

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA POTENCIALA SPLETNE PRODAJE PREKO VIDEO
PRENOSOV V ŽIVO MED SLOVENSKIMI PORABNIKI**

Ljubljana, september 2021

EMILY MATEJA ŠIMNIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Emily Mateja Šimnic, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza potenciala spletne prodaje preko video prenosov v živo med slovenskimi porabniki, pripravljena v sodelovanju s svetovalko izr. prof. Tamaro Pavasović Trošt, PhD

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 RAZVOJ SPLETNE PRODAJE PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ	4
1.1 Razvoj spletne prodaje.....	4
1.2 Družbena omrežja, ki so razvila prodajne kanale	8
1.3 Uporaba družbenih omrežij za trženje in gradnjo odnosov s kupci	13
2 POJAV SPLETNE PRODAJE PREKO VIDEO PRENOSA V ŽIVO	16
2.1 Pojav in rast video prenosa v živo na družbenih omrežjih, kot osnova za prodajo preko video prenosa v živo.....	16
2.2 Družbena omrežja in prodaja preko video prenosov v živo.....	18
2.3 Spletne trgovine in spodbujanje prodaje preko video prenosov v živo	22
2.4 Družbena omrežja in spletne trgovine z video prenosi v živo, primerne za slovenski trg	25
3 ZNAČILNOSTI SPLETNE PRODAJE PREKO VIDEO PRENOSA V ŽIVO	27
3.1 Prednosti	27
3.1.1 Porabnikova zaznana vrednost prodaje preko video prenosov v živo	27
3.1.2 Trgovčeva zaznana vrednost prodaje preko video prenosov v živo ..	28
3.1.3 Prodajalčeva zaznana vrednost prodaje preko video prenosov v živo	30
3.2 Slabosti in izzivi	31
3.2.1 Moralna dilema o iskrenosti in transparentnosti prodajalca	31
3.2.2 Porabnikovi zadržki glede prenosa v živo	31
4 METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	32
4.1 Metodologija in zbiranje podatkov.....	32
4.2 Opis vzorca.....	33
4.3 Raziskovalni instrument	34
4.4 Metoda analize podatkov	35
4.5 Raziskovalna vprašanja.....	35

5	REZULTATI IN ANALIZA.....	37
5.1	Povzetek intervjuja	37
5.2	Rezultati zbrani s spletnim anketnim vprašalnikom	39
5.3	Pregled dejavnikov, ki vplivajo na uporabo in ogled video prenosov v živo	52
6	OMEJITVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNO RAZISKAVO	60
6.1	Omejitve raziskave.....	60
6.2	Priporočila in smernice za nadaljnjo raziskavo	62
	SKLEP	62
	LITERATURA IN VIRI	64
	PRILOGE.....	68

KAZALO TABEL

Tabela 1: Seznam najbolj obiskanih strani v Sloveniji glede na mesečno število ogledov.....	26
Tabela 2: Preverjanje izdelkov v prodajalni pred spletnim nakupom.....	40
Tabela 3: Pomembnost dejavnikov pri spletnih nakupih.....	43
Tabela 4: Strinjanje oz. nestrinjanje o nakupovalnih navadah	45
Tabela 5: Primerne platforme za prodajo preko video prenosa v živo	47
Tabela 6: Primerni voditelji za prodajo preko video prenosov v živo	48
Tabela 7: Mnenje o prodaji preko video prenosa v živo.....	48
Tabela 8: Mnenje o funkcijah pri prodaji preko video prenosa v živo	49
Tabela 9: Mnenje o funkcijah pri prodaji preko video prenosa v živo	50
Tabela 10: Mnenje o pripravljenosti sprejetja prodaje preko video prenosa v živo ..	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Število opravljenih spletnih nakupov, EU-27, 2020.....	5
Slika 2: Objava uporabnice družbenega omrežja z namenom prodaje izdelkov	7
Slika 3: Facebookova začetna stran Marketplacea	9
Slika 4: Meme objave podjetja Chipotle na družbenem omrežju Twitter	10
Slika 5: Mercator na Instagramu.....	11

Slika 6: Video posnetki preteklih video prenosov v živo svetovnega gospodarskega foruma	12
Slika 7: Prodaja TV Nakupi preko Facebook Live Video	19
Slika 8: Prodaja Aria Rhyme Boutique preko Facebook Live Video	19
Slika 9: Instagram Shop	20
Slika 10: Prikaz označenih izdelkov v času video prenosa v živo na Instagramu in Facebooku	21
Slika 11: Prikaz označenih izdelkov v času video prenosa v živo na Instagramu in Facebooku.....	22

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pogostost nakupovanja pred in med pandemijo.....	1
Priloga 2: Smernice intervjuja	69
Priloga 3: Spletna anketa	3

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2B – (angl. business to business); medorganizacijska prodaja

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

d.o.o. – družba z omejeno odgovornostjo

EU – (sl. Evropska unija); European Union

EUR – (angl. euro); evro

IGTV – (angl.. Instagram television); Instagram televizija

MIT – Massachusetts Institute of Technology

npr. – na primer

oz. – oziroma

sl. - slovensko

std. odklon – standardni odklon

t. i. – tako imenovano

tj. – to je

TV – televizija

USD – (angl.. US dollar); ameriški dolar

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Kadar govorimo o prodaji, si danes pod pojmom »tradicionalna prodaja« predstavljamo prodajo, ter nakupovanje v prodajalnah in prodajnih centrih, kjer kupec pristopi do izbranega prodajalca, si na mestu ogleda željeni izdelek oziroma storitev in izve informacije, vključno s prodajno ceno v obiskani trgovini. Tovrstna prodaja se je pojavila v času razvoja večjih mest, boljših transportnih povezav, ter masovne proizvodnje. Ob pojavu digitalne tehnologije, je v 90ih letih sledila naslednja velika novost, ko so na trg vstopili spletni prodajalci, kot so Amazon.com, Pets.com in mnogi drugi (Rigby, 2011). V obdobju začetkov spletne prodaje so podjetja delovala v ogromni nesigurnosti, polni špekulacij in novih iznajdlivih strategij, ki bi njihova imena oblikovala v zaupanja vredne trgovce z novim načinom prodaje. Danes nam je spletna prodaja samoumevna in sočasna različica fizične prodaje, ki jo trgovci lahko uporabljajo v različnih merah po svojih željah.

V tem magistrskem delu se osredotočam na nov prihajajoč trend v spletni prodaji: tako imenovana prodaja preko video prenosa v živo (angl. live-commerce). Prodaja preko video prenosa v živo je digitalna oblika spletne prodaje za trgovce, ki želijo replicirati nakupovalno izkušnjo v prodajalni, kjer ima kupec neposreden stik s prodajalcem in boljši pogled na željen izdelek. Prodajalec preko video prenosa prikaže, ter opiše izdelek oziroma (v nadaljevanju oz.) storitev, katero prodaja, spodbuja gledalce k nakupu in v realnem času podaja odgovore na vprašanja, zastavljena s strani gledalcev v komentarjih. Pričakovano je bilo, da se bo trend razvil kasneje kot se je, pandemija Covid-19 pa je pripomogla k dodatnemu pospešku razvoja platform. Povečalo se je število uporabnikov gledalcev, trgovcev in streamerjev. Dodatno se je pospešila hitrost razvoja tehnologije in opreme, katere facilitirajo vse zahtevnejše procese prodaje in v najbolj razvitih razmerah omogočajo enostaven nakup brez prekinitve ogleda video prenosa. Po poročanju Alfonso, Boar, Frost, Gambacorta in Liu (2021), je kitajsko video podjetje Douyin prekinilo sodelovanje z Alibabo in pričelo spodbujati trgovce, da na njihovi platformi odprejo svoje trgovine. Pogovorna aplikacija WeChat je februarja 2020 pričela z uporabo video prenosov v živo na svojem družbenem omrežju, in gostila festival spletne prodaje preko video prenosov v živo v sodelovanju z vladnimi organi mesta Guangzhou. Menijo, da bodo te novi modeli prodaje najverjetneje ostali tudi po koncu pandemije covid-19. Virtualno nakupovanje na kitajskem sedaj kupcem že omogoča virtualen obisk trgovine, preizkušanje oblačil in simulacijo pohištva v njihovem domu. Plačila brez prisotnosti prodajalca, avtomatsko polnjenje polic in robotsko izpolnjevanje naročil lahko v prihodnosti nastanejo tudi resničnost prodajaln.

V kolikor želimo prodajo preko video prenosov v živo kategorizirati v širšem pomenu, jo zaradi veliko lastnosti lahko uvrstimo med družbeno prodajo (angl. social commerce oz. s-commerce), ki se smatra kot podzvrst spletne prodaje, katero omogočajo

družbena omrežja. Na Kitajskem imajo danes pretežno vse večje spletne trgovine možnost video prenosov v živo. Po podatkih Statiste (2020a), je v letu 2019 prodaja preko video prenosov na Kitajskem dosegla 433,8 milijard yuanov kar v evrih (v nadaljevanju EUR) znaša preko 55 milijard, v letu 2020 pa je pričakovana rast do vrednosti 961 milijard yuanov oz. slabih 123 milijard EUR. Marca 2016 je k temu trendu pristopil tudi Amazon, s predstavitvijo »Style Code Live«, katere namen je bil prenašanje mode in lepotnih nasvetov preko mobilne aplikacije. Takrat se ta novost ni obnesla, zato so jo prekinili maja naslednjega leta (Cai, Wohn, Mittal & Sureshabu, 2018). Amazon je 7. februarja 2019 z lansiranjem aplikacije v Apple App Store ponovno vstopil na trg prodaje preko video prenosa v živo, ki je kupcem na voljo tako preko telefona (Perez, 2019).

