnih strategij zajema strategije, pri katerih podjetja že imajo spletno stran, a ta ne omogoča naročanja prek spleta. Podjetja v tej kategoriji se lahko poslužujejo štirih strategij, in sicer strategije spletnega panoja, pri kateri podjetja spletno stran uporabljajo le za prikaz osnovnih podatkov o podjetju z namenom ozaveščanja porabnikov, da obstajajo. Na spletni strani ni podatkov o izdelkih, ki jih podjetje ponuja, na voljo pa je le malo dodatnih storitev. Pri strategiji brošure podjetja na spletni strani prikazujejo osnovne informacije o izdelkih (na primer zadnje izdelke, ki so jih dodali v ponudbo), dodatne storitve na spletni strani pa so še vedno omejene. Pri strategiji kataloga podjetje na spletni strani prikazuje podrobne informacije o svojih izdelkih, a ponuja le osnovne dodatne storitve. Pri storitveni strategiji podjetje spletno stran uporablja za ponujanje dodatnih storitev, s katerimi poskuša utrditi odnos s svojimi strankami (rezervacija termina za svetovanje v fizični trgovini, možnost prijave reklamacije ...), še vedno pa ne omogoča izvedbe transakcije preko spleta.

V tretjo kategorijo strategij spadajo strategije, ki porabniku že omogočajo naročanje preko spleta. Pri prodaji preko spleta se lahko podjetje odloči za različne strategije. Ena izmed njih je izvozna strategija, pri kateri je poslovanje preko spleta nepovezano s fizično trgovino. S tako strategijo poskušajo podjetja običajno pridobiti nove geografske trge oziroma nove segmente kupcev, hkrati pa ne vplivati na prodajo v obstoječi fizični trgovini. Ravno nasprotna pa je strategija zrcaljenja, pri kateri podjetje svoje poslovanje v fizični trgovini v celoti prezrcali na splet. Takšna spletna trgovina tako po ponudbi izdelkov kot tudi po vizualnem izgledu posnema fizično trgovino. Pri strategiji sinergij trgovec spletno trgovino uporablja na način, da maksimizira sinergijske učinke med fizično in spletno trgovino (npr. navzkrižna promocija, prikaz celotne zaloge na spletu, medtem ko fizična trgovina ponuja le omejen sortiment), hkrati pa prek spletne strani ponuja dodatne storitve, ki mu omogočajo utrditev vezi s porabniki. Anti-zrcalna strategija za razliko od zrcalne strategije kot dominantno tržno pot uporablja spletno stran, fizična lokacija pa služi samo kot podporna tržna pot (npr. osebni prevzem izdelkov, vračilo izdelkov, naročenih preko spleta, itd.). Ta strategija je pogosto uporabljena s strani trgovcev, ki so začeli kot izključno spletni trgovci, s časom pa spletni trgovini dodajo fizično lokacijo, na primer prevzemno mesto v lastnem skladišču. Pri virtualni strategiji pa se podjetje odreče fizični lokaciji oziroma je nikoli ne vzpostavi in tako posluje izključno preko spleta.

Poleg klasifikacij, ki razvrščajo podjetja v kategorije glede na stopnjo razvitosti njihove spletne strani, obstajajo tudi druga orodja za razvrščanje in primerjanje spletnih strani med seboj. Nekatera takšna orodja temeljijo na anketah, spet druga temeljijo na splošnih poslovnih orodjih, kot je na primer sistem uravnoteženih kazalnikov (angl. *balanced scorecard*) (Cassidy & Hamilton, 2016, str. 1056). Takšna orodja imajo to prednost, da običajno spletni strani dodelijo številčno oceno, ki omogoča primerjavo (angl.

benchmarking) z ostalimi spletnimi stranmi. Hkrati pa je težava teh orodij visoka stopnja subjektivnosti, saj ta orodja običajno temeljijo na Likertovi lestvici (Cassidy & Hamilton, 2016, str. 1057). S tem namenom sta Cassidy in Hamilton (2012, str. 544) razvila metodo za primerjavo spletnih strani, ki temelji na 240 komponentah, ki jih literatura navaja kot pomembne za kakovost strani. Teh 240 komponent sta razdelila v tri kategorije, in sicer v estetsko, tehnično in trženjsko kategorijo. Posamezne komponente se pri njunem orodju ne ocenjujejo po Likertovi lestvici, ampak je vsaka spremenljivka dihotomna in beleži le prisotnost/odsotnost posamezne komponente. To zmanjšuje subjektivnost orodja. Orodje omogoča izračun številčne ocene spletne strani, ki temelji na skupku vseh preučevanih komponent. S tem lahko spletne strani primerjamo med seboj. Ker orodje omogoča tudi primerjavo po posameznih kategorijah (estetika, trženjska naravnost, tehnični vidik), lahko podjetje v primerjavi s svojimi konkurenti tudi ugotovi, na katerem področju je spletna stran šibka in potrebuje izboljšave.

Tabela 5: Strategije spletnega nastopa

Brez spletne strani	Pasivna pred-internetna strategija
	Aktivna pred-internetna strategija
	Strategija razvoja spletne strani
Spletna stran brez možnosti spletnega naročanja (informacijske strategije)	Strategija oglasnega panoja
	Strategija brošure
	Strategija kataloga
	Storitvena strategija
Spletna stran z možnostjo spletnega naročanja (strategije spletne prodaje)	Izvozna strategija
	Strategija zrcaljenja
	Strategija sinergij
	Anti-zrcalna strategija
	Virtualna strategija

Vir: prirejeno po J. Weltevreden, O. Atzema & R. Boschma: The Adoption of the Internet by Retailers: A New Typology of Strategies, 2005, str. 158, tabela 8.1.

Ker večina podjetij na svoji spletni strani ne ponuja možnosti transakcije (Doherty et al., 2003, str. 892, Weltevreden et al., 2005, str. 168), so Pauwels, Leeflang, Teerling in Eelko Huizingh (2011) raziskali, kako postavitev informacijske strani brez možnosti izvedbe dejanske transakcije vpliva na prodajo v fizični trgovini. Vpliv je za trgovce na drobno na kratek rok pozitiven, saj v trgovino privabi več kupcev. Na dolgi rok je pri določenih segmentih kupcev vpliv na prodajo še vedno pozitiven, pri drugih segmentih pa se prodaja zmanjša, saj se zmanjša število obiskov trgovine. Pozitivni vpliv na prodajo je večji pri izkustvenih dobrinah, pri izbiri katerih so pomembna čutila, kot sta otip ter vonj, na primer oblačila ter kozmetika. Prav tako se prodaja poveča pri kupcih, ki so od fizične lokacije bolj oddaljeni (Pauwels et al., 2011, str. 2).

García, Carrillo-Durán in Jimenez (2017) so spletne strani MSP preučevali s komunikacijskega vidika, in sicer so preverjali, koliko pozornosti podjetja namenijo uporabnosti spletne strani ter vsebini. Ugotovili so, da so spletne strani s samega vidika uporabnosti pogosto korektno izvedene, manj pozornosti pa podjetja namenijo sami vsebini spletne strani. Kot razlog za tako stanje avtorji navajajo dejstvo, da večina podjetij za izdelavo spletne strani najame zunanje IT strokovnjake, ki so tehnično dobro podkovani, imajo pa pomanjkljivo znanje s področja komunikacij. Prav tako podjetja pred izdelavo spletne strani ne določijo komunikacijskih ciljev in zato tudi ne namenijo dovolj virov za izdelavo primernih vsebin.

4.3 Družbena omrežja in trženje na družbenih omrežjih

Izraza družbeni mediji ter družbena omrežja se tako v literaturi kot tudi v praksi pogosto uporabljata kot sopomenki. Čeprav sta si izraza do določene mere sorodna, pa njun pomen ni popolnoma enak. Družbeni mediji so »skupina internetnih aplikacij, ki temeljijo na ideologiji in tehnoloških temeljih Web 2.0 in omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, oblikovanih s strani uporabnikov« (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Med te aplikacije lahko štejemo tako družbena omrežja (npr. Facebook, LinkedIn), kot tudi druge aplikacije, kot so soustvarjalni projekti (npr. Wikipedia), blogi, vsebinske skupnosti (npr. YouTube, Flickr) ter navidezni svetovi (npr. *Second Life*).

Družbena omrežja tako predstavljajo le del veliko širšega sveta družbenih medijev. Osnovno poslanstvo družbenih omrežij je pomoč uporabnikom pri širjenju in ohranjanju družbenih povezav. Družbena omrežja lahko definiramo kot »spletne storitev, ki omogoča posameznikom ustvariti javni oziroma pol-javni profil znotraj omejenega sistema, oblikovanje seznam drugih uporabnikov, s katerimi imajo povezavo, ter pregledovanje in preučevanje svojega seznam povezav ter sezname povezav drugih uporabnikov družbenega omrežja« (Boyd & Ellison, 2007, str. 211). Pri registraciji na omrežje uporabnik odgovori na več vprašanj (npr. starost, spol, lokacija, interesi) in s pomočjo odgovorov na ta vprašanja omrežje generira uporabnikov profil. Večina omrežij uporabnike prav tako spodbuja, da naložijo svojo profilno fotografijo, hkrati pa uporabnikom omogočajo, da profil nadgradijo z različno multimedijsko vsebino oziroma dodatnimi aplikacijami (Boyd & Ellison, 2007, str. 211). Vidnost profilov se od omrežja do omrežja razlikuje. Medtem ko nekatera družbena omrežja omogočajo pregled profilov vsem, ne glede na to, ali so uporabniki omrežja ali ne, druga omejujejo dostop do informacij glede na status uporabnika na omrežju (npr. registrirani uporabniki lahko vidijo le osnovne informacije na profilu, medtem ko potrjene povezave vidijo vse informacije). Nekatera omrežja, vključno s Facebookom, uporabnikom omogočajo, da si sami nastavijo stopnjo zasebnosti in s tem določijo, komu bodo vidni podatki, ki jih vsebuje profil (Boyd & Ellison, 2007, str. 213). Nekatera omrežja so namenjena najširši javnosti (npr. Facebook), medtem ko so druga oblikovana za ožjo interesno skupino. Med takšne lahko štejemo LinkedIn, ki je namenjen profesionalcem in iskalcem zaposlitve. Z leti so družbena omrežja dodala mnoge funkcije, a osnovo še vedno

tvorijo profili uporabnikov, ki vsebujejo seznam povezav uporabnika, ki jih družbena omrežja običajno imenujejo prijatelji oziroma sledilci.

Družbena omrežja so zelo priljubljena in spreminjajo način našega življenja, velik vpliv pa imajo tudi na poslovanje podjetij (Turban, Bolloju, & Liang, 2011, str. 202). Podjetja lahko družbena omrežja uporabljajo za različne namene, kot so (Sinclair & Vogus, 2011, str. 300):

- obramba podjetja pred napadi;
- izgradnja pripadnosti znamki z namenom povečanja ponovnih nakupov;
- promocija podjetja oziroma izdelka;
- izboljšave in razvoj izdelkov s pomočjo mnenj in predlogov pridobljenih s strani uporabnikov družbenih omrežij;
- izgradnja baze zunanjih sledilcev, torej povezovanje podjetja s skupinami porabnikov, ki izdelke kupujejo, hkrati pa so pripravljene tudi deliti svoja mnenja in izkušnje z izdelki;
- izgradnja baze notranjih sledilcev, torej povezati zaposlene znotraj podjetja;
- ozaveščanje o družbenih problemih z namenom poudariti družbeno odgovornost podjetja;
- izobraževanje kupcev o določeni temi oziroma tehnologiji z namenom ustvarjanja trga za nov izdelek.

Franco in Pais (2017, str. 390) sta v svojem članku identificirala množico koristi, ki jih podjetjem prinaša uporaba družbenih omrežij. Med drugim lahko podjetja družbena omrežja uporabljajo kot cenovno dostopno trženjsko orodje, ki omogoča dvig zavedanja o obstoju podjetja pri široki množici porabnikov brez geografskih ovir. Prav tako družbena omrežja nudijo dostop do velike količine informacij o podjetjih in posameznikih ter s tem omogočajo večjo transparentnost. Hkrati družbena omrežja omogočajo komunikacijo s porabniki v realnem času kjerkoli in kadarkoli in omogočajo učinkovito izvajanje procesov, ki ne zahtevajo fizične prisotnosti porabnika (rezervacija terminov, pojasnjevanje nejasnosti in dvomov). Izboljšana komunikacija s porabniki dviguje zvestobo, podjetjem pa omogoča predstavitev novih idej ter izdelkov ter hitro pridobitev povratnih informacij iz okolja zunaj podjetja. Družbena omrežja prav tako omogočajo združevanje ljudi s podobnimi značilnostmi, kar spodbuja sodelovanje med ljudmi s podobnimi zanimanji ter omogočajo komunikacijo med porabniki s podobnimi problemi. Podjetja lahko družbena omrežja uporabijo tudi kot učinkovito orodje za pridobivanje novih kadrov.

Andzulis, Panagopoulos in Rapp (2012, str. 307) navajajo štiri faze uporabe družbenih medijev s strani podjetij. V prvi fazi podjetje vzpostavi prisotnost na družbenih medijih, vendar informacije enostransko potujejo od podjetja k porabnikom, strategija upravljanja družbenih medijev pa ni usklajena s splošno strategijo podjetja. V drugi fazi podjetje aktivno poskuša pripeljati potencialne kupce na svoje družbene medije, tok informacij je dvosmerni,

vendar pa nastop na družbenih medijih še vedno ni usklajen s splošno strategijo podjetja. V tretji fazi so družbeni mediji obravnavani kot dodatna oziroma celo primarna tržna pot, kar povzroči preobrazbo prodajne strategije podjetja. V četrti fazi podjetja družbene medije uporabijo kot orodje za organizacijsko učenje, soustvarjanje vrednosti ter ponujanje storitev strankam v realnem času. V tej fazi je strategija upravljanja družbenih medijev popolnoma usklajena s splošno strategijo podjetja.

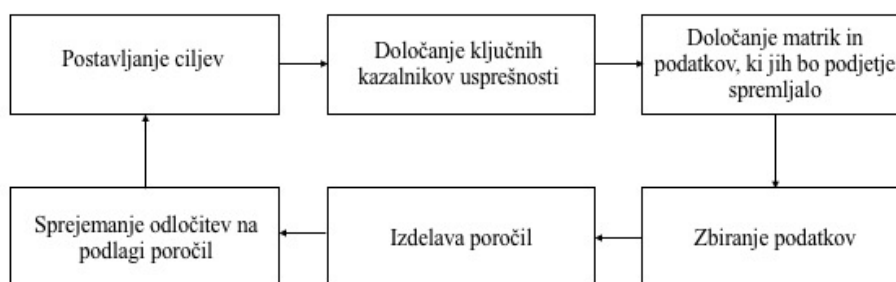
Podjetja lahko pri uporabi družbenih omrežij naletijo tudi na težave. Luksuzne znamke imajo tako lahko probleme z združevanjem svoje ekskluzivnosti ter prisotnosti na družbenih omrežjih, ki so običajno brezplačna za uporabo in dostopna vsem (Hansson, Wrangmo, & Solberg Søylen, 2013, str. 116). Prav tako lahko problem predstavlja zakonodaja, saj je na družbenih omrežjih težko razlikovati med uredniško vsebino in oglasi, zato podjetja s težavo dosledno označujejo sponzorirano vsebino (Hansson et al., 2013, str. 116). Nekatera podjetja vidijo uporabo družbenih omrežij s strani njihovih zaposlenih tudi kot izgubo časa (Turban et al., 2011, str. 204).