Načini spletne prodaje preko video prenosa se razlikujejo od platforme do platforme glede na zahtevnost oz. enostavnost tehnološke infrastrukture, ter glede na posrednost oz. neposrednost prodaje. Najbolj enostavne oblike, kot je večnamenska platforma Facebook, omogočajo le neposredno komunikacijo preko komentarjev, za dokončen nakup pa potrebujejo dodatno infrastrukturo. Malenkost bolj je napredna sorodna aplikacija Instagram, kjer tekom video prenosa v živo lahko prodajalec lahko izpostavi hiper povezavo do strani spletne trgovine facebook, kjer gledalci lahko nato opravijo nakup. Bolj specializirane platforme, kot je na primer kitajski Yizhbo, pa ponujajo poenostavljen in avtomatiziran proces nakupa, kjer uporabnik v času ogleda prenosa brez prekinitve lahko kupi predstavljene izdelke trgovca (Chen, Hong, Hu & Lu, 2019). Prodajalec lahko izdelke prodaja in promovira neposredno sam, ali pa uporabi posrednika. Obema načinoma prodaje je značilen cilj privabiti čim več gledalcev, vzpostaviti čim več interakcije in jih spodbuditi k čim večji in čim hitrejši potrošnji. Spletna prodaja preko video prenosa v živo ima prednosti za trgovce, posrednike (t. i. streamerje, influencerje, prodajalce) in za kupce. Za zadnje je najbolj očitna priročnost ogleda artiklov ne glede na to, kje se nahajajo, le da imajo povezavo do spleta.

Pri spletni prodaji preko video prenosa mora biti kupec stimuliran na vedno nove načine, ki ga bodo vodili v nakupe, ozaveščanje o blagovni znamki, k maksimiziranju časa ogleda, frekventnosti ogledov, večji interakciji ter k širjenju ozaveščanja drugih uporabnikov spleta o samem video prenosu.

Čeprav je znanstvena literatura na temo video prenosov v živo in prodaje preko video prenosov v živo precej nova ter omejena, teoretične razlage za tovrstni proces prodaje najdemo že v članku Lascu in Zinkhan (1999), ki sta razvila teoretični model prilagajanja vplivu drugih, ki na področju ocenjevanja izdelkov in namena nakupov na porabnike vpliva preko faktorjev kot so individualnost, skupina, znamka in situacijske karakteristike. Cheng, Li, Lin in Luo (2019) so raziskovali odvisnosti med interaktivnostjo, privlačnostjo in dobro besedo z namenom nakupa, skupaj z mediatorji vzajemnega razumevanja, naklonjenostjo ter harmoničnega odnosa med kupci in trgovci. Vsi faktorji so se izkazali kot pozitivno povezani, kjer so mediatorji dodajali

pozitiven učinek, sami po sebi pa so ga imeli manj kot interaktivnost, privlačnost in dobra beseda. Na področju video prenosov v živo sta Haimson in Tang (2017) identificirala občutek prisotnosti, neposrednost, interakcijo in družabnost kot glavne elemente, ki vplivajo na sodelovanje med prenosi. Na podlagi raziskav o povezanosti med informativnostjo, zabavo in druženjem s časom, namenjenim ogledom video prenosov v živo, so Chen, Hong, Hu in Lu (2019) raziskovali povezanost med rastjo prodaje in vzpostavitvijo novega prodajnega in promocijskega kanala preko video prenosa v živo, kjer so zabeležili očitne pozitivne učinke na rast prodaje pri prodajalcih, ki so se posluževali novega kanala. Lin in Park (2020) sta raziskovala učinke porabnikovih odnosov do namenov nakupa v povezavi z uporabo kredibilnih slavni in vplivnih posameznikov (t. i. influencerjev), ter odnosov do video prenosov v živo. Odnose sta delila na utilitarne ter hedonistične.

V Sloveniji sta prepoznavnost ter ozaveščenost o spletni prodaji preko video prenosov v živo še nerazširjena, kar posledično vodi tudi v nizko priljubljenost ogledov spletne prodaje preko video prenosov v živo. Raziskati je potrebno dejavnike, ki vplivajo na zanimanje in odnose slovenskih porabnikov, zaradi katerih so pripravljeni gledati oz. sodelovati pri prodaji oz. nakupu preko video prenosov v živo, in preko njih opravljati nakupe, ter ugotoviti kateri dejavniki jih odvrtaajo od ogleda in nakupa na tovrsten način.

Problematika se mi zdi zanimiva, saj ima globalen potencial, vprašanje je le, kdaj bodo kupci v Sloveniji pripravljeni prevzeti to novo obliko nakupov, koliko se bodo razvile primerne platforme, ter v kolikšni meri in s kakšno hitrostjo se bodo slovenski trgovci odločali za uporabo in razvoj novih kanalov za opravljanje svojih prodajnih in promocijskih aktivnosti, ter gradnje tesnejših in trajnih vezi s kupci.

Namen magistrskega dela je prispevati k pomenu in prepoznavnosti koristi prihajajočega trenda prodaje preko video prenosov v živo, ki trenutno v Aziji dosega velik razcvet, prav tako pa se ga začenjajo posluževati v Ameriki. Rezultati dela bodo v pomoč razumevanju bodočih raziskovalcev tega novega trenda, ter tržnikom v Sloveniji, ki si želijo izkoristiti prednosti novega potenciala. Vključenost novega tržnega kanala lahko uporabnikom to je (v nadaljevanju tj). trgovcem omogoča vpogled v takojšne odzive gledalcev, kateri so potencialni kupci, ter izboljša komunikacijo za pomoč kupcem.

V magistrskem delu uporabljam metodo teoretičnega in empiričnega raziskovanja. Teoretično raziskovanje je bilo s pomočjo že objavljene znanstvene ter poljudne literature opravljeno za pregled obstoječe teorije o prodaji preko družbenih omrežij, prodaji preko video prenosa v živo ter samih video prenosih v živo. Na podlagi teh virov je v veliki meri mogoč pregled obstoječe prakse predvsem na azijskih trgih, kjer je praksa prodaje preko video prenosa v živo že močno uveljavljena. Empiričnega raziskovanja sem se lotila na podlagi opravljenega teoretičnega dela, ter identificirala

živo kot prodajnega oziroma promocijskega kanala. Drugi del empiričnega dela predstavlja anketa, ki je bila deljena med uporabnike spleta, katere namen je bil pridobiti mnenja ter občutke o prodaji preko video prenosa v živo in pripravljenost na uporabo tovrstnega prodajnega kanala.

Magistrsko delo je deljeno na šest poglavij. Prva tri poglavja vsebujejo teoretični razvoj spletne prodaje preko družbenih omrežij, pojav spletne prodaje preko video prenosa v živo, ter značilnosti spletne prodaje preko video prenosa v živo. V tem delu bralec pobolje spozna koncept prodaje preko video prenosa v živo, komu služi, ter prednosti in slabosti le tega. Četrto in peto poglavje sta rezultat empiričnega raziskovanja, tj. opravljenega intervjuja s predstavnikom slovenskega podjetja, ki preizkuša uporabo video prenosa v živo v prodajne in promocijske namene, ter anketa in njeni rezultati o dejavnikih, ki vplivajo na uporabo in ogled video prenosov v živo. Zadnji del petega poglavja ter šesto, sta namenjena končnemu povzetku raziskave, končnim ugotovitvam, danim omejitvam ter priporočil in smernic za nadaljno raziskavo, ki bi lahko tekom časa razvoja uporabe prodaje preko video prenosov v živo pri nas lahko podrobneje opazovala odzive, ter pripravljenost slovenskih porabnikov.

1 RAZVOJ SPLETNE PRODAJE PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ

Ob razširjeni uporabi spleta so trgovci v želji po povečani prodaji, dosegu novih kupcev, ter posodobitvi storitev zgrabili priložnost in svoje storitve dodatno ponudili na spletu ali pa na novo zgradili spletni prodajni kanal, kot enostavnejšo in cenejšo možnost prodaje brez potrebnih nakupovalnih površin. Vsesplošna uporaba družbenih omrežij med uporabniki spleta vseh starosti je privabila spletne trgovce, da so svoje prodajne aktivnosti in oglaševanje preselili iz tradicionalnih medijev in svojih spletnih trgovin tudi na popularna družbena omrežja z dosegom velikega števila uporabnikov. V tem poglavju je predstavljen razvoj spletne prodaje od samega začetka v zgodnjih 70ih letih, pojav spletne prodaje preko družbenih omrežij, ter družbena omrežja, ki so svoje spletne strani prilagodile v primernejše okolje za prodajo izdelkov in storitev.