Družbena omrežja omogočajo uporabnikom, da lahko svoje mnenje o izdelku oziroma storitvi delijo s široko množico ljudi. To lahko predstavlja veliko priložnost za podjetja, saj porabniki pogosto bolj zaupajo mnenjem resničnih uporabnikov nekega izdelka kot pa mnenjem profesionalnih kritikov. Hkrati pa so družbena omrežja tudi platforma, ki omogoča hitro širjenje negativnih informacij o podjetju. Raziskava je pokazala, da je za podjetja najbolje, da negativnih komentarjev s svojih strani ne brišejo, ampak nezadovoljnim porabnikom odgovorijo po svojih najboljših močeh in s tem pokažejo, da jim ni vseeno. V primeru, da se na strani podjetja pojavi množica negativnih komentarjev, podjetje pa ni zmožno tehtno odgovoriti nanje, je za organizacijo bolje, da začasno zapre stran in jo ponovno odpre, ko se razmere uredijo (Champoux, Durgee, & McGlynn, 2012, str. 29).

Kietzmann, Hermkens, McCarthy in Silvestre (2011, str. 249) navajajo, da morajo podjetja za uspeh na družbenih omrežjih izvajati štiri aktivnosti. Najprej morajo podjetja spoznati okolje družbenih medijev, njihove značilnosti ter ugotoviti, kje poteka pogovor o njihovem podjetju oziroma izdelkih ter kje se zadržujejo njihove stranke. Ko se podjetje seznani z družbenimi omrežji, mora pripraviti primerno strategijo, ki je v skladu s pravili in normami, ki na tem družbenem omrežju veljajo. Podjetje mora strategijo prav tako uskladiti s cilji, ki jih ima glede svoje prisotnosti na družbenih omrežjih (povečanje obiska v fizični trgovini, pridobivanje kontaktov za neposredno trženje, dvig spletne prodaje). Ko podjetje razvije primerno strategijo za svoj nastop na družbenih omrežjih, mora svoj nastop ustrezno upravljati ter ugotoviti kdaj in kako pogosto se vpletati v pogovor na družbenih omrežjih. Podjetje mora tudi določiti, kdo bo skrbel za upravljanje nastopa na družbenih omrežjih. Seveda pa morajo podjetja redno spremljati dogajanje na družbenih omrežjih, poslušati svoje stranke ter prilagajati svoje aktivnosti odzivom, ki jih prejmejo. To je lahko za podjetja zelo zamudno, zato prav pridejo različna orodja, ki to aktivnost olajšajo, kot je na primer *Google Alerts*.

Trženje na družbenih medijih pa ne sme biti samo sebi namen, ampak morajo podjetja svoj nastop pripraviti v strukturirani obliki in z jasno določenimi cilji. Keegan in Rowley (2017, str. 19) sta s tem namenom razvila 6-stopenjski okvir, ki je razviden na Sliki 2, na katerega se podjetja lahko oprejo pri načrtovanju in izvajanju trženja na družbenih medijih. Na prvi stopnji si mora podjetje zastaviti jasne cilje, na podlagi katerih bo kasneje vrednotilo uspešnost kampanje in njen vpliv na splošne trženjske cilje in strateške cilje podjetja. Na drugi stopnji podjetje na podlagi ciljev določi ključne kazalnike uspešnosti (angl. *key performance indicators*). Nato podjetje v tretji fazi procesa določi podatke in matrike, ki jih bo podjetje spremljalo (število omemb, všečkov, sledilcev ipd.). V četrtem koraku podjetje zbira podatke, ki jih je določilo v prejšnji fazi in nato v peti fazi na podlagi le-teh izdelava poročila, ki ponujajo vpogled v uspešnost kampanje. Na podlagi teh poročil nato vodstvo podjetja v šesti fazi sprejme odločitve o nadaljnjem izvajanju ukrepanju, kar spet pripelje do prve faze okvirja.

Slika 2: Faze trženja na družbenih omrežjih



Vir: B. J. Keegan & J. Rowley, Evaluation and decision making in social media marketing, 2017, str. 19, slika 1.

Trenutno je najbolj priljubljeno družbeno omrežje Facebook, ki ima dnevno 1,23 milijarde aktivnih uporabnikov (Facebook, 2016). Družbeno omrežje je bilo ustanovljeno leta 2004 kot platforma, ki je povezovala študente na Harvardu, leta 2006 pa se je Facebook odprl za splošno javnost. Dodatna prednost Facebooka je tudi ta, da zaobjema širok spekter demografskih profilov, tako kar se tiče spola, starosti kot tudi nacionalnosti (Gamboa & Martins Goncalves, 2014, str. 711). Facebook je za podjetja pomemben ne samo zaradi razširjenosti, ampak tudi zaradi odprtosti do podjetij. Podjetjem in organizacijam omogoča odprtje prav njim prilagojenih profilov, imenovanih Facebook Pages, ki imajo funkcionalnosti prilagojene organizacijskim uporabnikom. Tako uporabniki podjetja ne dodajo med »prijatelje«, ampak ga »všečkajo« in tako sledijo objavam, ki jih podjetje objavlja na svojem profilu. Poleg tega Facebook ponuja tudi izredno močno oglaševalsko platformo s širokim spektrom možnosti za oglaševalce. Oglaševalska platforma ponuja oglaševalcem 9 različnih tipov oglasov, omogoča pa jim tudi izbiro med 11 različnimi tipi ciljev, ki jih podjetje želi doseči s svojo oglaševalsko kampanjo. Na podlagi izbire cilja

Facebook predlaga najbolj primeren tip oglasa. Količina podatkov, ki jih ima Facebook o svojih uporabnikih, oglaševalcem omogoča, da učinkovito ciljajo svoje uporabnike. Ciljanje je omogočeno na podlagi lokacije, demografskih podatkov, zanimanj, vedenjskih navad, povezav oziroma lahko podjetje cilja uporabnike, ki so že stopili v stik s podjetjem (prek obiska spletne strani, prijave na e-novice ...) (WARC, b.l.). Uporabniki oglaševanje na družbenih omrežjih dojemajo kot manj invazivno in imajo občutek, da so oglasi prikazani v skladu z njihovimi željami (Campbell, Ferraro, & Sands, 2014, str. 438). Uporabniki, ki so sledilci podjetju na Facebooku, povečajo število obiskov fizične lokacije podjetja in bolj širijo pozitivne informacije o podjetju kot nesledilci (Dholakia & Durham, 2010, str. 26). V zadnjih letih Facebook stalno spreminja svoj algoritem, ki podjetja vse bolj sili v to, da morajo za prikazovanje svoje vsebine uporabnikom plačati in se ne morejo več zanašati na organski doseg (WARC, 2017).

Kljub velikemu številu aktivnih uporabnikov, pa je stopnja odziva na sporočila podjetij na Facebooku relativno nizka. Raziskava, narejena na vzorcu 12 Facebook strani avstralskih vinskih znamk, je pokazala, da v povprečju objava na Facebooku doseže 730 uporabnikov, 22 všečkov ter 3 komentarje (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2017, str. 9). Raziskava je pokazala tudi, da je stopnja vpletenosti (angl. *engagement*) uporabnikov pri objavah podjetij nizka, saj vsaj eno dejanje (všeček, komentar, deljenje ...) izvede le 10 % uporabnikov, ki vidijo objavo. Seveda na število všečkov, komentarjev ter deljenj vplivajo tudi same značilnosti objave. Na število odzivov vpliva interaktivnost ter slikovitost objav. Prav tako objave, ki vsebujejo sliko, prejmejo več odzivov, daljše objave pa so negativno povezane s številom odzivov. Poleg tipa objave ima vpliv na odzive tudi vsebina objav. Uporabniki namenijo več odzivov objavam, ki niso promocijsko naravnane (Lopez, Sicilia, & Verlegh, 2017, str. 6).

Uporaba družbenih omrežij kot trženjskega orodja je priljubljena tudi med majhnimi in srednje velikimi podjetji. Raziskava med lastniki MSP v srednje velikem ameriškem mestu je pokazala, da majhna podjetja uporabljajo družbena omrežja zato, ker so brezplačna ter jih lastniki uporabljajo tudi v zasebnem življenju in so zato seznanjeni z njihovo uporabo, na uporabo pa vpliva tudi lastnikovo osebno zanimanje za nove tehnologije. MSP družbena omrežja uporabljajo za pridobivanje novih strank ter povečevanje prihodkov. Nekateri lastniki in managerji, ki so sodelovali v raziskavi, so sicer zadovoljni s številom strank, ki jih imajo, vendar družbena omrežja uporabljajo za dvigovanje zvestobe obstoječih strank. Med razlogi za uporabo družbenih omrežij v poslovne namene je tudi uporaba s strani konkurence, ki prek tega medija uspešno pridobiva nove stranke (He, Wang, Chen, & Zha, 2015, str. 6). Managerji majhnih podjetij, ki ne uporabljajo družbenih omrežij v poslovne namene, so kot razloga za neuporabo navedli neuporabo družbenih omrežij s strani njihovega ciljnega segmenta strank ter zadovoljstvo s trenutnim številom strank in obsegom posla (He et al., 2015, str. 7). Večino Facebook strani majhnih podjetij upravljajo lastniki oziroma managerji sami, nekateri managerji pa v sodelovanju z zaposlenimi. Med 28

majhnimi podjetji, vključenimi v raziskavo, je le eno podjetje najemalo zunanjega izvajalca za upravljanje strani na družbenem omrežju (He et al., 2015, str. 6).

4.4 Spletni iskalniki in iskalno trženje

Spletni iskalniki so spletne aplikacije, ki uporabniku omogočajo, da išče po bazi spletnih strani. Ta baza je ustvarjena s strani programov, ki jim pravimo iskalni pajki. Te so programirani tako, da obiskujejo spletne strani (po spletu se premikajo s pomočjo hiperpovezav) in iz njih izluščijo ključne besede. S tem določijo tematiko spletne strani. Zbrane informacije nato shranijo v bazo. Ko uporabnik v spletni iskalnik vnese neko ključno besedo, spletni iskalnik iz ustvarjene baze izbere strani, ki so relevantne poizvedbi in jih nato s pomočjo posebnega algoritma razporedi po stopnji relevantnosti. Strani, ki so najbolj relevantne iskalni poizvedbi, spletni iskalnik uvrsti na prva mesta med iskalnimi rezultati.

Spletni iskalniki spadajo med najbolj priljubljena orodja za iskanje informacij na spletu (Berman & Katona, 2013, str. 645). Prav zato so med podjetji pogosto uporabljeno trženjsko orodje, saj omogočajo ciljanje porabnikov glede na ključno besedo, ki jih porabnik vnese v spletni iskalnik (Berman & Katona, 2013, str. 645). Poleg pridobitve večje količine prometa na spletno stran, ki je primarni cilj oglaševanja na spletnih iskalnikih, podjetja s tem oglaševanjem pridobijo tudi druge koristi. Dou, Lim, Su, Zhou in Cui (2010, str. 269) so z eksperimentom pokazali, da uvrstitev nepoznane blagovne znamke v spletnem iskalniku nad porabniku poznanimi znamkami vpliva na zaznavanje nepoznane blagovne znamke. Velja pa tudi obratno. Vlaganja podjetij v kakovost spletne strani, izboljšanje ponudbe ter prepoznavnost blagovne znamke pozitivno vpliva na količino prometa, ki ga podjetje pridobi iz spletnih iskalnikov (Baye, De los Santos, & Wildenbeest, 2016, str. 8). Kalyanam, McAteer, Marek, Hodges in Lin (2015, str. 26) so s poskusi v sodelovanju z velikimi ameriškimi trgovci na drobno pokazali, da oglaševanje na spletnih iskalnikih pozitivno vpliva na dvig prodaje v fizičnih lokacijah podjetja. Klik na oglas v spletnem iskalniku ima pozitiven vpliv tudi na metrike za merjenje uspešnosti oglaševanja (prepoznavanje oglasa, zavedanje o blagovni znamki, podoba blagovne znamke, poraba blagovne znamke), pozitiven vpliv na te metrike pa ima tudi že izpostavljenost oglasu na spletnem iskalniku, čeprav uporabnik na oglas ne klikne (Zenetti, Bijmolt, Leeflang, & Klapper, 2014, str. 26).

Tipični iskalni rezultati v spletnem iskalniku so sestavljeni iz dveh delov – organskega in sponzoriranega. Organski zadetki so rezultat redne indeksacijske aktivnosti iskalnikov in so razporejeni na podlagi relevantnosti spletne strani za poizvedbo. Organski rezultati se običajno nahajajo v levem delu spletne strani. Za razliko od organskih zadetkov, se spletne strani med sponzoriranimi zadetki pojavljajo kot rezultat plačljivega dogovora med spletnim iskalnikom in lastnikom spletne strani (Berman & Katona, 2013, str. 645). Spletne strani, ki se prikazujejo na višjih mestih v iskalnih rezultatih, imajo višje razmerje med prikazi in kliki (angl. *click-through rate* – v nadaljevanju CTR) (Pan, 2015, str. 83). To pomeni, da višje kot je pozicionirana stran med iskalnimi rezultati, večji delež klikov bo prejela. Če spletna stran

pade iz prve pozicije med iskalnimi zadetki na drugo pozicijo na isti strani, se število klikov zmanjša od ene tretjine do dveh tretjin, odvisno od specifičnega iskanja (Glick, Richards, Sapozhnikov, & Seabright, 2014, str. 100). Učinek visoke pozicije je še bolj opazen pri mobilnem iskanju, saj zaradi manjšega zaslona uporabnik težje analizira večje količine informacij (Pan, 2015, str. 84). Cilj iskalnega trženja je torej visoka uvrstitev spletne strani med iskalnimi zadetki za podjetju relevantne iskalne poizvedbe, bodisi med organskimi ali sponzoriranimi zadetki.

Kot posledica tega, da spletni iskalniki delijo rezultate iskalnih poizvedb na dva dela, tudi iskalno trženje (angl. *search engine marketing*) sestavljata dve strategiji, in sicer optimizacija spletne strani za iskalnike (angl. *search engine optimization*), ki se osredotoča na organske zadetke, ter plačano iskalno trženje (angl. *paid search*), ki se osredotoča na sponzorirane zadetke (Murphy & Kielgast, 2008, str. 90).

Optimizacija spletne strani za iskalnike predstavlja manipulacijo strukture strani in vsebine z namenom visoke uvrstitve med organske zadetke (O'Connor, 2009, str. 233). Luh, Yang in Huang (2016, str. 252) kot najpomembnejši faktor, ki vpliva na položaj spletne strani med iskalnimi zadetki, navajajo PageRank. Gre za poseben algoritem, patentiran s strani podjetja Google, ki izračunava avtoriteto strani na podlagi števila ter avtoritete povezav iz drugih strani, ki kažejo na obravnavano spletno stran. Temu faktorju po pomembnosti sledijo URL naslov spletne strani. Kot faktorja z minimalnim vplivom na položaj avtorji navajajo naslov spletne strani (angl. *title tag*) ter izvleček (angl. *snippet*), ki se prikazujeta med iskalnimi zadetki.