1.1 Razvoj spletne prodaje

Nekje med letoma 1971 in 1972 so študentje Stanforda uporabljali mrežo ARPAnet za komercialne transakcije z njihovimi kolegi na Tehnološkem inštitutu Massachusetts (Massachusetts Institute of Technology - MIT) za prekrito urejanje ter preskrbo prodaje marihuane. To so bila prvinska dejanja spletne prodaje že pred začetki tedanjih gigantov Amazon in eBay (Markoff, 2006). Nekaj let kasneje, leta 1979, je Michael Aldrich demonstriral prvi sistem spletnega nakupovanja, kjer je povezal modificirano domačo televizijo preko telefonske linije v večuporabniški transakcijski računalnik.

Ta sistem je od leta 1980 naprej pretežno prodajal medorganizacijsko (angl. business to business - B2B). Prva dva projekta, kjer je v 80ih potekala prodaja porabnikom (angl. Business to customer, v nadaljevanju B2C) sta uporabljala Aldrichtov sistem. Oba sta uporabljala trgovini in ne skladišči. Projekta sta delovala kot družbena eksperimenta, kjer so ponujali koncept spletne prodaje trgovin z živili in dostave na dom. B2C prodaja je postala donosna šele kasneje, v 90ih letih, ko se je razširila uporaba namiznih računalnikov ter interneta (Aldrich, 2011).

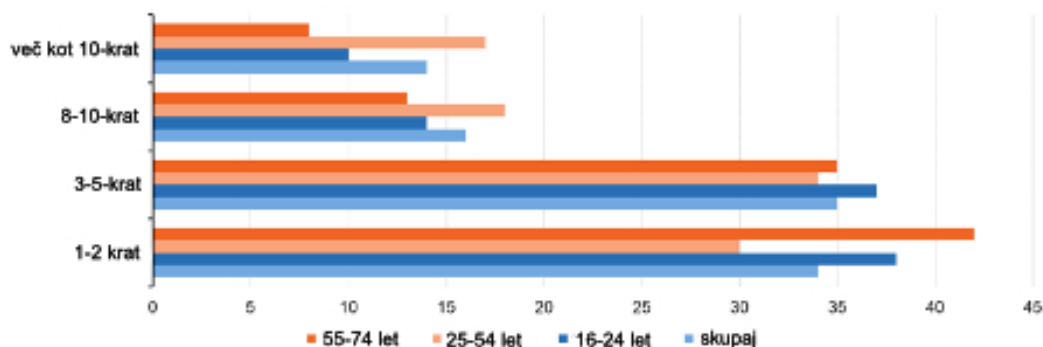
Iznajdba svetovne spletne mreže (angl. World Wide Web) in spletnega brskalnika je omogočila odprtje prve spletne trgovine. Ta je bila trgovina s knjigami, ustanovitelj Charlesa Stacka leta 1992 (Fisman & Sullivan, 2016). Dve oz. pet let kasneje sta bili ustanovljeni spletni trgovini današnjih gigantov, Amazon ter Alibaba Group.

Leta 2020 je po podatkih Statiste (2020b) spletna prodaja preseгла dva trilijona ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD), kjer največji delež prodaje pripada Kitajski. Kitajska naj bi na prvem mestu obstala vsaj do leta 2025, saj se je kupna moč iz Amerike in Evrope premaknila na Kitajsko ter jugovzhodno Azijo, kjer rastoče število porabnikov pridobivajo dostop do spletnega nakupovanja, pridobivano na kupni moči, ter širijo uporabo spleta preko pametnih telefonov. V Evropi je vrednost spletne prodaje leta 2019 dosegla 351,9 milijard USD, do leta 2025 pa je predvidena rast za 8,2%. V svetovnem merilu je predvidena rast prihodkov spletne prodaje v letu 2020 zaradi pandemije covid-19 zrasla za dodatnih 10% poleg obstoječe predvidene 15% rasti. V letu 2021 je splošna predvidena rast prodaje preko spleta 12%, ter dodatnih 10% zaradi pandemije covid-19. Po poročanju Coppola (2021), je v letu 2020 delež svetovne prodaje opravljeno preko spletne prodaje dosegel 18%, do leta 2024 pa naj bi pričakovana rast dosegla 21,8% celotne svetovne prodaje.

Eurostat (2021) je poročal, da je 72% uporabnikov interneta v evropski uniji (v nadaljevanju EU) v letu 2020 opravilo spletni nakup. Med uporabniki stari med 16 in 54 let jih je spletni nakup opravilo 78%, starejših od 55 let pa 57%. V Sloveniji je bil delež prebivalstva starega med 16 in 74 let, ki je uporabljalo internet v letu 2020 88%, 63% izmed jih pa je opravilo tudi spletni nakup, kar je za eno % točko pod povprečjem EU-27. Najbolj pogoste dobrine opravljenih spletnih nakupov so oblačila, obutev ter dodatki, dostava hrane, pohištvo, dodatki za dom in vrtni izdelki, kozmetika, ter tiskane knjige, revije in časopisi. Na sliki 1, povzeti iz strani Eurostat, lahko vidimo pogostost opravljanja spletnega nakupa prebivalcev EU glede na starostno mejo. Pri vseh starostih skupinah je največji delež opravil 1-2 spletna nakupa oz. 3-5 spletnih nakupov. Pri uporabnikih, ki so opravili med 6 in 10 spletnih nakupov oz. več kot 10 je bil največji delež med uporabniki stari med 25 in 54 let.

Slika 1: Število opravljenih spletnih nakupov, EU-27, 2020

(% posameznikov, ki so v preteklih 3 mesecih pred anketo kupili ali naročili izdelek ali storitev preko interneta za zasebno rabo)



Prirejeno po Eurostat (2021).

Raziskava Eurostata (2021) je na področju navad spletnega nakupovanja kupcev znotraj EU pokazala, da v letu 2019 71% kupcev ni imelo pri spletnem nakupu nobenih težav, najbolj pogosta prisotna težava, oz. nevšečnost pa je počasnejša dostava, kot navedena, ki je bila prisotna pri 17% anketirancev. Sledile so še tehnične težave na spletni strani, napačni ali poškodovani izdelki, težavna oz. nezadovoljiva odzivnost po pritožbi, nezmožnost nakupa v določeni državi, težave pri iskanju informacij o garanciji in drugih pravnih pravicah, prevara ter višji stroški od pričakovanih.

Najbolj pogost razlog, zakaj anketiranci niso kupovali preko spleta je bila preference nakupovanja v prodajalnah, kjer lahko izdelke vidijo, zvestoba trgovini, ter navada obiska določene trgovine. Sledili so dvomi o varnosti spletnega plačila, pomankanje spretnosti in znanja potrebnega za opravljanje spletnega nakupa ter neimetje plačilne kartice, ki podpira nakup preko spleta.

Iz navedenih podatkov lahko vidimo, da sta na splošno ravni zaupanja, ter uporabe možnosti spletnega nakupa v državah članicah EU visoki, kljub temu pa so še vedno prisotni zadržki glede spletnih nakupov, ter spletnih plačil, ki skupaj z vpeljanimi navadami nakupovanja v prodajalnah nekatere kupce zadržujejo od opravljanja spletnih nakupov.

Spletno nakupovanje mora poleg svojih osnovnih lastnosti, ki omogočajo prodajo, za pomoč in prijetno izkušnjo kupcu vsebovati tudi podporne storitve, katerih namen je zmanjševati možne nevšečnosti in dvome v procesu nakupovanja. V kolikor

pogledamo tradicionalen način komunikacije s kupci pri spletnih trgovinah, je ta proces lahko precej dolgotrajen, in zavzema vrsto korakov, v kolikor podjetje nima zadostnih kadrovskih virov, za sprotno komunikacijo s kupci. Na sliki 2: »Pomoč uporabnikom tradicionalne spletne prodaje« lahko vidimo proces korakov, od trenutka, ko kupec odpre spletno stran, do zadnjega koraka, kjer kupec vstopi v stik s fizično osebo iz spletne trgovine. Postopek, ki ga je opisalo podjetje Whisbi (2019), le tega navaja kot potencialno ozko grlo podjetja, ki se ukvarja s spletno prodajo. Ko posameznik izkaže zanimanje preko poslanega obrazca ali elektronske pošte, kjer izrazi svoje vprašanje, pade v proces prejemanja, ter prepošiljanja spletne pošte, dokler ne pride v stik z osebo, ki deluje na področju dotičnega vprašanja, oz. dokler ne pride do možnosti, da stopi v stik s pravo osebo, ki bi mu lahko podala željen odgovor. Spletne trgovine, ki se poslužujejo tovrstnega dolgotrajnega procesa imajo veliko možnost izgube stranke, saj smo uporabniki spleta danes navajeni hitrih oz. neposrednih povratnih informacij. V procesu čakanja lahko kupec najde novega trgovca, ki mu bo hitreje odgovoril z želenimi informacijami ali pa se premislil ter opustil sam proces nakupa. Z uporabo prodaje oz. promocije preko video prenosa v živo, prodajalec lahko neposredno odgovori na vprašanja, zastavljena s strani gledalcev, in tako občutno skrajša proces pridobivanja odgovora na postavljeno vprašanje, kot v prej omenjenem postopku pomoči kupcem. Nekatere trgovine za hitrejši postopek pomoči kupcu omogočajo komunikacijo preko družbenih omrežij, ali s pomočjo avtomatskih »chat botov«, kjer kupec lahko preko ključnih besed poišče odgovor med vnaprej pripravljenimi odgovori na pogosta vprašanja.

Slika 2: Pomoč uporabnikom tradicionalne spletne prodaje



Prيرهjeno po Whisbi (2019).

V Sloveniji je uporaba spletne prodaje najbolj razširjena med ponudniki storitvenih dejavnosti. Največji delež podjetij, ki se poslužujejo spletne prodaje prihajajo iz turistično nastanitvenega sektorja, potovalnih agencij ter tehnološke opreme in njenega vzdrževanja (Akhvlediani, Gyodi, Sledziwska, Wloch & Zieba, 2016). Po podatkih Eurostata (2018) slovenski trgovci največ prodajo slovenskim porabnikom,

sledijo države EU, najmanjši delež pa je izvožen drugje po svetu. Glede na povprečje EU leta 2018 je Slovenija izvažala v preostale države EU več kot je bilo povprečje izvoza EU držav v preostale EU države, manj pa v države izven.

S pojavom družbenih omrežij in hitro rastjo njihovih uporabnikov, so nastale nove priložnosti za prodajalce, novi komunikacijski kanali, ter novi segmenti kupcev, katere prodajalci lahko dosežejo in nagovarjajo ceneje, ter enostavnejše kot je bilo to možno poprej. Družbena omrežja kot je Facebook pridobivajo ogromno informacij o posameznih uporabnikih in agregate le teh ponujajo kot storitev oglaševalcem, ki si kot navajajo na Facebook for Business (brez datuma), lahko sami izberejo kakšni ciljni publiko želijo oglaševati. Na ta način lahko targetirajo točneje določeno publiko v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem preko časopisov, reklamnih panojev ter radia in televizije. Poleg oglaševanja družbena omrežja podjetjem omogočajo hitrejšo interakcijo s kupci, saj odpirajo nov komunikacijski kanal, kjer so uporabniki že vajeni načina komuniciranja med drugimi uporabniki.

Marsikateri razvijalci družbenih omrežij so k svojim platformam poleg osnovnega delovanja komunikacije, ter deljenja vsebin dodali možnosti prodaje izdelkov, in s tem odprli širša vrata razvoju družbene prodaje.

1.2 Družbena omrežja, ki so razvila prodajne kanale

Po podatkih Kempa (2021), so bile januarja 2021 po številu aktivnih uporabnikov najbolj popularna družbena omrežja Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook messenger, Instagram, Weixin/Wechat, TikTok, QQ, Douyin, Sina Weibo, Telegram, Snapchat, Kuaishou, Pinterest, Reddit, Twitter in Quora, popularnost enaka zaporedju. Vodilni facebook ima tako preko 2,7 milijarde aktivnih uporabnikov, sledi Youtube z 2,2 milijardam, Whatsapp z 2 milijardama, Facebook messenger s 1,3 milijarde, Instagram in Wexin/Wechat z 1,2 milijarde ter ostali vsi z manj kot pol milijarde uporabniki, a več kot 300 milijonov.

Statcounter (2021) poroča, da je v Sloveniji je po številu ogledov daleč najbolj priljubljen Facebook s kar 84.84% skupnih ogledov, sledijo pa mu Pinterest, Twitter, Instagram, Youtube in Reddit. Podrobneje so predstavljene le največja družbena omrežja, ki so najbolj priljubljena med Slovenci, a le nekatera omogočajo možnost video prenosa v živo.

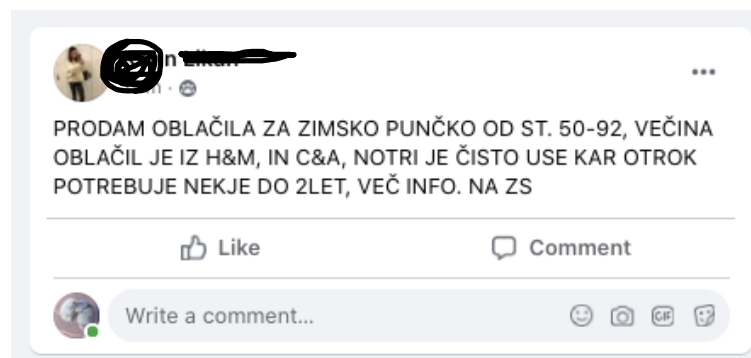
Družbena omrežja se spreminjajo s časom, rastjo števila uporabnikov, ter njihovega načina uporabe s strani uporabnikov. Nekatere izmed njih so med svoje funkcije dodale prodajne kanale. Ti so se razvili v dveh oblikah. Bodisi neposredno preko običajnih, že obstoječih funkcij, kjer so uporabniki ustvarili lastne prodajne vsebine, ki se tehnično niso razlikovale od vsakdanjih vsebin, namenjeni za delitev med uporabniki. Drugi način pa je bil razvit iz strani ustanoviteljev družbenih omrežij, ki

so na lastni platformi zaznali trend novega načina prodaje in temu prilagodili obstoječe funkcije. Primer tega je objava na Facebooku, kjer lahko uporabnik označi, da prodaja omenjen izdelek ali storitev, lahko pa ustvari posebno prodajno objavo, na podstrani Marketplace.

Facebook

Na Facebooku poleg oglaševanja najdemo oba zgoraj omenjena načina prodaje. Uporabniki na svojem profilu ali v včlanjenih skupinah lahko ustvarijo svojo objavo, ki deluje kot oglas ali povpraševanje po določenem izdelku oz. storitvi. Primer prodaje preko osnovne funkcije deljenja željenih vsebin lahko vidimo na sliki 3, kjer je uporabnica včlanjena v skupino, katera je namenjena mamicam v letu 2021, in po svoji volji oblikuje objavo, kjer posreduje omejene podatke o izdelku, ki je naprodaj. V tem primeru se gre za zimska oblačila, za več, pa uporabnica želi, da jo potencialni kupec kontaktira preko zasebnega sporočila.

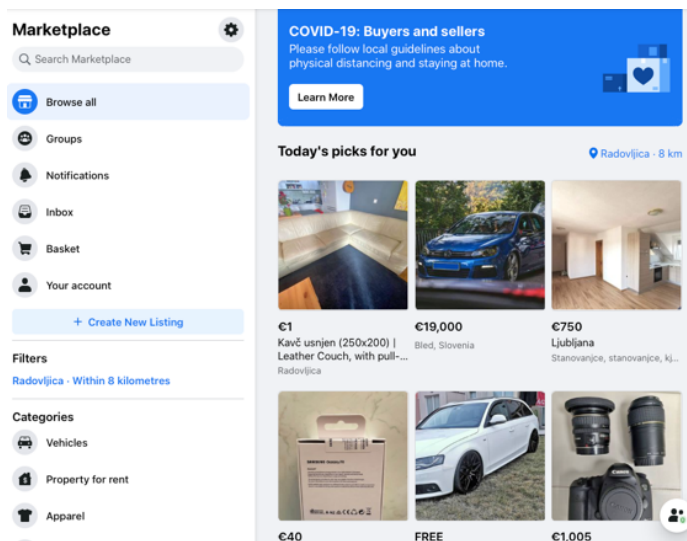
Slika 3: Objava uporabnice družbenega omrežja z namenom prodaje izdelkov



Prerejeno po Facebook (2021).

Na sliki 4 lahko vidimo začetno stran Facebookovega prodajnega prostora, t. i. Marketplace, ki je bil ustvarjen kot enostavno in priročno orodje za uporabnike omrežja, kjer lahko lokalno prodajajo ali kupujejo izdelke oz. storitve. Z algoritmi, ter željenimi parametri stran prikaže izdelke, ki bi bili uporabniku najbolj zanimivi, ter se nahajajo v željeni bližini uporabnika. Prav tako lahko uporabnik brska ali prodaja v okviru željenih kategorij, kjer so nabrani sorodni izdelki. Prodaja preko Facebooka je tako najbolj popularna med posamezniki, ki želijo nekaj prodati, ter med trgovci in obrtniki, ki v majhnem obsegu začenjajo s prodajo oz. preprodajo ali pa imajo v splošnem ponudbo manjšega obsega izdelkov oz. storitev. Prodaja preko družbenega omrežja Facebook oz. uporabe podstrani Marketplace ni primerna za prodajo v velikem obsegu, saj gre za individualno prodajo posameznikom, katera zahteva osebno komunikacijo z vsakem posameznikom posebej, kar bi v primeru velikega števila kupcev zahtevalo ogromno časa.

Slika 4: Facebookova začetna stran Marketplacea



Prerejeno po Facebook (2021).