Optimizacija spletne strani za iskalnike ima mnoge omejitve. Algoritmi, ki jih spletni iskalniki uporabljajo za razvrščanje strani, so zapleteni in tajni, zato je oblikovanje primernih metod za izboljšanje pozicij v iskalnikih zelo zahteven proces. Prav tako rezultati optimizacije niso vidni takoj, ampak običajno šele po nekaj tednih oziroma mesecih. Poleg tega iskalniki algoritme redno spreminjajo, tako da je lahko ob novi spremembi pretekli napor, vložen v optimizacije strani izgubljen, s tem pa tudi dobre uvrstitve v iskalnikih (O'Connor, 2009, str. 234). Ker spletni iskalniki manipulacijo organskih zadetkov smatrajo kot nezaželeno, saj naj bi zmanjševala kakovost iskalnih rezultatov, se aktivno borijo proti le-tej, kar pomeni, da lahko optimizacija spletne strani v nasprotju z navodili spletnih iskalnikov v skrajnem primeru vodi tudi do izbrisa spletne strani podjetja iz iskalnih rezultatov.

Medtem ko spletni iskalniki optimizacijo spletnih strani smatrajo kot nezaželeno, pa plačano iskanje predstavlja glavnino prihodka podjetij, ki spletne iskalnike upravljajo. Ker so spletni iskalniki pomemben vmesni člen med podjetji ter njihovimi potencialnimi strankami, lahko podjetjem zagotovijo kakovostne obiskovalce spletne strani, in to brez da bi negativno vplivali na iskalno izkušnjo svojih uporabnikov (Ghose & Yang, 2009, str. 1605). Kot sem že omenil, se sponzorirani zadetki običajno prikazujejo nad organskimi zadetki oziroma

desno od njih, včasih pa tudi pod njimi. Praviloma so plačani zadetki jasno označeni. Pozicija spletne strani med sponzoriranimi zadetki je pri večini iskalnikov odvisna od višine ponudbe, ki jo je podjetje pripravljeno plačati za klik na povezavo. Pri nekaterih iskalnikih so v uporabi bolj kompleksni sistemi razvrščanja sponzoriranih povezav, ki poleg same oglaševalčeve ponudbe kot faktor upoštevajo tudi kakovost strani, na katero kaže oglas, ter kakovost oglasa. Sponzorirani zadetki se običajno nahajajo nad organskimi zadetki oziroma desno od njih in so jasno označeni kot oglasi (Berman & Katona, 2013, str. 645). Postopek oglaševanja na spletnih iskalnikih je za podjetja preprost. Na vseh večjih iskalnikih lahko podjetja vse, kar se tiče oglaševanja, uredijo preko spletnega vmesnika. Oglaševalec mora izbrati ključne besede, ki jih njihove potencialne stranke običajno uporabijo, ko iščejo njihove storitve (mizarsko podjetje torej izbere besede, kot so pohištvo, kuhinje, pohištvo po meri itd.). Nato oglaševalec sestavi oglas, ki je običajno v tekstovni obliki in je sestavljen iz naslova, kratkega besedila ter URL naslova ciljne strani. Oglaševalec prav tako izbere pristajalno stran, kamor bo preusmerjen uporabnik spletnega iskalnika po kliku na oglas. Nazadnje oglaševalec še določi ponudbo, torej znesek, ki ga je pripravljen plačati za vsak klik na njegov oglas. Na podlagi višine ponudbe spletni iskalnik določi pozicijo, na kateri se bo sponzorirani oglas prikazoval. Če je ponudba višja od ponudb konkurenčnih podjetij, potem se bo oglas prikazoval na prvem mestu med sponzoriranimi zadetki in tako prejel največ klikov. Če je ponudba nižja od ponudb konkurenčnih podjetij, potem se bo oglas prikazoval na nižji poziciji in s tem prejel manj klikov oziroma se sploh ne bo prikazoval.

Faktor, ki najbolj vpliva na nagnjenost podjetij k uporabi oglaševanja na spletnih iskalnikih, so zaznane koristi. Poleg tega se podjetja bolj odločajo za oglaševanje na spletnih iskalnikih, če se takega načina oglaševanja poslužujejo tudi njihovi tekmeci. Pozitiven vpliv na oglaševanje na spletnih iskalnikih ima tudi sposobnost podjetja, da upravlja s ključnimi besedami, proračuni, ponudbami, rezultati oglaševanja in ostalimi vidiki oglaševanja na spletnih iskalnikih. Faktor, ki negativno vpliva na odločitev podjetij za oglaševanje na spletnih iskalnikih, je nezaupanje v upravljavce spletnih iskalnikov in strah pred goljufivimi klikami (Jafarzadeh, Aurum, D'Ambra, Abedin, & Assemi, 2015, str. 417).

Ena izmed najpomembnejših metrik pri merjenju učinkovitosti oglaševanja na spletnih iskalnikih, tako pri plačljivem oglaševanju kot tudi pri organskih zadetkih, je CTR. Gre za delež uporabnikov, ki iščejo določeno ključno besedo in kliknejo na povezavo do preučevane spletne strani. Na višino CTR poleg položaja spletne strani med iskalnimi zadetki vplivajo tudi elementi oglasa (pri plačljivem oglaševanju) oziroma izvlečka spletne strani (pri organskih zadetkih). Na CTR pozitivno vpliva prisotnost blagovne znamke v oglasu (še posebej, če je blagovna znamka poznana), poziv k dejanju (npr. Primerjajte cene sedaj!), napihovanje vrednosti (npr. Najboljša ponudba do sedaj!), poudarjanje širine izbire (npr. Širok izbor blagovnih znamk!) ter cena. Na CTR negativno vplivajo posebne ponudbe (npr. Če kupite danes, dobite dodatnih 100 EUR popusta!) ter zastavljanje vprašanj v oglasu (Atkinson, Driesener, & Corkindale, 2014, str. 28).

Podjetja so za oglaševanje na spletnih iskalnikih v Združenih državah Amerike v letu 2016 porabila 35 milijard ameriških dolarjev, kar je 19 % več kot v letu 2015 in predstavlja 48 % vseh sredstev, porabljenih za digitalno oglaševanje (PwC, 2017, str. 11). Trend, ki ima velik vpliv na iskalno trženje, je povečana uporaba mobilnih naprav in tabličnih računalnikov. V prvem četrtletju leta 2017 so oglaševalci v Googlovem sistemu *AdWords* iz mobilnih naprav prejeli 47 % klikov, iz tabličnih računalnikov 12 % klikov, iz namiznih računalnikov pa 41 % klikov (Morris, Kelley, Freistat, & Engels, 2017, str. 6). To pomeni, da je več kot polovica aktivnosti na spletnih iskalnikih izvedena prek prenosnih naprav.

Podjetja lahko uživajo vse koristi oglaševanja na spletnih iskalnikih le, če imajo ustrezen načrt, kako spremeniti obiske na spletni strani v nakupe. To lahko podjetja storijo tako, da imajo kvalitetne pristajalne strani, konkurenčne cene, dobro podporo strankam ter enostaven sistem za naročanje preko spleta (Jafarzadeh et al., 2015, str. 416).

5 RAZISKAVA SPLETNE PRISOTNOSTI MAJHNIH PODJETIJ V TRGOVINI NA DROBNO Z OPREMO ZA DOM V SLOVENIJI

5.1 Namen in cilj raziskave ter raziskovalna vprašanja

Namen magistrskega dela je dvigniti zavest o priložnostih, ki jih ponuja nova tehnologija, in lastnike majhnih trgovskih podjetij spodbuditi k bolj intenzivni uporabi teh orodij, akademski svet pa spodbuditi k večji raziskovalni aktivnosti na tem področju.

Cilj magistrskega dela je raziskati, kako intenzivno slovenska majhna trgovska podjetja v dejavnosti trgovine na drobno z opremo za dom izkoriščajo priložnosti, ki jih ponuja svetovni splet.

Raziskovalna vprašanja so naslednja:

V1: Kako napredne strategije spletnega nastopa uporabljajo majhna slovenska podjetja s področja trgovine na drobno z opremo za dom?

V2: Ali slovenska majhna podjetja s področja trgovine na drobno z opremo za dom uporabljajo družbena omrežja in kako aktivno?

V3: Ali se slovenska majhna podjetja s področja trgovine na drobno z opremo za dom poslužujejo optimizacije spletne strani za iskalnike?

V4: Ali slovenska majhna podjetja s področja trgovine na drobno z opremo za dom uporabljajo plačljivo oglaševanje v spletnih iskalnikih?

5.2 Metodologija

5.2.1 Izbor raziskovalne metode in opredelitev proučevane populacije

V empiričnem delu magistrskega dela sem s pomočjo opazovalne študije na spletu poskusil odgovoriti na raziskovalna vprašanja. Prednosti opazovalne študije v primerjavi z ostalimi metodami raziskovanja so (Malhotra, 2009, str. 205):

- opazovalna študija ne zahteva zavestnega sodelovanja opazovancev, kar minimizira napake zaradi neodgovora;
- ker opazovalec opazuje le dejansko vedenje opazovanih subjektov, to minimizira njegovo pristranskost;
- podatke o določenih skupinah (npr. otroci in hišni ljubljenci) lahko pridobimo le z opazovanjem;
- opazovalne študije so običajno cenejše in hitrejšje od ostalih metod raziskovanja.

Za opazovalno študijo sem se odločil zaradi relativno majhne populacije ter nizke stopnje odziva na ankete predhodnih študij iz podobnega področja (Weltevreden & Boschma, 2008; Lorenzo-Romero, Constantinides, & Alarcón-del-Amo, 2014). Za namen tega magistrskega dela sem izvedel strukturirano opazovanje, torej sem svoja opažanja beležil v vnaprej pripravljen obrazec (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005), priložen v Prilogi 1. Opazovanje sem izvedel v obdobju od 27.05.2017 do 09.07.2017.

Proučevano populacijo sestavljajo majhna slovenska podjetja v dejavnosti trgovine na drobno v specializiranih prodajalnah s pohištvom, svetili in drugje nerazvrščenimi predmeti za gospodinjstvo (SKD G47.590). Za namen tega magistrskega dela je majhno podjetje opredeljeno kot podjetje z vsaj 1 zaposlenim in največ 49 zaposlenimi ter z vsaj 100.000 EUR letnega prometa in ne več kot 10 milijonov EUR letnega prometa. S tako opredelitvijo sem iz študije izločil neaktivne enote ter srednje velika in velika podjetja, ki niso del fokusa moje raziskave.

S pomočjo orodja Gvin sem ustvaril seznam podjetij, ki imajo med 100.000 EUR in 10.000.000 EUR letnega prometa ter med 1 in 49 zaposlenimi, kot glavno dejavnost pa imajo registrirano dejavnost trgovine na drobno v specializiranih prodajalnah s pohištvom, svetili in drugje nerazvrščenimi predmeti za gospodinjstvo (SKD G47.590). Ta seznam je vseboval 74 podjetij.

Ker sem tekom opazovanja v proučevani populaciji opazil podjetja, ki sicer imajo registrirano dejavnost G47.590, vendar se v realnosti ukvarjajo z drugimi dejavnostmi, ki niso fokus mojega magistrskega dela (trgovina z glasbili, gostinstvo, trgovina s sadjem in zelenjavo), sem iz seznama izločil 10 podjetij. Še eno podjetje sem izločil, ker se je na

seznamu podvojilo – enkrat v obliki družbe z omejeno odgovornostjo, drugič pa kot samostojni podjetnik. Obe podjetji se predstavljata preko ene spletne strani in ene Facebook strani. Eno podjetje iz seznama je dejavnost (skupaj s spletno in Facebook stranjo) preneslo na drugo podjetje. V raziskavi sem upošteval novo podjetje.

Med opazovanjem sem našel tudi nekaj podjetij, ki se ukvarjajo s trgovino na drobno z opremo za dom, vendar so registrirana pod drugo dejavnostjo. Tukaj gre predvsem za podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino preko spleta in imajo registrirano dejavnost trgovine na drobno po pošti ali po internetu (G47.910). Ker imajo ta podjetja napredno strategijo spletne prisotnosti, sem jih vključil v seznam podjetij za raziskavo. Tako sem dodal dodatnih 6 podjetij. Končni seznam podjetij vsebuje 70 podjetij. Ker gre za majhno populacijo, sem v raziskavo vključil vsa podjetja.

Podjetja, vključena v raziskavo, so imela v letu 2016 skupaj 345 zaposlenih in so ustvarila 31,8 milijona EUR čistih prihodkov od prodaje, torej je imelo podjetje, vključeno v raziskavo, povprečno 4,9 zaposlenega ter 454 tisoč EUR čistih prihodkov.

V poglavjih 5.2.2, 5.2.3, 5.2.4 ter 5.2.5 podrobneje predstavim metodologijo analize po posameznih področjih. Slika 3, ki se nahaja na koncu poglavja 5.2, prikazuje povzetek izvedene analize spletne prisotnosti.

5.2.2 Ugotavljanje tipa strategije spletne prisotnosti

Kot sem že omenil v poglavju 4.2, obstaja več tipologij strategij spletne prisotnosti podjetij. Kot osnovo za opazovalno študijo sem uporabil tipologijo, razvito s strani Weltevreden et al. (2005), ki vsebuje 12 strategij. Za uporabo te tipologije sem se odločil, ker temelji na konkretnih, merljivih značilnostih spletne prisotnosti in je kot taka primerna za empirično raziskavo (Weltevreden et al., 2005, str. 157). Poleg tega je tipologija zasnovana tako, da lahko raziskovalec razvrsti spletne strani podjetij brez intervjuja z zaposlenimi v podjetjih, kar odpravi težavo z nesodelovanjem organizacij, kar je pogost problem pri tovrstnih študijah. Poleg tega pa dejstvo, da raziskavo opravi en sam raziskovalec, zmanjša težavo z različnimi definicijami strategij (Weltevreden et al., 2005, str. 163). Spletne strani opazovanih podjetij sem našel s pomočjo poslovnih imenikov ter spletnih iskalnikov.

Po predlogu Weltevreden et al. (2005, str. 163), je ugotavljanje tipa spletne prisotnosti temeljilo na devetih kriterijih:

- podjetje ima registrirano domeno;
- podjetje ima spletno stran;
- podjetje ima na spletni strani osnovne informacije o podjetju;

- podjetje ima na spletni strani prikazane osnovne oziroma razširjene informacije o izdelkih/storitvah;
- podjetje izkorišča sinergije med spletno stranjo in fizično lokacijo;
- podjetje omogoča nakupe prek spleta;
- podjetje ima fizično lokacijo;
- podjetje uporablja enake identifikacijske elemente (ime, logotip, barvna shema ...) tako v fizični lokaciji kot na spletu;
- podjetje v fizični lokaciji omogoča izvedbo celotne transakcije.

Podrobnejši pregled kriterijev je razviden iz Tabele 6. Na podlagi teh kriterijev sem pripravil obrazec za opazovanje, v katerega sem zabeležil izpolnjevanje posameznih kriterijev za vsako analizirano podjetje posebej. Na podlagi teh podatkov sem s pomočjo orodja za določanje spletne strategije (Weltevreden et al., 2005, str. 165) vsakemu podjetju določil spletno strategijo. V primeru, da ima podjetje več aktivnih spletnih strani, sem med rezultati prikazal tisto, ki ima najbolj napredno spletno strategijo.