Facebook je poleg podstrani Marketplace za mala podjetja razvil tudi Facebook shop, ki je bolj prijazen večjemu obsegu prodaje. Posameznik lahko odpre trgovino, in preko nje neposredno bolj avtomatizirano prodaja svoje izdelke. Ta je povezana s sorodno aplikacijo Instagram Facebook v prihodnosti to možnost nakupovanja želi razširiti še na neposredno nakupovanje preko aplikacije WhatsApp, Messenger ter Instagram Direct (Facebook Newsroom, 2020).

Facebook že omogoča prodajo preko video prenosa v živo in sicer preko neposrednih video prenosov neposredno na začetni strani Facebooka in v posameznih skupinah. Video prenosi v živo, ter pretekli video prenosi v živo se uporabnikom Facebooka prikazujejo tudi na podstrani, oziroma v zavihku »Live«, kjer Facebook glede na navade uporabe in pretekle ogledane vsebine sam predlaga, katere video vsebine bi bile posameznemu uporabniku najbolj uporabne. Primer prodaje preko video prenosa v živo na družbenem omrežju Facebook je prikazan na sliki 7 v poglavju 2.2.

Pinterest

Pinterest je Ameriško družbeno omrežje, namenjeno shranjevanju, ter odkrivanju informacij z uporabo slik. S 442 milijoni aktivnih mesečnih uporabnikov se uvršča med svetovno najbolj priljubljena družbena omrežja (Kemp, 2021). Nekatera podjetja so že zgrabila priložnost, kjer so ustvarili profile, ter na njih naložili svoje izdelke oz. »Buyable Pins« s povezavo, ki uporabnike pripelje na njihove spletne trgovine. Največja razlika med Pinterestom ter Instagramom in povezavami do spletne trgovine je, da prodajalci na Pinterestu lahko podrobno opišejo izdelek, katerega lahko nato uporabniki družbenega omrežja najdejo preko izbranih ključnih besed, ne le preko

iskanja blagovne znamke oz. trgovine. Spletna stran in aplikacija Pinterest nimata razvite možnosti za video prenose v živo.

Twitter

Twitter je družbeno omrežje, ki je v osnovi namenjeno deljenju kratkih sporočil z omejenim številom znakov na objavo. Nekatere blagovne znamke uporabljajo Twitter za interakcijo in razpravo o najljubših izdelkih. Kratka in jedrnata sporočila omogočajo hitro komunikacijo med uporabniki, ki je vidna tudi javno preostalim uporabnikom. Podjetja lahko Twitter uporabljajo kot oglasno desko in promocijo ob akcijah ter lansiranju novih izdelkov. Nekatere blagovne znamke so preko Twitterja zgradile tesnejše odnose in prepoznavnost med uporabniki ne le Twitterja, temveč širšega sveta. Z zabavnimi vsebinami in odgovori drugim uporabnikom ali drugim blagovnih znamkam uporabniki le te odzive oblikujejo v *meme*, kateri kasneje zaokrožijo po širšem spletu. Portal Fran, ki je nastal v Znanstveno raziskovalnem centru SAZU in služi kot slovenistični jezikovni vir *meme* opredeljuje kot širši kulturni družbeni pojav, kateri obstaja in se prenaša med ljudmi v več različicah ter v daljšem časovnem obdobju. V obliki slike z napisom ali posnetka vsebuje sporočilo ali idejo in se kot tak prenaša v elektronski komunikaciji. Primer tovrstne komunikacije lahko vidimo na sliki 5. Objavo je ustvarilo podjetje Chipotle na njihovem profilu na omrežju Twitter, le ta pa se je prenesla na druge spletne strani, med drugim Wordstream.

Slika 5: Meme objave podjetja Chipotle na družbenem omrežju Twitter



Prerejeno po Wordstream (2020).

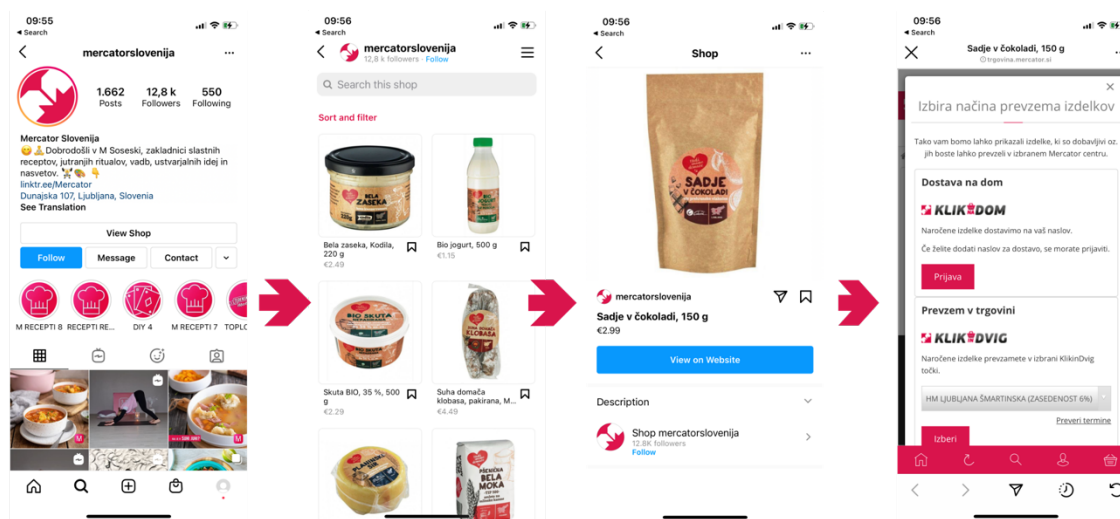
25. februarja 2021 je Twitter objavil analize agende podjetja in po poročanju Hutchinsona (2021), želi vstopiti na trg spletne prodaje. Twitter naj bi v prihodnosti dodal možnost nakupovanja preko dodajanja povezav do spletne trgovine. Trenutno naj bi bilo družbeno omrežje v fazi testiranja in začetnega razvoja funkcij, ki bi lahko Twitter dodale med družbena omrežja, ki omogočajo ter poenostavljajo spletno nakupovanje.

Instagram

Neil Patel po podatkih TrackMaven poroča, da je na Instagramu razmerje sodelovanja (tj. interakcije na objavi na 1.000 sledilcev) v povprečju osemkrat večje kot na preostalih družbenih omrežjih. Uporabniki Instagrama, predvsem trgovci in blagovne znamke lahko svoje objave naredijo vidnejše če za le te plačajo, in jih Instagramov algoritem postavi višje po zaporedju prikazanih objav. Čeprav Instagram ne izdaja podatkov, kaj vpliva na njihov algoritem, se pogosto širijo ugibanja, da na vidnost vplivajo število odzivov na objavo, vrsta objave, ter pogostost objavljanja.

Na primeru Mercatorjevega Instagram profila lahko vidimo, kako lahko podjetje to družbeno omrežje uporablja sebi v prid s poznavanjem funkcij, ki jih aplikacija ponuja. Poleg aktivnega objavljanja vsebin, s katerimi želijo doseči gledalce in vplivati na njih v slogu z skupnosti M Soseske in zdravega načina življenja. Na objavah, kjer so predstavljeni nekateri izmed izdelkov iz njihovega asortimaja, ponujajo tudi povezave do spletne trgovine, kjer jih lahko uporabniki neposredno naročijo na dom ali za prevzem v trgovini. Prodajalec ali upravljalec Instagram profila lahko povezavo do Instagramove trgovine poleg v posameznih vizualnih objavah, označi tudi na vrhu profila. Slika 6 prikazuje Instagram profil Mercatorja, ter postopek, kako Instagram uporabnik preko nekaj klikov pride do spletne trgovine Mercator, kjer lahko opravi nakup oz. naročilo.

Slika 6: Mercator na Instagramu



Prirjeno po Instagram (2021).

Družbeno omrežje Instagram svojim uporabnikom omogoča video prenašanje v živo, to se uporablja tudi v prodajne namene. Instagram video prenose v živo prikazuje na vrhu oz. začetku aplikacije, saj jim daje prednost pred ostalimi naloženimi vsebinami,

kot so slike in video posnetki. Posamezniki tudi večkrat dobijo obvestila, ko nekdo izmed uporabnikov, ki jim sledijo začne z video prenosom v živo.

Youtube

Youtube kot družbeno omrežje samo po sebi ni najbolj usmerjeno v prodajo. Kot spletna stran in aplikacije ustvarjalcem video vsebin omogoča platformo, kjer lahko objavljajo svoje video posnetke, ter izvajajo video prenose v živo. Prodaja preko omrežja Youtube je večinoma posredne narave. Ustvarjalci vsebin lahko po svoji želji, ali zaradi plačanega sodelovanja s trgovino oz. blagovno znamko ustvarijo in objavijo vsebine, kjer preizkusijo, promovirajo ali le govorijo o izdelkih in posledično spodbudijo prodajo le teh. Youtube video vsebine so danes nasičene z video posnetki, kjer ustvarjalci izdelke preizkušajo sami, govorijo o svojih preteklih izkušnjah, ali pa jih zgolj prikažejo. Gledalci Youtube vsebin pogosto ob nabiranju informacij o željenemu izdelku poiščejo ustvarjalca vsebin, ki omenjeni izdelek predstavi, preizkusi, ter pove dobre ter slabe strani izdelka. Na podlagi podanih informacij si lahko gledalec oz. kupec pomaga pri končni odločitvi nakupa. Možnost video prenašanja v živo lahko enako kot na družbenem omrežju Facebook uporabniki uporabijo kot prodajni kanal, in preko nje prodajajo izdelke, ter komentirajo z gledalci preko komentarjev. Youtube zaenkrat še ne omogoča neposredne prodaje, ustvarjalci vsebin oz. voditelji video prenosa v živo pa lahko pod sam prenos v opis vstavijo povezavo do spletne trgovine, kjer gledalci lahko opravijo nakupe.

Bergen in Shaw (2020) sta poročala o spremembah, ki bi jih v prihodnosti lahko predstavil Google v okviru omrežja Youtube. V povezavi s spletno trgovino Shopify so bili nekateri ustvarjalci video vsebin zaproseni, naj sledijo predstavljenim izdelkom v video posnetkih, ter njihovi prodaji. S tem je Google oz. Youtube nakazal svoje zanimanje, da se pridruži družbenim omrežjem, ki ponujajo in poenostavljajo nakupne procese. Ustvarjalci video vsebin naj bi pridobili nadzor nad izdelki, ki bodo prikazani na video posnetkih. Youtube ima kot oglasni gigant potencial, da se pretvori v močnega spletnega prodajalca.

1.3 Uporaba družbenih omrežij za trženje in gradnjo odnosov s kupci

Družbena omrežja podjetjem ponujajo več kot samo možnost vizualnih objav namenjenih agresivnejšemu pospešku prodaje ponujenih izdelkov, ter oglasov. Podjetja in trgovci družbena omrežja lahko uporabljajo kot enega izmed komunikacijskih kanalov s kupci, kjer so jim na voljo za odgovore na postavljena vprašanja. PR Newswire Association LLC (2015) je objavil rezultate raziskave Desk.com, nekdanje podporne aplikacije podjetja Salesforce za hitro rastoča podjetja, ki so med pričakovanji Milenijcev (posamezniki rojeni med letoma 1981 in 1996) navedli, da jih kar 25% pričakuje odgovor prodajalca ali odziva storitev za stranke v

desetih minutah. Prav tako njihovi rezultati kažejo, da štiri od petih Milenijcev s prodajalcem najraje komunicira preko družbenih omrežij v primerjavi s spletno stranjo, telefonom ali spletno klepetalnico. Generacija »Baby Boomers« (posamezniki rojeni med letoma 1946 in 1964) pa v večini še vedno najraje izbira storitev klic za pomoč strankam.

Glavni razlog, zakaj podjetja želijo graditi in vzdrževati odnose s kupci je predvsem ekonomski. Podjetja lahko preko odnosov s kupci lažje prepoznavajo in zadovoljujejo potrebe in želje kupcev, ter posledično zadržujejo najbolj profitabilne porabnike, kar posledično vodi v doseganje boljših ekonomskih rezultatov. Zadrževanje kupcev podjetju omogoča znižanje stroškov trženja, kateri naj bi bili vsaj dvajsetkrat višji za pridobitev nove stranke kot pa za zadrževanje obstoječe (Buttle, 2004).

Nekatera podjetja za prepoznavanje zvestobe oziroma vrednosti obstoječih strank uporabljajo model vrednostne lestivce. Na tej lestvici se porabniki razvrstijo v sedem stopenj, ki si od najmanj vredne do najbolj vredne sledijo sledeče; pričakovana stranka, potencialna stranka, prvič stranka, ponavljajoča stranka, večinska stranka, zvesta stranka in zagovornik. Pričakovana stranka je porabnik, za katerega nevedo, ali ustreza ciljni skupini porabnikov. Potencialna stranka ustreza profilu ciljne skupine in je stopila v stik s trgovcem. Prvič stranka je opravila svoj prvi nakup. Ponavljajoča stranka je za prvim nakupom opravila dodatne nakupe. Večinska stranka si je trgovca izbrala za dobavitelja oziroma trgovca po izbiri. Zvesta stranka ima močan pozitiven odnos do podjetja in ima odpor do menjave dobavitelja. Zagovornik, ki je najbolj zvesta in vredna stopnja stranke pa pripomore k dodatnemu prihodku s svojim ravnanjem priporočil in napotitev drugih porabnikov k izbranemu dobavitelju oziroma trgovcu. Zvesti kupci tako k uspešnosti podjetja pripomorejo tako z vedenjsko zvestobo kot z zvestim pozitivnim odnosom (Buttle, 2004).

Z rastjo števila uporabnikov družbenih omrežij, katerega je po besedah Chaffeya (2021) ocena 53,6% svetovnega prebivalstva s povprečno dnevno uporabo 2 ur in 25 minut, so le ta postala privlačno orodje za podjetja, ki upravljajo svoje odnose s strankami. Na družbenih omrežjih uporabniki ne le delijo zasebne informacije, temveč tudi priporočila ter izkušnje z drugimi uporabniki in prijatelji, ter iščejo priporočila in izkušnje drugih uporabnikov. Z vidika upravljanja odnosov s kupci, te spremembe obnašanj kupcev predstavljajo premik tradicionalne posredne komunikacije preko prodajalcev in klicnih centrov v neposredno komunikacijo s kupci preko profilov na družbenih omrežjih. Kupci naj bi objavam in mnenjem drugih uporabnikov družbenih omrežij pripisali večjo kredibilnost kot korporativni komunikaciji. Po drugi strani pa imajo podjetja sedaj vpogled v mnenja, izkušnje in podobne informacije o svojih izdelkih, ki jih uporabniki sami prostovoljno objavijo na spletu. S pomočjo teh informacij lahko nadaljujejo s popravki, razvojem in izboljšanjem obstoječih izdelkov. Eden izmed dolgoročnih ciljev upravljanja odnosov s kupci preko družbenih omrežij je razvoj tehnologije, katera bi lahko avtomatizirano nadrizala interakcije, in

potencialno spremenila klasično množično komunikacijo v komunikacijo ena na ena, kot so lahko naprimer personalizirane kampanije, emaili, ter objave ciljnim skupinam (Alt, 2021).

V kolikor je podjetjem in trgovcem smotrno, ter časovno oz. kadrovsko dopustno, lahko družbena omrežja uporabljajo za komunikacijo z drugimi uporabniki, ki bi spodbujala rast medsebojnih odnosov, ter ustvarjala občutek večje povezanosti s tem, ko blagovna znamka postane sogovorec in ne le oglaševalec oz. prodajalec v strogem smislu. Mercator na primer preko družbenega omrežja TikTok v sodelovanju z že uveljavljenimi slovenskimi popularnimi uporabniki in ustvarjalci Tik Koka komunicira z mladimi, kjer jih spodbuja k širjenju TikTok skupnosti v Sloveniji in ustvarjanju kratkih videoposnetkov, s katerimi lahko posamezniki tudi zaslužijo (Mtiktokakademija, 2021). Dejstvo, da Mercator že uporablja platformo TikTok in tam nabira sledilce odpira možnost, da v prihodnosti uporabijo možnost video prenosa v živo v lastne namene, trenutno pa lahko tam promovira obstoječo ponudbo.

Na sliki 6 v poglavju 1.2 lahko v skrajno levem posnetku zaslona vidimo, da Mercator objavlja spletne vsebine, ki so več kot le izdelki v njihovi ponudbi. Predstavljajo dober primer, kjer podjetje objavlja raznolike vsebine, ki so lahko koristne uporabnikom družbenih omrežij oz. potencialnim kupcem. S pogostimi objavami lahko v posamezniku vzpostavijo zanimanje, ter navado, da pogosteje obiščejo njihove profile na družbenih omrežjih, v kolikor so že večkrat od njih pridobili koristne ali zabavne informacije in si jih želijo še več. Tekom ogledov profilov in objavljenih vsebin so gledalci ves čas lahko izpostavljeni vizualni podobi blagovne znamke, ter deležni pozitivnih mnenj o uporabi njihovih izdelkov in idej oz. nasvetov. Takšno pozitivno nagrajevanje bo v kupcu povečalo zaupanje in naklonjenost blagovni znamki oz. prodajalcu, ki stoji za tovrstnim profilu na družbenem omrežju.

Na omrežju Twitter, kot v točki 1.2.3 pogosto lahko vidimo, kako se ameriška podjetja na različne zabavne ali cinične načine odzivajo na posamezne tweet-e, ki so jim namenjene. Bolj kot so zabavni, večja je verjetnost, da jih bodo uporabniki delili med svoje prijatelje, tudi izven platforme Twitter in s tem posredno delili ozaveščanje o blagovni znamki, ter odnosu podjetja do kupcev ali celo do drugih blagovnih znamk.

Slovenskemu trgu je 18. februarja 2021 Mercator predstavil svojo inovativno kampanjo oz. novo spletno platformo za video vsebine imenovano M Soseska. Tam se zbirajo inovativne vsebine iz različnih družbenih kanalov z namenom povezovanja Mercatorjevih kupcev v času, ko le te niso mogli biti skupaj fizično zaradi pandemije covid-19. Na platformi so gledalcem na voljo zabavni posnetki, ter uporabne vsebine kot so telovadba, kuhanje in raznovrstni triki za olajšanje življenja. V video posnetkih najdemo promocijsko prikazovanje izdelkov, katere je možno kupiti v trgovini Mercator (Herman & partnerji, 2021).