Tabela 6: Kriteriji za določitev spletne strategije

Kriterij	Pred-internetne strategije			Informacijske strategije				Strategije spletne prodaje				
	Pasivna strategija	Aktivna strategija	Strategija razvoja	Strategija oglasnega panoja	Strategija brošure	Strategija kataloga	Storitvena strategija	Izvozna strategija	Strategija zrcaljenja	Strategija sinergij	Anti-zrcalna strategija	Virtualna strategija
Registrirana domena	Ne	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da
Lastna spletna stran	/	Ne	V nastajanju	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da
Informacije o podjetju	/	/	Omejene	Obsežne	Obsežne	Obsežne	Obsežne	Obsežne	Obsežne	Obsežne	Obsežne	Obsežne
Informacije o izdelkih	/	/	Ne	Ne	Osnovne	Obsežne	Osnovne / obsežne	Obsežne	Obsežne	Obsežne	Obsežne	Obsežne
Sinergije/dodatne storitve	/	/	/	Ne / omejene	Ne / omejene	Ne / omejene	Obsežne	Ne / omejene	Ne / omejene	Obsežne	Obsežne	Omejene / obsežne
Spletna prodaja	/	/	/	Ne	Ne	Ne	Ne	Da	Da	Da	Da	Da
Fizična lokacija	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Ne
Spletna stran uporablja enake identifikacijske elemente kot fizična lokacija	/	/	/	/	/	/	/	Brez podobnosti	Velika podobnost	Podobnost	Podobnost	/
Fizična lokacija ima omejene funkcije	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Da	/

Vir: J. Weltevreden, O. Atzema & R. Boschma: *The Adoption of the Internet by Retailers: A New Typology of Strategies*, 2005, str. 158, tabela 8.2.

5.2.3 Raziskava aktivnosti na družbenem omrežju Facebook

Večina raziskav o uporabi družbenih omrežij s strani podjetij temelji na anketi oziroma intervjujih (Barnes & Jacobsen, 2013; Pongpaew, Speece, & Tiangsoongnern, 2017). Za namen te magistrske naloge pa sem se odločil za izvedbo opazovalne študije, in sicer iz razlogov, ki sem jih že navedel v poglavju 5.2.1. Najprej sem s pomočjo iskalnika, ki ga ponuja Facebook, ter s pomočjo povezav iz spletnih strani podjetij, poiskal Facebook strani posameznih podjetij. V primeru, da sem za določeno podjetje našel več Facebook strani, sem v raziskavo vključil tisto z največ sledilci. Nato sem za podjetja, katerih Facebook strani sem našel, analiziral njihovo aktivnost na Facebooku. Elementi, ki sem jih opazoval, so sledeči:

- število sledilcev (angl. *page likes*) na Facebook strani;
- število objav v zadnjih 30 dneh;
- povprečno število všečkov na objavo v zadnjih 30 dneh – izračunano kot skupno število vseh všečkov objav v zadnjih 30 dneh deljeno s številom objav, objavljenih v zadnjih 30 dneh.

Poleg same frekvence objav in števila sledilcev in odzivov, sem za najaktivnejših 10 Facebook strani (torej strani z največ objavami v zadnjih 30 dneh) analiziral tudi tip objav ter njihovo vsebino za objave v zadnjih 30 dneh. Pri tipu objav me je zanimalo, v kakšni obliki je posredovano sporočilo (samo besedilo, slika oziroma video). Glede vsebine objav sem se oprl na klasifikacijo, uporabljeno v raziskavi avtorjev Kim, Spiller in Hettche (2015, str. 11). V omenjeni raziskavi so vsebino Facebook objav razvrstili v tri skupine. V prvo skupino so uvrstili objave, ki so bile opravilno naravnane (angl. *task oriented*), torej je bil glavni namen objave prodati/ustvariti prodajo. V drugo skupino so uvrstili objave, katerih namen je bil pridobiti odziv porabnikov (angl. *interaction/customer engagement*), torej pridobiti čim več komentarjev/všečkov/delitev. V tretjo skupino so uvrstili objave, ki so se nanašale na podjetje samo (angl. *self-orientation*) in so imele namen utrditi zavedanje o blagovni znamki. V moji raziskavi sem v prvo skupino uvrstil vse objave, ki so izpostavljale posamezen izdelek, popuste oziroma posebne ponudbe. V drugo skupino sem uvrstil vse objave, ki so posameznike pozivale k odzivu z vprašanjem, nagradno igro oziroma pozivom, naj všečkajo ali v komentar napišejo, kateri izdelek/slika je uporabnikom bolj všeč. V to skupino sem uvrstil tudi objave, ki so imele predvsem namen zabavati uporabnika (citati, smešne slike itd.) in niso bile neposredno povezane s podjetjem oziroma njegovo ponudbo. V tretjo skupino sem uvrstil vse objave, ki so izpostavljale podjetje oziroma reference podjetja. V tej skupini so na primer objave o spremembi delovnega časa, fotografije z dogodkov podjetja, fotografije prodanih izdelkov pri strankah doma itd.

5.2.4 Analiza vidnosti med organskimi zadetki v iskalniku Google

Dosedanje raziskave s področja optimizacije spletne strani večinoma obravnavajo faktorje, ki vplivajo na vidnost v iskalnikih (Luh et al., 2016), oziroma vpliv ostalih trženjskih aktivnosti podjetja na količino prometa iz spletnih iskalnikov (Baye et al., 2016). Raziskave v večji meri temeljijo na podatkih, pridobljenih s strani enega podjetja in so v obliki študije primera (Malaga, 2007), oziroma so raziskovalci pridobili podatke neposredno od spletnega iskalnika (Baye et al., 2016). Raziskava, ki se po namenu in metodologiji najbolj približa moji, je bila izvedena na vzorcu grških novičarskih strani in primerja obiskanost strani z 11 elementi strani, ki so splošno sprejeti kot faktorji, ki vplivajo na pozicije spletne strani v spletnih iskalnikih (Giromelakis & Veglis, 2016). Eno izmed ključnih orodij, uporabljenih v tej raziskavi, je Alexa, ki pa žal zaradi specifičnosti slovenskega trga za slovenske spletne strani ne daje zanesljivih podatkov. Zato sem v svoji študiji opazoval štiri izmed 11 elementov, ki jih ocenjujem kot najbolj relevantne za spletne strani v preučevani panogi, hkrati pa so podatki enostavno dostopni in zanesljivi. Elementi, ki sem jih preučeval, so sledeči:

- Naslov spletne strani (angl. *title tag*) – če podjetje za vsako podstran uporablja različen naslov strani, ki vsebuje relevantne ključne besede, je to z vidika optimizacije spletne strani pozitiven faktor. Naslov spletne strani se prikazuje tudi kot naslov spletne strani med iskalnimi rezultati.
- Opis spletne strani (angl. *meta description*) – upravljavci spletnih strani pogosto zanemarijo ta element, saj ob obisku spletne strani ni viden, ampak se nahaja skrit v izvorni kodi spletne strani. Vendar opis spletne strani pomaga spletnim iskalnikom določiti vsebino strani, hkrati pa opis spletne strani iskalniki pogosto prikažejo med svojimi zadetki kot izveček pod naslovom spletne strani (angl. *snippet*). Dobro napisan opis spletne strani tako pozitivno vpliva na razmerje med prikazi v iskalnih zadetkih ter številom klikov, ki jih posamezni zadetek prejme. Spletna stran, ki je kakovostno izdelana z mislijo na dobre uvrstitve v spletnih iskalnikih, uporablja za vsako podstran unikaten in relevanten opis spletne strani.
- Ključne besede v URL naslovu spletne strani – spletni iskalniki lažje razberejo vsebino in strukturo spletne strani, če so URL naslovi strukturirani in vsebujejo relevantne ključne besede (npr. www.example.com/kategorija/ključna-beseda/), kot pa zapletene URL naslove, ki vsebujejo številke in ostale elemente, ki nimajo nobene vsebinske vrednosti (npr. www.example.com/?id=111&cat=777). Spletne strani z urejenimi URL naslovi tako običajno zasedajo boljše položaje med iskalnimi zadetki.
- Hitrost nalaganja spletne strani (angl. *page speed*) – ker hitrost nalaganja spletne strani vpliva na uporabniško izkušnjo pri uporabi spleta, iskalniki uporabnikom raje predlagajo spletne strani, ki imajo relevantno vsebino, hkrati pa se tudi hitro nalagajo. Za preverjanje hitrosti spletne strani iskalniki ponujajo brezplačna orodja. Za namen te študije bom uporabil Googlovo orodje *PageSpeed Insights*.

Vsi zgoraj naštetih elementi so del vsebinske optimizacije spletne strani (angl. *onsite optimization*), na katero ima upravljavec spletne strani neposreden vpliv. Kot pa sem že omenil v poglavju 4.4, imajo na položaj spletne strani med iskalnimi rezultati močan vpliv tudi zunanji faktorji, nad katerimi pa upravljavec spletne strani nima neposrednega nadzora. S tem mislim predvsem na povezave, ki na obravnavano spletno stran vodijo iz tretjih spletnih strani. Število in kakovost vhodnih povezav je v preteklosti kakovostno povzemalo Googlovo orodje PageRank, ki je na podlagi podatkov o vhodnih povezavah ocenil spletno stran na lestvici od 1 do 10. Žal je zaradi številnih manipulacij Google prenehal z javno objavo podatkov o PageRanku. Dandanes obstajajo približki te ocene, ki jih izdajajo nekatere spletne oglaševalske agencije (npr. MozRank), vendar so te ocene predvsem za slovenski trg zaradi majhnosti trga in s tem majhne količine povezav precej nezanesljive.

Zato sem se odločil, da preverim prisotnost spletne strani podjetja na prvi strani iskalnih zadetkov za 30 v dejavnosti najbolj pomembnih ključnih besed, ki sem jih pridobil s pomočjo Googlovega orodja *Keyword Planner*. Ključne besede sem izbral s pomočjo metode snežne kepe. Najprej sem v orodje *Keyword Planner* vnesel osnovno ključno besedo, ki je bila v mojem primeru »pohišstvo«. Na podlagi te ključne besede orodje *Keyword Planner* prikaže predloge sorodnih ključnih besed. Iz seznama predlogov sem izbral 5 ključnih besed, ki so imele največje število iskanj, nato pa sem vsako posamezno ključno besedo ponovno vnesel v orodje in spet izbral 5 ključnih besed z največ iskanji. Ponovno sem te besede vnesel v orodje in postopek še enkrat ponovil. Po tej fazi so se ključne besede v večji meri začele ponavljati, zato sem s procesom zaključil. Ker na razvrstitev zadetkov vpliva tudi zgodovina iskanja, sem vsa iskanja izvedel v zasebnem načinu brskanja (angl. *incognito mode*). Kljub temu da na svetu obstaja veliko spletnih iskalnikov in so nekateri med njimi prilagojeni tudi za slovenski trg, je celotna raziskava iskalnega trženja temeljila le na iskalniku Google, saj ima ta največji tržni delež (NetMarketShare, b.l.).

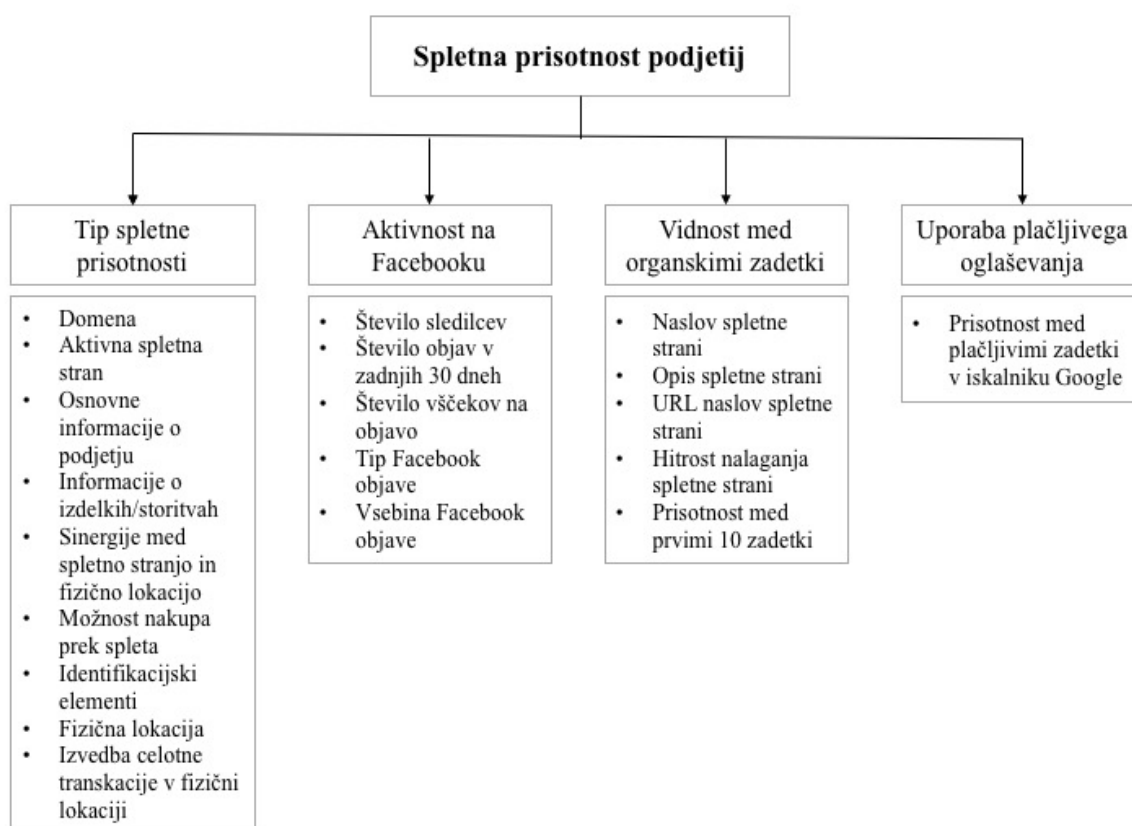
5.2.5 Analiza prisotnosti med plačljivimi zadetki v iskalniku Google

Večina raziskav na temo oglaševanja v spletnih iskalnikih je bila izvedena na podlagi podatkov enega podjetja (Ghose & Yang, 2009; Zenetti et al., 2014), oziroma so raziskovalci pridobili veliko količino podatkov s strani iskalnikov samih (Glick et al., 2014). Priljubljene so tudi kvalitativne metode, kot je na primer globinski intervju (Murphy & Kielgast, 2008).

Ker je cilj moje raziskave ugotoviti, kako aktivno majhna podjetja v dejavnosti trgovine z opremo za dom uporabljajo spletno oglaševanje, podatki enega podjetja niso primerna osnova za raziskavo. Podatki, ki bi jih posredoval spletni iskalnik sam, bi sicer lahko bili izredno zanimiva osnova za raziskavo, a mi žal ti podatki niso dostopni, saj spletni iskalniki te podatke smatrajo kot poslovno skrivnost in imajo izredno stroga merila glede razkrivanja le-teh. Zaradi omejenega dostopa do podatkov sem se odločil za opazovalno študijo, in sicer za opazovanje prisotnosti podjetij med sponzoriranimi zadetki za izbrane ključne besede.