Vse pogosteje vidimo, da posamezniki z velikim številom sledilcev, ki jim pravimo influencerji, s rastjo števila sledilcev odpirajo svoje podjetniške poti in pričnejo s prepletanjem ustvarjanja lastnih vsebin iz življenja, katere želijo deliti med druge, ter prodajo lastnih izdelkov, ki so nekako povezani z njihovim načinom življenja oz. z vsebino, ki jo objavljajo na svojih profilih. Njihovi sledilci se tako o nakupu novih izdelkov lahko odločajo z večjim zaupanjem, saj poznajo prodajalca od prej, ali pa enostavno z nakupom želijo podpreti njihove dejavnosti.

2 POJAV SPLETNE PRODAJE PREKO VIDEO PRENOSA V ŽIVO

To poglavje opisuje začetne pojave in rast video prenosov v živo na družbenih omrežjih, ter kasneje prodaje preko video prenosov v živo. Predstavljene so možnosti uporabe video prenosov v živo, ter prodaje preko video prenosov v živo na največjih družbenih omrežjih, na katerih so v velikem številu prisotni tudi slovenski uporabniki.

2.1 Pojav in rast video prenosa v živo na družbenih omrežjih, kot osnova za prodajo preko video prenosa v živo

Družbena omrežja v osnovi združujejo uporabnike, ki so fizično oddaljeni in ustvarjajo uporabniško izkušnjo, ki jo uporabniki lahko med seboj delijo in izkušajo sočasno. Prvotno so uporabniki v začetku pojava družbenih omrežij le te uporabljali za ponovno vzpostavitev stikov z ljudmi, s katerimi so se iz različnih razlogov odtujili. Poleg fizične razdalje so uporabniki pričeli zaznavati tudi povečano psihološko odtujenost. Posledično je uporabnikom težje razumevati druge ali poglobljati interakcijo z njimi. S povečano znaznano psihološko odtujenostjo so uporabniki družbenih omrežij manj nagnjeni k deljenju vsebin in ustvarjanju bogatega skupnega doživljanja družbenega omrežja. Ustanovitelji družbenih omrežij so tako v želji, da bi uporabniki delili več vsebin in doživeli več doživetij na njihovih omrežjih pričeli z identifikacijo lastnosti družbenih omrežij, ki zmanjšujejo psihološko oddaljenost in povečujejo prijetno doživljanje omrežij, ter povezanost med uporabniki (Cha, Kim, Lee, Lim & Park, 2012).

Orodja, ki so jih družbena omrežja razvila za zmanjšanje odtujenosti so temeljila predvsem na mehanizmih, ki skrajšajo in poenostavijo deljenje vsebin, predvsem medijskih. Enostaven primer spremembe je možnost deljenja fotografije v Facebook Messengerju s samim premikom datoteke na odprto pogovorno okno. S tem se skrajša potreben čas med interakcijo, kar pa se še dodatno skrajša v primeru video prenosa v živo. Gledalci lahko tekom prenosa izrazijo svoje odzive ter sočasno doživljajo ogled video prenosa, kar jih poveže bolje, kot če bi si morali vsi prisotni v pogovoru video ogledati sami (Cha, Kim, Lee, Lim & Park, 2012).

Z razvojem tehnologije in opreme, se je tako pojavila možnost izvajanja zahtevnejših procesov video prenosov v živo in posledično tudi prodaje preko le teh. Ko so platforme omogočile tehnično podporo video prenosov v živo, se je le to prvotno uporabljalo za deljenje trenutkov med prijatelji, ter za delitev vsebin radia in televizije. Facebook je možnost video prenosa v živo prvič dal v javnost 5. avgusta 2015, a ta je bila sprva na voljo le slavnim osebam. Omejena novost je že vsebovala prvinske elemente, kjer so uporabniki lahko komentirali prenos, ga všečkali, ter delili med druge med samim ogledom prenosa (Constine, 2015). Skozi čas se je video prenos v živo razvil iz enostavne oblike deljenja trenutkov med prijatelji v kompleksen pojav, ki se uporablja za mnoge namene. Ob tem, ko meja med družbenim in poklicnim svetom na družbenih omrežjih postaja vse bolj zamegljena pa je spletni video prenos v živo postal tudi lukrativna dejavnost za mnoge uporabnike.

Prvotne omembe spletne prodaje preko video prenosa v živo so omenjale posamezne prodajalce iz jugovzhodne Azije, ki so svoje izdelke prodajali preko storitve Facebook Live, saj so s tem želeli povečati občutek zaupanja med kupci, ki so lahko videli, da so trgovina in izdelki resnični, ter da niso naleteli na zlonamerne uporabnike, ki se zgolj predstavljajo kot prodajalci, za lahek nepošten zaslužek (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Na kitajskem se je koncept prodaje preko video prenosov v živo pojavil leta 2015 v času velikega porasta video prenašanja preko telefona, ter prenosa igranja igrice. Skupaj z razvojem tehnologije pametnih telefonov, metod spletnih plačil, ter močnega Wi-Fi omrežja in 4G tehnologij, je bil potencial za prodajo preko video prenosov velik (Statista, 2020c).

V letu 2021, ko je pojav že razširjen med razvijalci spletnih strani in omrežij, so nekatere izmed priljubljenih omrežij, ki omogočajo video prenose v živo Youtube Live, Facebook Live, Instagram Live, LinkedIn Live, Twitter Live, Tiktok Live, Snapchat Live, Twitch, Facebook Gaming, Youtube Gaming, Uscreen, Wowza, Brightcove, DaCast in Vimeo Live (Shahzeidi, 2020).

Od začetka pandemije Covid-19 se je razširjenost in razvoj video prenosov v živo in prodaje razvil s pospeškom v želji, da bi pritegnili čimveč uporabnikov, tako prodajalcev kot gledalcev. Za zadržanje pridobljenih uporabnikov so strmeli k razvoju čimbolj enostavnega procesa nakupovanja, ki bi poenostavil sam proces nakupovanja za gledalca, ter vodenje in sledenje prodaje za prodajalca. Na tem trgu so že vedno vodilni kitajski giganti kot so Douyin, Alibaba ter WeChat. Razlogov zakaj so omenjena podjetja tako napredna je več, saj so že pred pojavom prodaje preko video prenosov v živo gradili integrirane sisteme, ki uporabniku omogočajo več storitev v okviru ene same aplikacije in ne le osnovnih storitev družbenih omrežij. Sedaj lahko uporabniki znotraj ene same aplikacije gledajo prodajo preko video prenosa v živo,

tekem prenosa v živo izdelek preverijo v spletni trgovini znotraj aplikacije, ter ga istočasno tudi naročijo in plačajo (Alfonso, Boar, Frost, Gambacorta & Liu, 2021).

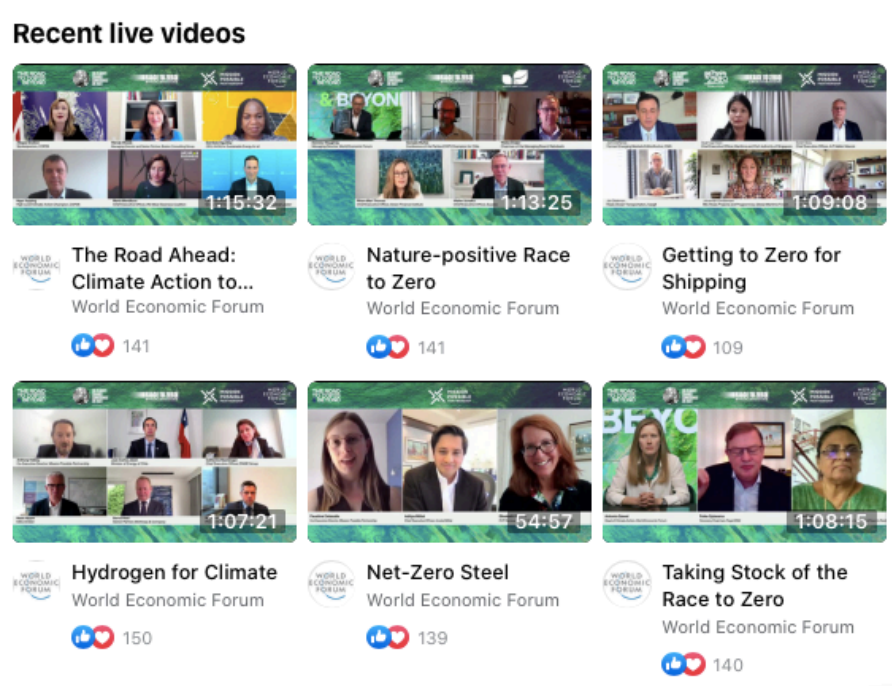
Preprostost opravljanja celotnega procesa nakupa preko video prenosa v živo v precejšni meri vpliva na končne rezultate trgovca, saj lahko z enako stopnjo motivacije in stimulacije dosega večjo prodajo kot nekdo, ki prodaja podoben izdelek preko video prenosa v živo z bolj zahtevnim procesom nakupa. Preprostost opravljanja pomeni, da uporabnik brez težav opravi spletni nakup in hkrati ne zahteva veliko truda. Stopnja preprostosti opravljanja nakupa ima pozitivno povezavo z odločanjem posameznika, ki opravlja spletni nakup (Iriani & Andjarwati, 2020).