Kot osnovo za poizvedbe sem uporabil 30 najbolj relevantnih ključnih besed za obravnavano panogo, ki so enake kot pri preverjanju položaja med organskimi zadetki. Ker na prikaz oglasov poleg iskane ključne besede vplivajo tudi drugi dejavniki, kot sta lokacija iskalca ter predhodno vedenje na spletnem iskalniku (zgodovina iskanj) ter na spletu kot celoti (ponovno trženje), sem vsa iskanja izvedel v zasebnem načinu brskanja (angl. *incognito mode*), ki spletnemu iskalniku onemogoča identifikacijo uporabnika, kar zmanjša vpliv drugih dejavnikov na prikazane oglase. Vsak prikaz oglasa enega izmed obravnavanih podjetij med plačljivimi zadetki v iskalniku Google sem zabeležil v opazovalni obrazec.

Slika 3: Povzetek analize spletne prisotnosti podjetij



5.3 Rezultati raziskave

5.3.1 Strategija spletne prisotnosti in spletna stran

Opazovanje strategije spletne prisotnosti sem opravil na dan 27.05.2017. Med 70 preučevanimi podjetji ima domeno registrirano 65 podjetij (92,9 %). Od teh ima samo eno podjetje spletno stran v razvoju (na domeni je dostopna spletna stran, ki ne vsebuje podatkov o podjetju, ampak samo informacijo, da je stran v razvoju) ter eno podjetje samo registrirano domeno brez, da bi bila spletna stran v nastajanju (aktivna pred-internetna strategija), vsa ostala podjetja pa imajo aktivno spletno stran. Ta rezultat je zelo različen od rezultata

Weltevreden et al. (2005, str. 168), kjer je kar 43 % vseh trgovcev, vključenih v raziskavo, zasledovalo pred-internetne strategije. Iz tega lahko sklepamo, da je danes v primerjavi z letom 2005, prisotnost na spletu med trgovci na drobno mnogo bolj razširjena. Delujočo spletno stran (torej podjetje zasleduje eno izmed strategij, ki spada bodisi v skupino informacijskih strategij bodisi v skupino strategij spletne prodaje) je tako imelo 63 podjetij, kar predstavlja 90,0 % vseh opazovanih podjetij. Ta podatek je nad povprečjem Evropske unije, ki je za leto 2015 znašalo 75,0 % vseh podjetij z več kot 10 zaposlenimi, ter rahlo nad slovenskim povprečjem, ki je za leto 2015 znašalo 83,0 % vseh podjetij z več kot 10 zaposlenimi (Eurostat, 2016a).

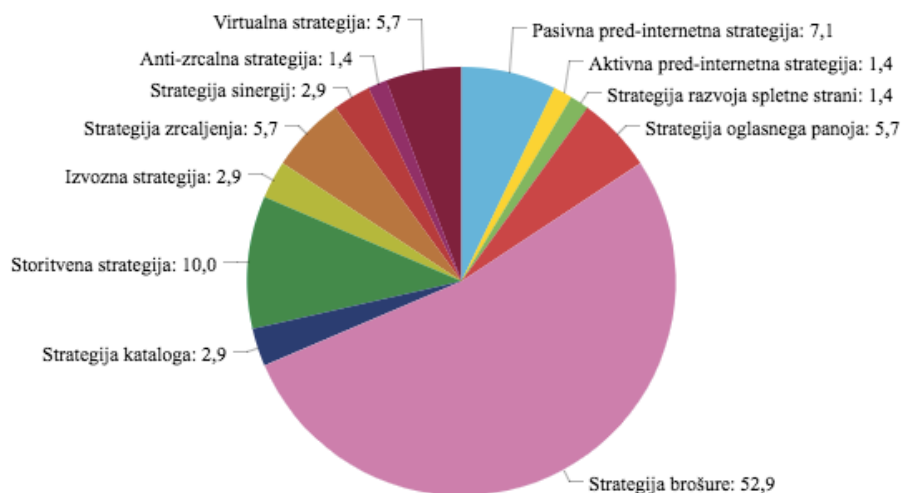
Kot je razvidno iz Slike 4, osnovno strategijo internetnega nastopa, to je strategijo oglasnega panoja, pri kateri podjetje na spletni strani prikazuje le najbolj osnovne informacije o podjetju brez informacij o izdelkih v ponudbi, zasledujejo štiri podjetja (5,7 %). Najbolj priljubljena strategija med majhnimi podjetji v trgovini na drobno z opremo za dom je strategija brošure, ki jo zasleduje 37 od 70 podjetij oziroma 52,9 % vseh podjetij, vključenih v raziskavo. Pri tej strategiji podjetje na spletni strani prikazuje osnovne informacije (kontaktne podatke, lokacijo, podatke o podjetju) ter osnovne informacije o izdelkih (novosti, najbolj priljubljene izdelke, osnovne informacije o sortimentu, vendar brez cen in informacije o dobavljivosti oziroma zalogi). Priljubljenost te strategije je mogoče razlagati na podlagi količine dela ter stroškov, potrebnega za vzdrževanje spletne strani. Spletna stran v obliki brošure je enostavna in poceni za vzdrževanje, saj podjetjem ni potrebno stalno ažurirati informacij o izdelkih, cenah ter zalogi, hkrati pa potencialnim strankam še vedno omogoča osnovni vpogled v ponudbo podjetja, kar ima lahko pozitiven vpliv na obisk v fizični lokaciji.

Strategijo kataloga (spletna stran s prikazanim večjim delom izdelkov v ponudbi, vključno s ceno in zalogo) zasledujeta samo dve podjetji (2,9 %), saj je vzpostavitev take strani zahtevnejša (potrebna je povezava s poslovnim informacijskim sistemom) ter draga za vzdrževanje. Hkrati je podjetje, ki zasleduje strategijo kataloga, le en majhen korak stran od spletne prodaje, ki podjetju odpira večji trg. Storitveno strategijo zasleduje 7 podjetij (10,0 %). Pri večini je dodatna storitev, ki jo omogočajo prek spleta, možnost rezervacije termina za svetovanje v fizični trgovini.

Izvedbo celotne nakupne transakcije preko spleta omogoča 13 podjetij (18,5 %). To je v skladu s slovenskim povprečjem, kjer spletne nakupe po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2016a) omogoča 17,0 % vseh podjetij. Med podjetji, ki omogočajo nakup preko spleta, dve podjetji zasledujeta izvozno strategijo (spletna stran ne uporablja enakih identifikacijskih elementov kot fizična lokacija), štiri podjetja zasledujejo strategijo zrcaljenja (izgled in ponudba spletne trgovine sta enaka fizični lokaciji), dve podjetji zasledujeta strategijo sinergij (spletna stran in fizična lokacija delujeta v sinergiji, ki omogoča navzkrižno promocijo ter dvig prodaje), eno podjetje uporablja anti-zrcalno strategijo (spletna trgovina je primarna tržna pot, fizična lokacija pa sekundarna in se

uporablja kot podpora spletni trgovini), štiri podjetja pa zasledujejo virtualno strategijo (spletna trgovina je edina tržna pot).

Slika 4: Deleži spletnih strategij (v %)



5.3.2 Prisotnost in aktivnost na družbenem omrežju Facebook

Opazovanje je bilo izvedeno na dan 29.05.2017. Opazoval sem število sledilcev (angl. *page likes*) na Facebook strani, število objav ter povprečno število všečkov na objave v obdobju od 29.04.2017 do 29.05.2017. Kot je razvidno iz Tabele 7, ima stran na družbenem omrežju Facebook vzpostavljeno 55 podjetij (78,6 %). Statistični podatki Eurostata (2016a) razkrivajo, da na ravni Evropske unije vsaj en družben medij uporablja 39,0 % podjetij z več kot 10 zaposlenimi, medtem ko družbena omrežja (med katera spada tudi Facebook) uporablja 36,0 % podjetij z več kot 10 zaposlenimi. Podatki za Slovenijo kažejo, da vsaj en družben medij uporablja 42,0 % podjetij z več kot 10 zaposlenimi, družbena omrežja pa 41,0 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi. Opazovana podjetja tako bolj intenzivno uporabljajo družbene medije, kot je to značilno tako za Evropsko unijo kot tudi za Slovenijo.

Od 55 podjetij, ki imajo vzpostavljeno Facebook stran, 36 podjetij Facebook stran tudi aktivno upravlja (vsaj ena objava v zadnjih 30 dneh). Povprečno število sledilcev na Facebook strani znaša 3.903. Glede na veliko variabilnost pri številu sledilcev (najbolj priljubljena Facebook stran ima 18.763 sledilcev, najmanj priljubljena pa le 28), ima večina podjetij še veliko prostora za izboljšave. Za povečanje priljubljenosti Facebook strani morajo podjetja prilagoditi tako vsebine, ki jih objavljajo na straneh, kot tudi promocijo strani. Povprečno število objav v 30 dneh za opazovano obdobje znaša 8,6 objave. Če upoštevam samo podjetja, ki aktivno upravljajo Facebook stran, torej so imela v zadnjih 30 dneh vsaj

eno objavo, potem znaša povprečno število objav 13,1 objave v opazovanih 30 dneh. Povprečna objava je prejela 32,4 všečka.

Tabela 7: Statistika Facebook strani opazovanih podjetij

Število Facebook strani	55	78,6 % vseh podjetij	
Število aktivnih Facebook strani	36	51,4 % vseh podjetij	
Povprečno št. sledilcev	3.903	Največ: 18.763	Najmanj: 28
Povprečno št. objav v zadnjih 30 dneh	8,6	Največ: 66	Najmanj: 0
Povprečno št. objav v zadnjih 30 dneh za aktivne strani	13,1	Največ: 66	Najmanj: 1
Povprečno št. všečkov na objave v zadnjih 30 dneh	32,4	Največ: 2.460	Najmanj: 1

Tabela 8: Statistika Facebook strani po kategorijah spletnih strategij

Kategorija	Št. podjetij v kategoriji	Št. Facebook strani	Delež podjetij s Facebook stranjo (v %)	Povprečno št. sledilcev	Povprečno število objav v zadnjih 30 dneh	Povprečno število všečkov na objave v zadnjih 30 dneh
Brez internetne strani	7	4	57,0	836,0	0,75	2,66
Informacijske strategije	50	38	76,0	2.337,7	7,32	26,64
Strategije spletne prodaje	13	13	100,0	9.424,5	14,77	41,21

Kot je razvidno iz Tabele 8, je aktivnost na Facebooku pri podjetjih z naprednejšo spletno strategijo večja. Medtem ko ima svojo stran na družbenem omrežju Facebook 57,0 % podjetij, ki nimajo spletne strani, ima stran na Facebooku 76,0 % podjetij, ki zasledujejo informacijsko strategijo, ter prav vsa (100,0 %) podjetja, ki zasledujejo strategijo spletne prodaje. Zanimivo je, da ima tudi več kot polovica podjetij, ki nima lastne spletne strani, vseeno svojo stran na Facebooku. To kaže na dejstvo, da večina podjetij čuti potrebo po spletni prisotnosti, vendar nekatera podjetja raje izberejo prisotnost na Facebooku, ki je tako finančno kot tehnično manj zahtevna.

Podjetja, ki zasledujejo naprednejše spletne strategije, imajo v povprečju tudi večje število sledilcev. Tako ima povprečna Facebook stran podjetja brez spletne strani 836,0 sledilcev, medtem ko ima Facebook stran podjetja z informacijsko strategijo v povprečju 2.337,7 sledilca, Facebook stran podjetja, ki omogoča spletno prodajo, pa 9424,5 sledilca. Z

naprednejšo spletno strategijo raste tudi povprečno število objav na Facebook strani ter število všečkov na te objave. Tako imajo podjetja brez spletne strani v povprečju le 0,75 objave v zadnjih 30 dneh s povprečno 2,66 všečka na objavo, podjetja z informacijsko strategijo 7,32 objave s povprečno 26,64 všečka na objavo, podjetja, ki zasledujejo strategijo spletne prodaje pa povprečno 14,77 objave v zadnjih 30 dneh z 41,21 všečka na objavo.

Tabela 9: Tip in vsebina Facebook objav

Facebook stran	Število objav	Tekstovne objave	Slikovne objave	Video objave	Opravično naravnane objave	Odzivno naravnane objave	Objave, naravnane k podjetju
Facebook stran 1	66	3 (4,5 %)	63 (95,5 %)	0 (0,0 %)	29 (43,9 %)	1 (1,5 %)	36 (54,5 %)
Facebook stran 2	45	0 (0,0 %)	43 (95,6 %)	2 (4,4 %)	30 (66,7 %)	1 (2,2 %)	14 (31,1 %)
Facebook stran 3	42	4 (9,5 %)	28 (66,7 %)	10 (23,8 %)	26 (61,9 %)	5 (11,9 %)	11 (26,2 %)
Facebook stran 4	32	0 (0,0 %)	30 (93,8 %)	2 (6,3 %)	2 (6,3 %)	6 (18,8 %)	24 (75,0 %)
Facebook stran 5	31	0 (0,0 %)	30 (96,8 %)	1 (3,2 %)	14 (45,2 %)	4 (12,9 %)	13 (41,9 %)
Facebook stran 6	30	0 (0,0 %)	30 (100 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	7 (23,3 %)	23 (76,7 %)
Facebook stran 7	28	0 (0,0 %)	22 (78,6 %)	6 (21,4 %)	1 (3,6 %)	15 (53,6 %)	12 (42,9 %)
Facebook stran 8	25	0 (0,0 %)	20 (80,0 %)	5 (20,0 %)	12 (48,0 %)	12 (48,0 %)	1 (4,0 %)
Facebook stran 9	24	0 (0,0 %)	19 (79,2 %)	5 (20,8 %)	12 (50,0 %)	6 (25,0 %)	6 (25,0 %)
Facebook stran 10	15	0 (0,0 %)	15 (100 %)	0 (0,0 %)	0 (0 %)	5 (33,3 %)	10 (66,7 %)
SKUPAJ	338	7 (2,1 %)	300 (88,8 %)	31 (9,2 %)	126 (37,3 %)	62 (18,3 %)	150 (44,4 %)

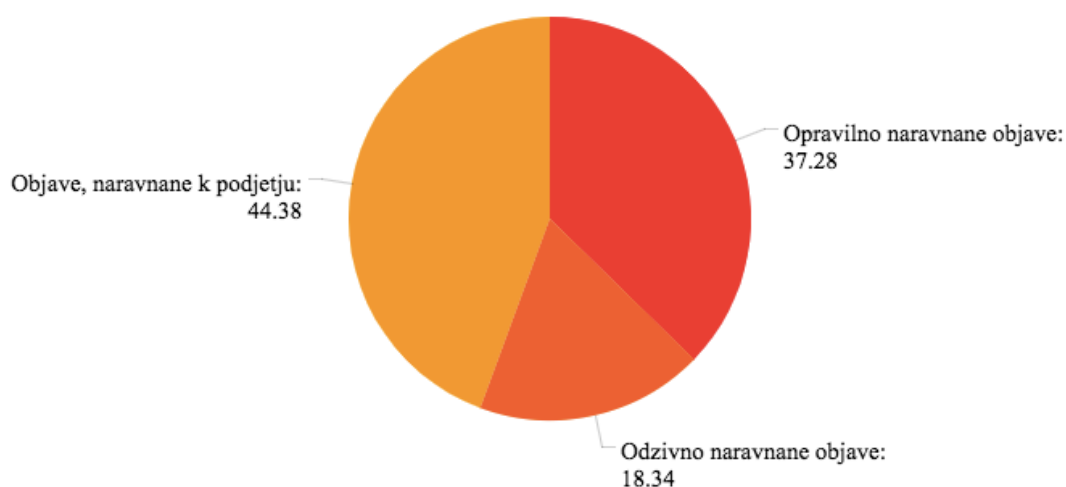
Slika 5: Tipi Facebook objav (v %)



V analizo tipa ter vsebine objav sem vključil 338 objav, objavljenih na 10 Facebook straneh podjetij, ki svoje strani upravljajo najbolj aktivno in so imela v opazovanem obdobju od 29.04.2017 do 29.05.2017 največ objav. Analiza tipa objav je pokazala, da je bilo tekstovnih objav 7, kar predstavlja 2,1 % vseh objav, slikovne objave so najbolj priljubljene, saj jih je bilo 300, kar predstavlja 88,8 % delež, video objav pa je bilo 31, kar predstavlja 9,2 % delež. Prav vsa podjetja, ki so bila zajeta v raziskavo, se najpogosteje poslužujejo slikovnih objav, najmanj pa tekstovnih objav. Deleži posameznih tipov objav po posamezni Facebook strani je razviden iz Tabele 9, grafični prikaz deležev pa je razviden iz Slike 5.

Vsebinska analiza Facebook objav je pokazala, da podjetja najbolj objavljajo objave, ki so naravnane k podjetju in imajo namen povečevanja prepoznavnosti podjetja in blagovne znamke. Takšnih objav je bilo 150 oziroma 44,4 %. Po priljubljenosti nato sledijo opravilno naravnane objave, katerih namen je neposredno povečati prodajo. Takšnih objav je bilo 126 oziroma 37,3 %. Objav, katerih namen je pridobiti odziv s strani oboževalcev, je bilo 62 oziroma 18,3 %. Grafični prikaz deležev objav z posameznim tipov vsebine je razviden iz Slike 6.

Slika 6: Vsebina Facebook objav (v %)



5.3.3 Vidnost podjetij med organskimi zadetki v iskalniku Google

Raziskavo, kako vidna so majhna slovenska podjetja v trgovini na drobno z opremo za dom v spletnih iskalnikih, sem razdelil na dva dela, in sicer sem opazoval prisotnost med organskimi zadetki ter prisotnost med plačljivimi zadetki. Pri opazovanju prisotnosti med organskimi zadetki sem najprej opazoval, kako kakovostno imajo podjetja vsebinsko optimizirane spletne strani za boljše uvrstitve v iskalnikih. Pri tem sem preverjal štiri

faktorje, ki so splošno sprejeti kot pomembni za dobro uvrstitev med organskimi zadetki (naslov spletne strani, opis spletne strani, URL spletne strani ter hitrost spletne strani), nato pa sem preveril še vidnost spletnih strani med organskimi zadetki.

V opazovanje sem vključil 62 spletnih strani. Od skupaj 65 podjetij, ki imajo registrirano spletno domeno, eno podjetje še ni začelo z razvojem spletne strani, eno podjetje ima spletno stran v razvoju, ena spletna stran pa na dan opazovanja ni bila dostopna. Opazovanje sem izvedel na dan 07.06.2017.

Med 62 spletnimi stranmi, ki so bile vključene v opazovanje, ima urejene naslove spletne strani (torej ima vsaka podstran unikaten naslov strani, v katerem je uporabljena vsaj ena relevantna ključna beseda) 49 spletnih strani, kar predstavlja 79,0 % spletnih strani, vključenih v opazovanje. Urejene opise spletne strani (torej ima vsaka stran unikaten opis spletne strani, relevanten vsebini podstrani) ima le 17 spletnih strani, kar predstavlja 27,4 % v opazovanje vključenih spletnih strani. Urejene URL naslove strani (torej v obliki, katera struktura je razumljiva spletnim iskalnikom in vsebuje ključne besede) ima 54 spletnih strani, kar predstavlja 87,0 % vseh opazovanih spletnih strani.

Hitrost nalaganja spletne strani sem meril s pomočjo orodja *Google PageSpeed Insights*. Ta hitrost spletne strani oceni na lestvici od 0 do 100, pri čemer je spletna stran z oceno 0 izredno počasna, spletna stran z oceno 100 pa izredno hitra. Orodje *PageSpeed Insights* oceno poda na podlagi urejenosti izvorne kode spletne strani, števila zunanjih zahtevkov, ki jih mora spletna stran izvesti za oblikovanje ter glede na velikost slik in ostalih elementov na spletni strani. Orodje *PageSpeed Insights* poda oceno za mobilno in namizno verzijo spletne strani. Ker je celotna opazovalna študija izvedena na podlagi namiznih spletnih strani, sem upošteval oceno za namizno verzijo. Ocene hitrosti so med spletnimi stranmi močno variirale, pri čemer je bila najslabša spletna stran ocenjena z oceno 0, najboljša pa z oceno 88. Povprečna ocena hitrosti je bila 54,5 točke. Glede na to, da podjetja v povprečju dosegajo le dobro polovico vseh možnih točk, obstaja še veliko prostora za izboljšave. S tem lahko podjetja izboljšajo tako vidnost v iskalnih zadetkih, kot tudi uporabniško izkušnjo obiskovalcev spletne strani. Ker se lahko hitrost spletne strani izboljša z enkratno tehnično izboljšavo spletne strani, to za podjetja predstavlja relativno nizek in enkratni strošek, ki pa ima lahko dolgoročen pozitiven učinek na donosnost spletne strani.

Tabela 10: Delež podjetij z urejenimi faktorji vsebinske optimizacije spletne strani

Faktor	Vsa podjetja	Informacijske strategije	Strategije spletne prodaje
Naslov spletne strani	79,0 %	75,5 %	92,3 %
Opis spletne strani	27,4 %	24,5 %	30,8 %
URL naslov spletne strani	87,0 %	85,7 %	92,3 %
Hitrost spletne strani	54,5 točke	54,8 točke	53,0 točke

Kot je razvidno iz Tabele 10, so podjetja, ki zasledujejo strategije spletne prodaje, bolj napredna od podjetij, ki zasledujejo informacijske strategije (spletna stran brez možnosti izvedbe celotne transakcije preko spleta), pri vseh faktorjih, razen pri hitrosti spletne strani, kjer je razlika minimalna. Razlika pri hitrosti spletne strani je po drugi strani logična, saj spletne trgovine običajno vsebujejo več podatkov in zato pogosto potrebujejo več časa za nalaganje od klasičnih spletnih strani. Kljub večji količini podatkov pa imajo spletne strani, ki omogočajo izvedbo transakcije preko spleta, le za malenkost nižjo oceno hitrosti, kar pomeni, da so prodajne spletne strani v povprečju tehnično boljše izdelane.

Poleg vsebinske optimizacije sem opazoval tudi samo prisotnost spletnih strani v iskalnih rezultatih. V ta namen sem oblikoval seznam 30 ključnih besed, ki so po podatkih orodja *Google Keyword Planner* relevantne za trgovce na drobno s pohištvom. Izbrane ključne besede so prikazane v Tabeli 11.

Vsaj en zadetek na prvi strani za opazovane ključne besede je imelo 13 podjetij, kar predstavlja 21,0 % opazovanih spletnih strani. Najboljše se je izkazala ena izmed spletnih trgovin, ki zasleduje virtualno strategijo spletne prisotnosti. Le-ta se je med prvimi 10 zadetki pojavila pri 20 od 30 opazovanih ključnih besed (66,7 % vseh ključnih besed). Izmed 13 podjetij, ki imajo vsaj en zadetek na prvi strani iskalnih rezultatov za 30 opazovanih ključnih besed, jih 5 omogoča spletno prodajo, 8 pa ne. Če pogledamo celotno populacijo opazovanih podjetij, ki imajo spletno stran, vidimo, da ima vsaj en zadetek na prvi strani iskalnih rezultatov 38,5 % podjetij, ki zasledujejo strategije spletne prodaje, in le 16,0 % podjetij, ki zasledujejo informacijske strategije (spletna stran brez možnosti izvedbe celotne transakcije preko spleta).

Tabela 11: Ključne besede uporabljene za preverjanje vidnosti v spletnih iskalnikih

akcija pohištvo	barski stoli	dnevna soba	drsne omare	garderobna omara	jedilne mize
jedilnice	klubske mizice	spalnice	kotna omara	kuhinje	kuhinjski stoli
mini kuhinje	mize	obešalniki	vzmetnice	omare	otroška soba
otroško pohištvo	pisalne mize	pisarniški stoli	poceni pohištvo	pohištvo	postelje
predsobe	računalniška miza	salon pohištva	sedežne garniture	vgradne omare	vrtno pohištvo

To kaže na dejstvo, da so podjetja, ki zasledujejo bolj napredne strategije spletne prisotnosti, tudi bolj vidna v spletnih iskalnikih. Za to lahko obstajata dva razloga – podjetja, ki so bolj napredna glede spletne strategije, so bolj aktivna tudi pri optimizaciji spletnih strani za iskalnike, oziroma spletni iskalniki dajejo prednost spletnim trgovinam pred informacijskimi spletnimi stranmi, saj uporabnikom nudijo več informacij (podrobne informacije o izdelkih,

podatek o zalogi, ceni itd.) in jim s tem izboljšajo iskalno izkušnjo. Za večino ključnih besed zadetke na spletni strani obvladujejo veliki trgovci s pohištvom.

5.3.4 Prisotnost podjetij med plačljivimi zadetki v iskalniku Google

Prisotnost podjetij med plačljivimi zadetki v iskalniku Google sem opazoval na dan 09.07.2017. Kot osnovo za opazovanje sem uporabil enake ključne besede, kot pri opazovanju organskih zadetkov. Seznam ključnih besed je razviden iz Tabele 11.

Plačljivo oglaševanje v iskalniku Google uporablja 7 podjetij (10,0 % vseh podjetij). Od tega 5 podjetij omogoča spletno prodajo in je njihova prodaja preko spleta ključna tržna pot, le pri dveh podjetjih pa gre za klasična trgovca s fizično prodajalno. Razlog za prevlado spletnih trgovcev pri plačljivem oglaševanju v iskalniku Google lahko iščemo v dejstvu, da večina uporabnikov spleta kot vstopno točko na internet uporablja iskalnike, torej je za spletne trgovce vidnost v iskalnikih podobno pomembna kot dobra fizična lokacija za klasične trgovce. Delež podjetij, ki oglašujejo na iskalniku Google, je pod povprečjem Evropske unije, kjer se oglaševanja na podlagi ključnih besed poslužuje 19,0 % podjetij, ter prav tako pod slovenskim povprečjem, ki znaša 17,0 % (Eurostat, 2016b).

Pri opazovanju vidnosti med plačljivimi zadetki sem opazil tudi, da so zadetki mnogo bolj koncentrirani kot pri organskih zadetkih. Tako sem med plačljivimi zadetki opazil le nekaj strani, vendar so se te pojavljale med zadetki za veliko število ključnih besed. Tako je imelo vsaj en zadetek na prvi strani organskih iskalnih zadetkov 13 podjetij, v povprečju pa je imela vsaka stran zadetke le pri 4 ključnih besedah. Medtem sem med plačljivimi zadetki zasledil le 7 podjetij, vsako pa je imelo v povprečju zadetke prisotne pri 8,28 ključne besede. Sklepamo torej lahko, da tista podjetja, ki se odločijo za oglaševanje na spletnih iskalnikih, aktivno upravljajo svoje kampanje in vlagajo oglaševalska sredstva v veliko število ključnih besed. Po drugi strani se podjetja, ki se poslužujejo optimizacije spletne strani za iskalnike, osredotočajo na manjše število ključnih besed. Razlago za to lahko iščemo v dejstvu, da je optimizacija za iskalnike časovno in delovno intenzivna, zato se je smiselno osredotočiti le na najbolj iskane in dobičkonosne ključne besede.

5.3.5 Povzetek ključnih ugotovitev in razprava

Splet vpliva tako na vedenje porabnikov, kot tudi na poslovanje podjetij. Nekatere raziskave kažejo, da bo splet do leta 2020 vplival na kar polovico vseh nakupnih transakcij (Beeson, 2015). Pridobivanje dodatnih informacij iz različnih virov je še posebej pomembno pri večjih ter manj pogostih nakupih (Liebesny et al., 2016, str. 194) in med takšne nakupe lahko brez dvoma štejemo tudi nakup opreme za dom. Splet nudi porabnikom pri iskanju informacij mnogo prednosti, na primer nižje stroške iskanja, možnost dostopa do raznolikih virov informacij ter možnost pridobitve informacij od resničnih uporabnikov določenega

izdelka oziroma storitve, ne glede na njihovo geografsko lokacijo. Splet za iskanje informacij pogosteje uporabljajo mlajši porabniki ter porabniki z višjimi prihodki (Singh et al., 2014, str. 302), zato morajo trgovci za pridobitev teh porabnikov vlagati v svojo spletno prisotnost.

Moja raziskava kaže, da se majhna podjetja v trgovini na drobno z opremo za dom zavedajo pomena prisotnosti na spletu, saj ima lastno spletno stran 90,0 % podjetij. Večina podjetij (71,4 %) zasleduje informacijske strategije, kar pomeni, da na svoji spletni strani ponujajo bolj ali manj obsežne podatke o podjetju in izdelkih, ne omogočajo pa izvedbe transakcije prek spleta. Spletno naročilo omogoča 18,5 % v raziskavo vključenih podjetij. Trgovci, ki primarno poslujejo prek fizičnih poslovalnic, večinoma zasledujejo osnovne strategije spletne prisotnosti. Tako velik delež (52,9 %) podjetij zasleduje strategijo brošure, pri kateri ima porabnik dostop le do osnovnih informacij o podjetjih ter izdelkih, ki jih ima podjetje v ponudbi. Le redka podjetja ponujajo podrobne informacije o izdelkih, še redkeje pa so na spletni strani dostopne vsebine z večjo dodano vrednostjo (npr. nasveti, kako se lotiti nakupa kuhinje), ki bi pritegnile potencialne porabnike k ogledu spletne strani podjetja. To kaže na dejstvo, da podjetja, vključena v raziskavo, ne sledijo novim trendom v trženju, ki poudarjajo ustvarjanje vsebine, ki omogoča porabnikom, da najdejo podjetje, ko ga resnično potrebujejo. Za podrobnejše informacije o ponudbi mora tako porabnik kontaktirati podjetje, kar mu zvišuje stroške iskanja informacij. To lahko porabnika odvrne od tega, da bi določenega trgovca vključil v svoj odločevalski proces.

Svojo stran na družbenem omrežju Facebook ima 78,6 % podjetij, vključenih v raziskavo. V povprečju ima Facebook stran 3.903 sledilce, podjetja pa so v 30 dnevnem preučevanem obdobju v povprečju objavila 8,6 objave. Povprečno število všečkov na objavo znaša 32,4. Kljub temu, da je svojo Facebook stran imela večina obravnavanih podjetij, pa sem med njimi zaznal veliko razliko v aktivnosti. Tako je imela najbolj priljubljena Facebook stran 18.763 sledilcev, najmanj priljubljena stran pa 28 sledilcev. Tudi glede frekvence objavljanja so bile med podjetji velike razlike. Najbolj aktivno podjetje je objavilo 66 objav v 30 dnevnem obdobju, najmanj aktivno podjetje pa prav nobene. Nizka aktivnost (nizko število sledilcev, majhna frekvenca objavljanja ter malo odzivov na objave) je značilna predvsem za trgovce, ki primarno prodajajo prek fizičnih trgovin, medtem ko podjetja, ki omogočajo nakup prek spleta, veliko bolj aktivno vlagajo v svojo prisotnost na družbenem omrežju Facebook.

Poleg same prisotnosti in aktivnosti na družbenem omrežju Facebook sem analiziral tudi vsebino objav. Najbolj priljubljen tip je bila slikovna objava, sledila je video objava, tekstovne objave pa se skoraj niso pojavljale. Z vsebinskega vidika podjetja najpogosteje objavljajo objave, ki so naravnane k podjetju in imajo namen dvigovati zavest o blagovni znamki podjetja. Po priljubljenosti jim sledijo objave, ki imajo namen neposrednega povečanja prodaje, med manj priljubljene pa spadajo objave, katerih namen je dobiti odziv s strani porabnikov. Slikovne objave so primerna oblika objav za podjetja, saj je raziskava

pokazala, da slikovne objave prejmejo več odzivov s strani porabnikov (Lopez et al., 2017, str. 6). Na žalost pa podjetja preveč pogosto objavljajo promocijske objave, ki pri uporabnikih družbenih omrežji niso preveč priljubljene (Lopez et al., 2017, str. 6). Več energije bi podjetja tako morala vlagati v gradnjo odnosa s porabniki.

Raziskava optimiziranosti spletnih strani za iskalnike je pokazala, da ima 79,0 % podjetij urejene naslove strani, 27,4 % podjetij urejene opise strani, 87,0 % podjetij urejene URL naslovne spletne strani, povprečna ocena hitrosti spletne strani pa je znašala 54,5 točke od 100 možnih točk. V vseh kategorijah, razen v hitrosti spletne strani, so se boljše odrezale spletne strani z naprednejšo spletno strategijo, torej z možnostjo spletnega naročila blaga. Raziskava vidnost med organskimi zadetki je pokazala, da je imelo vsaj en zadetek med prvimi 10 zadetki za 30 izbranih ključnih besed 21,0 % vseh podjetij. Ponovno so se boljše odrezale spletne strani z naprednejšo spletno strategijo. Plačljivo oglaševanje na spletnem iskalniku Google uporablja 10,0 % v raziskavo vključenih podjetji. Ta delež je nižji tako od povprečja EU (19,0 %) kot tudi od slovenskega povprečja (17,0 %) (Eurostat, 2016b).

Glede na to, da je odločevalski proces porabnika pri večjih in manj pogostih nakupih daljši, spletni iskalniki pa predstavljajo eno glavnih vstopnih točk na splet, podjetja z zanemarjanjem vidnosti v spletnih iskalnikih izgubljajo svoje mesto v odločevalskem procesu porabnika. To pomeni, da podjetja kljub dobri ponudbi ter konkurenčnim cenam prodajo manj, kot bi lahko, saj jih porabniki med iskanjem informacij ne prepoznajo kot presoje vredno alternativo. Za najboljše rezultate morajo tako podjetja najprej razviti spletne strani, ki nudijo porabnikom čim več relevantnih informacij o podjetju ter njegovi ponudbi, nato pa morajo podjetja še poskrbeti, da porabniki spletno stran najdejo. To lahko storijo z aktivnim upravljanjem svoje prisotnosti na družbenih omrežjih, hkrati pa morajo poskrbeti tudi za vidnost v spletnih iskalnikih, bodisi s pomočjo optimizacije spletne strani za vidnost med organskimi zadetki, bodisi s plačljivim oglaševanjem na spletnih iskalnikih. Glede na to, da večina podjetij v trgovini na drobno z opremo za dom še nima dodelane spletne prisotnosti, lahko podjetja z aktivnostjo na tem področju pridobijo pomembno konkurenčno prednost.

5.4 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Izvedena raziskava sicer nudi vpogled v prisotnost majhnih podjetij v trgovini na drobno z opremo za dom v Sloveniji, vendar ima tudi več omejitev. Prva skupina omejitev izhaja iz samega izbora metode dela. Ker opazovalna študija omogoča samo zajem podatkov, ki so prosto dostopni in vidni z opazovanjem, raziskava ne razkriva, kakšen vpliv na podjetje ima posamezna strategija spletne prisotnosti, kako vpliva na prodajo oziroma dobičkonosnost ter kakšen vpliv ima na ugled podjetja. Prav tako raziskava ni razkrila s kakšnim namenom podjetja vlagajo v spletno prisotnost – je to predvsem povečanje prodaje, povečanje zavedanja o blagovni znamki oziroma zmanjšanje stroškov oglaševanja? S tem namenom bi

bilo v nadaljnjih raziskavah smiselno opazovalno študijo dopolniti z drugimi raziskovalnimi metodami (anketa/intervju/študija primera), ki nudijo podrobnejši vpogled v podjetje.

Dodatno omejitev raziskave vidim v izboru populacije. Iz populacije so tako lahko bila izključena podjetja, ki sicer opravljajo dejavnost trgovine na drobno z izdelki za dom, a imajo registrirano drugo dejavnost. Nekatero izmed teh podjetij sem sicer naknadno vključil v študijo, vsekakor pa ne vseh. Poleg tega ne obstaja baza, ki bi vsebovala natančne podatke o spletnih straneh podjetij, zato sem spletne ter Facebook strani iskal s pomočjo spletnih iskalnikov, kar pa ni popolnoma zanesljiva metoda. Iz tega razloga dopuščam možnost, da določenih strani tekom raziskave nisem našel in jih zato nisem vključil v raziskavo. Še bolj kritična je zanesljivost opazovanja pri opazovanju prisotnosti v spletnih iskalnikih. Ker spletni iskalniki omogočajo ciljanje oglasov glede na preteklo vedenje uporabnika ter njegove demografske značilnosti, obstaja možnost, da mi oglasi določenih podjetij niso bili prikazani. Trgovina z opremo za dom je v veliki meri lokalni posel, zato je verjetnost, da se podjetja poslužujejo lokacijskega ciljanja uporabnikov, zelo velika. Poleg tega sem opazoval samo uporabo plačljivega oglaševanja v enem samem oglaševalskem omrežju, kljub temu, da je na trgu prisotnih mnogo le-teh. Zanimivo bi bilo na primer že raziskati, katera podjetja oglašujejo na Facebooku, ki je največje družbeno omrežje, vendar je le-to zaradi zelo omejenega ciljanja težko ugotoviti. Dodatno omejitev raziskave predstavlja dejstvo, da sem opazovanje izvedel samo v enem časovnem trenutku, kar odpira možnost, da so določena podjetja sicer običajno aktivna na nekem področju spletne prisotnosti, vendar so ravno v raziskovanem obdobju to aktivnost začasno opustila. Del raziskave, ki se nanaša na družbeno omrežje Facebook, bi bilo prav tako smiselno razširiti z odkrivanjem dejavnikov, ki vplivajo na število sledilcev, komentarjev ter ostalih odzivov na objave podjetja in na podlagi teh pripraviti nasvete za podjetja, kakšno strategijo upravljanja družbenih medijev naj uporabljajo.

Digitalni mediji so področje, ki se izredno hitro razvija. Prav zato za nadaljnje raziskave predlagam, da vključijo tudi novejšo tehnologijo, ki v moji študiji niso zajete. Med prebiranjem relevantne literature sem opazil, da se vedno večji poudarek posveča mobilnim napravam in prilagajanju podjetij uporabnikom, ki mobilne naprave uporabljajo. Tako bi bilo smiselno v nadaljnje raziskave vključiti tudi ta vidik spletne prisotnosti. Hkrati bi bilo zaradi hitrega napredka digitalnih tehnologij zanimivo spremljati tudi prisotnost podjetij na spletu skozi čas z izvedbo longitudinalne študije.

SKLEP

Majhna in srednje velika podjetja, torej podjetja z manj kot 250 zaposlenimi ter manj kot 50 milijoni EUR letnega prometa oziroma manj kot 43 milijoni EUR sredstev, predstavljajo hrbtenico slovenskega gospodarstva. Ta podjetja predstavljajo 99,8 % vseh poslovnih subjektov v Sloveniji, nudijo delo 73,6 % vseh zaposlenih in ustvarjajo 64,4 % vse dodane vrednosti (Statistični urad Republike Slovenije, 2016a). Čeprav se majhna in srednje velika

podjetja pogosto obravnavajo kot pomanjšana verzija velikih podjetij, pa temu ni vedno tako, saj se MSP soočajo z edinstvenimi izzivi, ki so pogosto vezani na njihovo velikost in s tem povezanim majhnim vplivom na trgu. Izzivi običajno izhajajo iz omejenih virov, s katerimi MSP razpolagajo, stalne podvrženosti negotovosti, saj so MSP popolnoma izpostavljena dogajanju na trgu, odsotnosti formalnega načrtovanja ter velike odvisnosti teh podjetij od osebnosti ter osebnih ciljev managerja, ki je običajno tudi lastnik podjetja (McCartan-Quinn & Carson, 2003, str. 202).

Tudi v dejavnosti trgovine, ki v majhnem odprtem gospodarstvu, kot je slovensko, velja za izjemno pomembno gospodarsko dejavnost, prevladujejo majhna in srednje velika podjetja. Dejavnost, ki zaposluje petino delovne sile (Statistični urad Republike Slovenije, 2016b), je v zadnjih letih pod velikim pritiskom. Kljub temu, da se že kažejo prvi znaki okrevanja potrošnje (Euromonitor International, 2017), so trgovska podjetja še vedno prizadeta s strani velikega upada prihodkov v kriznih letih, dodatno težavo pa predstavlja vstop vedno novih tujih konkurentov ter zastareli poslovni modeli, ki pogosto le sledijo modelom iz tujine, malo pa je novosti in inovacij (Ograjenšek et al., 2011, str. 147). Majhni trgovci so zaradi že omenjenih omejitev še pred večjim izzivom, saj jim majhen obseg poslovanja onemogoča optimizacijo nabavnih virov in logistike, kar jim še dodatno zmanjšuje konkurenčnost v primerjavi z veliki tekmeci (Megicks & Warnaby, 2008, str. 106).

Prav zaradi svoje ogroženosti so majhna podjetja prisiljena izkoristiti svoje prednosti, predvsem fleksibilnost ter poznavanje trga, in zgrabiti nove priložnosti, ki jih veliki konkurenti zaradi obsežne birokracije niso sposobni izkoristiti v tolikšni meri. Priložnosti običajno izvirajo iz sprememb v okolju in v današnjem času nobena sprememba ne prinaša toliko priložnosti, kot jih digitalne tehnologije. Med tehnologijami, ki so najbolj vplivale na poslovanje podjetij, je vsekakor internet. Le-ta vpliva na vse poslovne funkcije, od nabave do kadrovanja, največji vpliv pa ima verjetno na prodajo ter trženje. Tako internet ponuja povsem novo tržno pot, za katero je značilno, da v večji meri odpravlja geografske prepreke in s tem podjetjem odpira nove trge. Prav tako ima splet močan vpliv na komunikacijo s porabniki, saj komunikacija ne poteka več le od podjetja k porabniku, ampak gre za dvosmerno komunikacijo, hkrati pa imajo porabniki možnost komunikacije med seboj, na kar podjetja nimajo neposrednega vpliva. Seveda pojav interneta vpliva tudi na druge elemente trženjskega spleta, na primer na cenovno politiko podjetij, saj je iskanje informacij na spletu za porabnika mnogo lažje in cenejše, kar dviguje transparentnost.

Ker je vpliv digitalnih tehnologij na poslovanje podjetij široko področje, sem se v tem magistrskem delu osredotočil predvsem na trženjsko komuniciranje prek spleta. Moj namen je bil ugotoviti, v kakšni meri majhna podjetja izkoriščajo priložnosti, ki jih pri trženjskem komuniciranju ponuja internet. V primerjavi s tradicionalnimi mediji lahko podjetja prek spleta dosežejo porabnike z nižjimi stroški, hkrati pa lahko veliko bolj natančno ciljajo porabnike, za katere je najbolj verjetno, da potrebujejo izdelke oziroma storitve podjetja. Ker so vstopne ovire pri komuniciranju prek spleta nizke, je to velika priložnost za majhna

podjetja, še posebej tista, ki imajo dobro ponudbo, a so imela do sedaj težave s prepoznavnostjo. V zelo konkurenčnem okolju, kot je trgovina na drobno, lahko uporaba digitalnih orodij za trženjsko komuniciranje za podjetje pomeni razliko med obstojem in propadom.

Orodja in taktike se lahko od dejavnosti do dejavnosti razlikujejo, zato sem se v magistrskem delu osredotočil na specifično dejavnost – trgovino na drobno z opremo za dom v Sloveniji. Od drugih dejavnosti se trgovina na drobno z opremo za dom med drugim razlikuje tudi po geografski omejenosti, saj so izdelki izrazito izkustveni in porabnik lahko dobi natančno predstavo o izdelku šele po ogledu in preizkusu izdelka v živo. Dodatno težavo prinaša logistika, saj so predmeti pogosto veliki in težki.

V magistrskem delu sem preučeval štiri oblike spletne prisotnosti, in sicer spletno stran, prisotnost na družbenem omrežju Facebook, vidnost med organskimi zadetki v Googlu ter uporabo plačljivega oglaševanja v spletnem iskalniku Google. Kot raziskovalno metodo sem uporabil opazovalno študijo, populacijo pa sestavlja 70 podjetij, ki se ukvarjajo s trgovino na drobno z opremo za dom in imajo največ 49 zaposlenih ter med 100.000 EUR in 10 milijoni EUR letnih prihodkov.

Študija je pokazala, da ima aktivno spletno stran 90,0 % v raziskavo vključenih podjetij, večina podjetij pa zasleduje informacijske strategije. Na družbenem omrežju Facebook je prisotnih 78,6 % podjetij, sodelujočih v raziskavi. V sami aktivnosti na tem družbenem omrežju so med podjetji velike razlike, v povprečju pa so bolj aktivna podjetja, ki tudi pri upravljanju spletne strani zasledujejo bolj napredne strategije. Najbolj priljubljen tip objav je slikovna objava, podjetja pa najpogosteje objavljajo vsebino, ki ima namen dvigovati zavest o blagovni znamki podjetja.

V raziskavi vidnosti v spletnih iskalnikih so se podjetja izkazala slabše. Kljub temu, da ima večina podjetij vsebinsko urejene spletne strani za dobre uvrstitve v spletnih iskalnikih, pa ima vsaj en zadetek na prvi strani iskalnih rezultatov za izbrane ključne besede le 21,0 % podjetij, plačljivo oglaševanja na iskalniku Google pa uporablja le 10,0 % v raziskavo vključenih podjetji.

Opazovalna študija je pokazala, da je velika večina majhnih trgovcev z opremo za dom v Sloveniji prisotna na spletu z lastno spletno stranjo, prav tako pa uporabljajo tudi družbeno omrežje Facebook. Vseeno visoka stopnja spletnih strani z manj napredno spletno strategijo kaže na to, da trgovci premalo cenijo internet kot trženjsko orodje in v spletne strani vlagajo premalo. V določenih primerih objave starejšega datuma kažejo na dejstvo, da se spletnih strani ne posodablja in se z njimi ne ukvarja. Prav tako velika variabilnost v aktivnosti uporabe družbenega omrežja Facebook kaže na to, da se nekatera podjetja zavedajo, da sama prisotnost še ne prinaša koristi, ampak je potrebno s sledilci stalno voditi pogovor in jih spodbujati k interakciji, spet druga podjetja pa so zadovoljna že s samo prisotnostjo na

omrežju, v upravljanje Facebook strani pa vlagajo le minimalne vire. Prav tako skrb vzbujajo tudi slabi rezultati pri vidnosti podjetij v spletnih iskalnikih. Promet, pridobljen iz spletnih iskalnikov, se šteje za kakovosten promet, tako da je večja aktivnost na tem področju velika priložnost za majhna podjetja v trgovini na drobno z opremo za dom. Glede na to, da prihajamo v obdobje, ko se mlajši porabniki, ki so odrasli skupaj z digitalnimi tehnologijami in splet na njihove nakupovalne navade močno vpliva, selijo v lastne domove (Singh et al., 2014, str. 302), je sedaj zadnji čas, da majhni trgovci izkoristijo priložnost in se aktivneje posvetijo svoji spletni prisotnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. American Marketing Association. (2013, julij). *Definition of Marketing*. Najdeno 30. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316.
3. Atkinson, G., Driesener, C., & Corkindale, D. (2014). Search Engine Advertisement Design Effects on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 24–30.
4. Ayyagari, M., Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2007). Small and Medium Enterprises Across the Globe. *Small Business Economics*, 29(1), 415–434.
5. Ayyagari, M., Demirguc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2011). *Small vs. Young Firms across the World: Contribution to Employment, Job Creation, and Growth*. World Bank. Washington, D.C.: Development Research Group.
6. Barnes, N., & Jacobsen, S. (2013). Adoption of Social Media by Fast-Growing Companies: Innovation Among the Inc. 500. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 11–17.
7. Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6–31.
8. Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-Country Evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(1), 199–229.
9. Beeson, M. (2015). *European Cross-Channel Retail Sales Forecast, 2015 To 2020*. Cambridge: Forrester Research.
10. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–651.
12. Bisnode d.o.o. (2017). Poslovne informacije. Ljubljana: Bisnode d.o.o.
13. Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2016). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 0(0), 1–28.
14. Bodlaj, M., & Rojšek, I. (2014). Marketing in small firms: The case of Slovenia. *Economic and Business Review*, 16(2), 101–119.
15. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
16. Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432–452.
17. Carson, D. (1990). Some Exploratory Models for Assessing Small Firms' Marketing Performance (A Qualitative Approach). *European Journal of Marketing*, 24(11), 8–51.

18. Carson, D. J. (1985). The Evolution of Marketing in Small Firms. *European Journal of Marketing*, 19(5), 7–16.
19. Carson, D., & Gilmore, A. (2000). Marketing at the interface: not "what" but "how" . *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2), 1–7.
20. Cassidy, L., & Hamilton, J. (2012). Website benchmarking: A comprehensive approach. *Proceedings of the 12th Annual Hawaii International Conference On Business*, (str. 543–548). Honolulu, Hawaii: Hawaii International Conferences.
21. Cassidy, L., & Hamilton, J. (2016). A design science research approach to website benchmarking. *Benchmarking: An International Journal*, 23(5), 1054–1075.
22. Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when “fans” attack". *Journal of Business Strategy*, 33(2), 22–30.
23. Chaston, I., & Mangles, T. (2002). *Small Business Marketing Management*. New York: Palgrave.
24. Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
25. Chiang, K.-P. (2006). Clicking Instead of Walking: Consumers Searching for Information in the Electronic Marketplace. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 32(2), 9–11.
26. Christiansen, L. (2011). Personal privacy and Internet marketing: An impossible conflict or a marriage made in heaven? *Business Horizons*, 54(6), 509–514.
27. Coca-Stefaniak, J., Parker, C., & Rees, P. (2010). Localisation as a marketing strategy for small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 677–697.
28. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, (3), 1–8.
29. Daltas, A., & McDonald, P. (1987). Barricades to strategic marketing thinking. *Planning Review*, 15(1), 8–15.
30. de Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507.
31. Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing* , 17(1), 55–78.
32. Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 814–839.
33. Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One Café Chain’s Facebook Experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
34. Digital marketing. (b.l.). V *Investopedia*. Najdeno 20. Aprila 2017 na spletni strani <http://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

35. Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 943–965.
36. Doherty, N., Ellis-Chadwick, F., & Hart, C. (2003). An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector. *Journal of Business Research*, 56(11), 887–897.
37. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19.
38. Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261–279.
39. Dutta, C., & Das, D. (2017). What drives consumers' online information search behavior? Evidence from England. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 36–45.
40. Edinburgh Group. (b.l.). *Growing the global economy through SMEs*. Najdeno 27. januarja 2017 na spletnem naslovu http://www.edinburgh-group.org/media/2776/edinburgh_group_research_-_growing_the_global_economy_through_smes.pdf
41. Euromonitor International. (2017). *Research Monitor: Retailing in Slovenia*. London: Euromonitor International.
42. Eurostat. (2016a). *Social media - statistics on the use by enterprises*. Najdeno 5. maja 2017 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises
43. Eurostat. (2016b). *Internet advertising of businesses - statistics on usage of ads*. Najdeno 5. maja 2017 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_advertising_of_businesses_-_statistics_on_usage_of_ads
44. Eurostat. (2017). *Final consumption expenditure of households by consumption purpose*. Luxembourg: Eurostat.
45. Facebook. (2016). *Company Info*. Najdeno 17. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://newsroom.fb.com/company-info/>
46. Feng, S., & Ots, M. (2015). Content marketing: A review of academic literature and future research directions. *emma conference*, (str. 1–17). Hamburg: The European Media Management Association.
47. Forsyth, J., & Boucher, L. (2014). Winning the research revolution – Take two. Najdeno 13. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/winning-the-research-revolution--take-two>
48. Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26–41.
49. Franco, M., & Pais, L. (2017). Exploring the advantages of using social network sites (SNSs) in dental medicine organisations. *Exploring the advantages of using social network sites (SNSs) in dental medicine organisations*, 30(4), 385–396.

50. Gamboa, A., & Martins Goncalves, H. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717.
51. García, M. G., Carrillo-Durán, M., & Jimenez, J. (2017). Online corporate communications: website usability and content. *Journal of Communication Management*, 21(2), 140–154.
52. GfK. (2016). *Prenova doma*. Najdeno 2. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.gfkorange.si/2016/10/03/prenova-doma/>
53. Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605–1622.
54. Gibson, T., & van der Vaart, H. (2008). *Defining SMEs: A Less Imperfect Way of Defining Small and Medium Enterprises in Developing Countries*. Washington, DC: Brookings Global Economy and Development.
55. Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. *Digital Journalism*, 4(3), 379–400.
56. Glick, M., Richards, G., Sapozhnikov, M., & Seabright, P. (2014). How Does Ranking Affect User Choice in Online Search? *Review of Industrial Organization*, 45(2), 99–119.
57. Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010). Strategic Online and Offline Retail Pricing: A Review and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138–154.
58. Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 649–712.
59. Hansson, L., Wrangmo, A., & Solberg Søilen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112–126.
60. Hart, C., Doherty, N., & Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer adoption of the Internet: Implications for retail marketing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 954–974.
61. He, W., Wang, F.-K., Chen, Y., & Zha, S. (2015). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 16(1), 1–12.
62. Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.
63. Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69.
64. Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1), 170–186.
65. Jafarzadeh, H., Aurum, A., D'Ambra, J., Abedin, B., & Assemi, B. (2015). Search Engine Advertising Adoption and Utilization: An Empirical Investigation of

- Inflectional Factors. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 402–427.
66. Kalyanam, K., McAteer, J., Marek, J., Hodges, J., & Lin, L. (2015). *Cross Channel Effects of Search Engine Advertising on Brick & Mortar Retail Sales: Meta Analysis of Large Scale Field*. Santa Clara, CA: Santa Clara University.
 67. Kannan, P., & Li, H. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 1–24.
 68. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
 69. Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31.
 70. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon*, 54(3), 241–251.
 71. Kim, D.-H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4–30.
 72. Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2012). Online word-of-mouth communication on social networking sites. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237–257.
 73. Lafferty, B. A., & Hult, G. M. (2001). A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 92–109.
 74. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
 75. Levin, J., & Milgrom, P. (2010). Online Advertising: Heterogeneity and Conflation in Market Design. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 100(1), 603–607.
 76. Liebesny Broilo, P., Balestrin Espartel, L., & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 193–211.
 77. Lopez, M., Sicilia, M., & Verlegh, P. W. (2017). “Click like if you like it.” The effect of directional posts in social network sites. *Online Information Review*, 41 (5).
 78. Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M.-d.-C. (2014). Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers. *Advanced Series in Management*, 11(1), 197–215.
 79. Luh, C.-J., Yang, S.-A., & Huang, T.-L. (2016). Estimating Google’s search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review*, 40(2), 239–255.
 80. Lund Jepsen, A. (2007). Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21–34.
 81. Malaga, R. A. (2007). The Value of search Engine Optimization: An Action research Project at a New E-commerce site. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(3), 68–82.

82. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach*. New Jersey: Pearson Education.
83. McCartan-Quinn, D., & Carson, D. (2003). Issues which Impact upon Marketing in the Small Firm. *Small Business Economics*, 21(1), 201–213.
84. Megicks, P., & Warnaby, G. (2008). Market orientation and performance in small independent retailers in the UK. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 105–119.
85. Mind Wide Open. (2016). Osredotočenost na kupca in digitalna transformacija marketinga. Ljubljana: Pristop & DMS.
86. Mind Wide Open. (2017). Kako postati h kupcu usmerjeno podjetje v digitalnem svetu. Ljubljana: Pristop & DMS.
87. Morris, C., Kelley, M., Freistat, J., & Engels, M. (2017). *Paid Search Trends: 2017 Q1*. Boston: iProspects.
88. Muller, P., Devnani, S., Julius, J., Gagliardi, D., & Marzocchi, C. (2016). *Annual Report on European SMEs 2015 / 2016*. European Commission. Luxembourg: European Commission.
89. Murphy, H., & Kielgast, C. D. (2008). Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 90–97.
90. NetMarketShare. (b.l.). *Desktop Search Engine Market Share*. Najdeno 6. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>
91. Ograjenšek, I., Žabkar, V., Boulay, M., Odar, M., Ojdanić, M., & Rugelj, A. (2011). Retailing in Slovenia: In search of stability. V J. Prašnikar, *The Slovenian Economy: Stranded in Recovery* (str. 143–174). Ljubljana: Časnik Finance d.d.
92. O'Connor, P. (2009). Pay-per-Click Search Engine Advertising: Are Hotel Trademarks Being Abused? *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 232–244.
93. O'Donnell, A. (2011). Small firm marketing: synthesising and supporting received wisdom. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 781–805.
94. Operana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
95. Pan, B. (2015). The power of search engine ranking for tourist destinations. *Tourism Management*, 47(1), 79–87.
96. Pauwels, K., Leeftang, P. S., Teerling, M. L., & Eelko Huizingh, K. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1–17.
97. Pitt, L., Berthon, P., & Berthon, J.-P. (1999). Changing channels: the impact of the Internet on distribution strategy. *Business Horizon*, 42(2), 19–28.
98. Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 2–37.

99. Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 479–489.
100. PwC. (2017). *IAB internet advertising revenue report: 2016 full year results*. New York: Interactive Advertising Bureau.
101. Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447.
102. Rocha, A. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), 374–382.
103. Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London & Philadelphia: Kogan Page Limited.
104. Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011). Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology and Management*, 12(4), 293–314.
105. Singh, S., Ratchford, B. T., & Prasad, A. (2014). Offline and Online Search in Used Durables Markets. *Journal of Retailing*, 90(3), 301–320.
106. Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281–292.
107. Statistični urad Republike Slovenije. (2016a). *STATOPIS: Statistični pregled Slovenije 2016*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
108. Statistični urad Republike Slovenije. (2016b). *Prihodek od prodaje blaga po glavni dejavnosti podjetij in drugih organizacij v trgovini na drobno, 1000 EUR, Slovenija, letno*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
109. Teo, T. S., & Pian, Y. (2004). A model for Web adoption. *Information & Management*, 41(4), 457–468.
110. Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T.-P. (2011). Enterprise Social Networking: Opportunities, Adoption, and Risk Mitigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(3), 202–220.
111. Urad za publikacije Evropske unije. (2015). *Smernice za opredelitev MSP*. Luxembourg: Evropska unija.
112. Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.
113. Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569–585.
114. WARC. (2017). *What we know about marketing on Facebook*. Washington, D.C.: WARC.
115. WARC. (b.l.). *IAB Social Media Buyer's Guide: how to advertise on the seven leading social media platforms*. Najdeno 13. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www-war-c-com.nukweb.nuk.uni->

lj.si/Content/CardStackViewer.aspx?MasterContentRef=e72ea1e8-94c2-4ff0-be66-b5a3abd3a84e&CID=A107321&PUB=IAB&cardstacknumber=2

116. Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.
117. Weltevreden, J. (2007). Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 192–207.
118. Weltevreden, J., Atzema, O., & Boschma, R. (2005). The Adoption of the Internet by Retailers: A New Typology of Strategies. *Journal of Urban Technology*, 12(3), 59–87.
119. Weltevreden, J., & Boschma, R. (2008). An Evolutionary Perspective on Internet Adoption by Retailers in the Netherlands. *Environment and Planning A*, 40(9), 2222–2237.
120. RSS. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 9. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://en.wikipedia.org/wiki/RSS>
121. Wilson, A., & Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 79–84
122. Zakon o elektronskih komunikacijah. *Uradni list RS* št. 109/12, 110/13, 40/14 – ZIN-B, 54/14 – odl. US: 81/15 in 40/17
123. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 65/09 – UPB, 33/11, 91/11, 32/12, 57/12, 44/13 – odl. US: 82/13, 55/15, 15/17.
124. Zakon o varstvu osebnih podatkov. *Uradni list RS* št. 94/07 – UPB.
125. Zenetti, G., Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., & Klapper, D. (2014). Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7–38.

PRILOGA

PRILOGA 1: Opazovalni obrazec

	Podjetje 1	Podjetje ...
Strategija spletne prisotnosti		
Spletna stran	URL naslov / ne obstaja	
Domena	DA / NE	
Osnovne informacije o podjetju	DA / NE	
Informacije o izdelkih	Osnovne / razširjene / ni informacij o izdelkih	
Sinergije	DA / NE	
Nakup prek spleta	DA / NE	
Fizična lokacija	DA / NE	
Identifikacijski elementi	ENAKI / RAZLIČNI / ni spletne strani	
Celotna transakcija v fizični trgovini	DA / NE / ni fizične lokacije	
Spletna strategija	Pasivna pred-internetna strategija / Aktivna pred-internetna strategija / ... / Virtualna strategija	
Aktivnost na družbenem omrežju Facebook		
Facebook stran	Naziv strani / ne obstaja	
Število sledilcev	Št. sledilcev	
Število objav v zadnjih 30 dneh	Št. objav	
Število všečkov na objave v zadnjih 30 dneh	Št. všečkov	
Povprečno število všečkov na objave v zadnjih 30 dneh	$\text{povp. št. všečkov} = \frac{\text{št. všečkov}}{\text{št. objav}}$	
Vidnost spletne strani v spletnih iskalnikih		
Naslov spletne strani	DA / NE	
Opis spletne strani	DA / NE	
Urejenost URL naslovov	DA / NE	
Hitrost spletne strani	Št. točk	
Število zadetkov na prvi strani organskih rezultatov	Št. zadetkov	
Število zadetkov med plačljivimi zadetki na prvi strani	Št. zadetkov	