2.2 Družbena omrežja in prodaja preko video prenosov v živo

Za razliko od preostale spletne prodaje preko družbenih omrežij in spletnih trgovin je prodaja preko video prenosov v živo časovno omejena na čas, ki prodajalec oz. prenašalec video prenosa nameni prenosu. Tovrstna prodaja je zaenkrat najbolj prisotna na azijskem trgu, posebno na kitajskem, kjer je razvitih že ogromno platform, ki omogočajo prodajo preko video prenosov v živo, prodaja preko prenašanja v živo pa se tam že smatra kot pravi poklic (Statista, 2020c).

Kljub nerazvitosti, sta nakupovanje in prodaja preko video prenosov v živo na družbenih omrežjih na voljo tudi na slovenskem trgu. Facebook v sklopu podstrani »Live« posameznim uporabnikom omogoča video prenašanje željenih vsebin v živo med prijatelji ali javno, ki je lahko tudi prodajno usmerjena. Video prenosi v živo na Facebooku so priljubljeni tudi med institucijami, ki želijo izobraziti ali informirati svoje sledilce o aktualnih temah oz. dogodkih. Primer le teh je svetovni gospodarski forum (angl. World Economic Forum), ki pogosto gosti posameznike, s katerimi imajo pogovor o njihovem področju, kot je vidno na sliki 7. Dobra stvar opravljanja tovrstnih video prenosov v živo je tudi to, da jo posameznik ali organizacija, ki je izvajala video prenos v živo lahko po želji shrani posnetek samega video prenosa v živo, ter ga objavi za možnost kasnejšega ogleda za tiste, ki niso bili prisotni v času video prenašanja v živo.

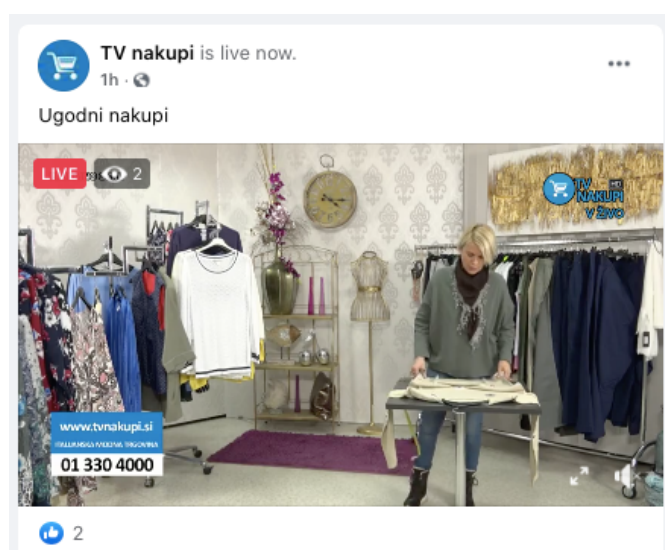
Slika 7: Video posnetki preteklih video prenosov v živo svetovnega gospodarskega foruma



Prirjeno po Facebook (2021).

Facebook za prodajo in nakupovanje ne ponuja le podstrani Marketplacce, temveč tudi Live video. Slovensko podjetje TV Nakupi video predvajanje v živo preko Facebooka uporabljajo v enakem formatu, kot to predvajajo preko televizijske (v nadaljevanju TV) prodaje, kar lahko vidimo na sliki 8.

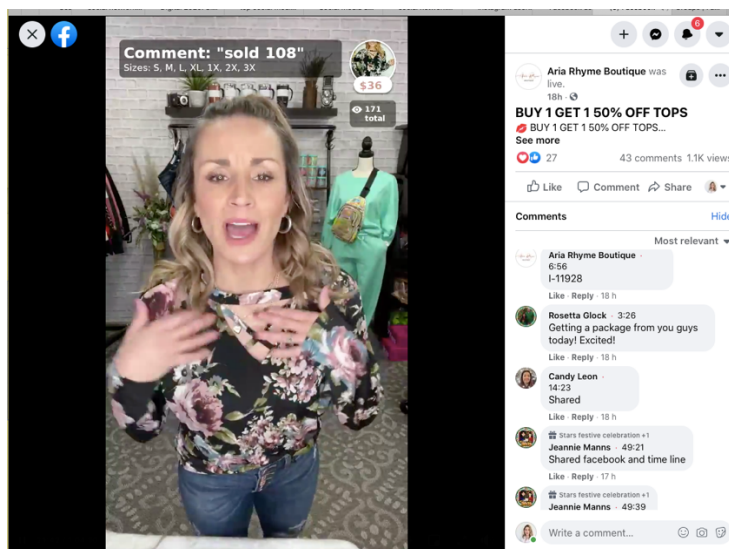
Slika 8: Prodaja TV Nakupi preko Facebook Live Video



Prirjeno po Facebook (2021).

Gledalci lahko pokličejo na številko izpisano na zaslonu, ter preko telefonskega klica zastavijo svoja vprašanja oz. izrazijo svoje zanimanje o izdelku. Slika 9 prikazuje prodajo Aria Ryhme Boutique, ki Facebookov video prenos v živo uporablja bolj interaktivno, in sicer z neposredno interakcijo z gledalci preko Facebooka, ki pišejo komentarje. Poleg tega s pomočjo moderatorja beležijo prodajo izdelkov glede na dogovorjene vsebine komentarje, kar je na primeru zajema zaslona »sold 109«, in se nanaša na takrat prikazano majico.

Slika 9: Prodaja Aria Ryhme Boutique preko Facebook Live Video



Prirjeno po Facebook (2021).

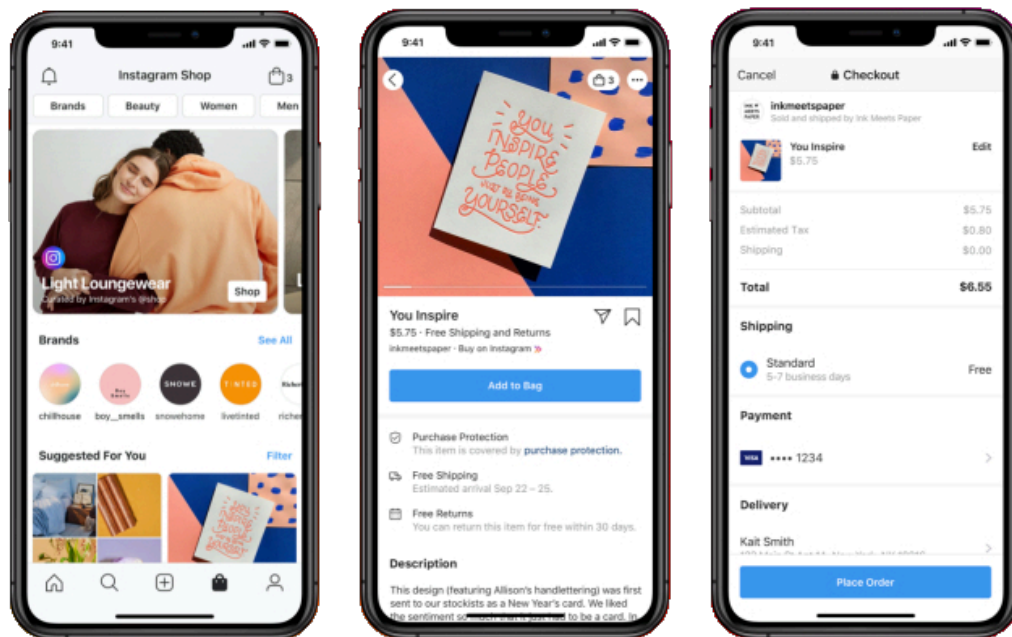
Uporabniki omrežja Facebook lahko video prenose v živo najdejo preko iskalnika, preko News Feeda ali preko obvestila, če so na le te naročeni od posameznega prodajalca. Na podoben način deluje tudi prodaja preko video prenosov na Instagramu. Prenos v živo se pri uporabnikih prikaže na vrhu ekrana.

Instagram (2020) je lani, 27. maja oznanil novosti, na področju ustvarjanja zasluga s pomočjo storitev Instagram Live in Instagram televizije (Instagram television, v nadaljevanju IGTV). IGTV predstavljajo daljši video posnetki. Med pandemijo covid-19 so zaznali, da ljudje svoje priljubljene uporabnike podpirajo tekom video prenosov v živo s komentarji, »všečki« ter donacijami. Leta 2020 so tem funkcijam dodali možnost nakupa izdelkov omenjenih v video prenosu v živo med samim ogledom video prenosa v živo preko tako imenovanih značk. Od februarja 2020 do marca 2020 so pri Instagram zaznali 70% rast ogledov video prenosov v živo. Z uporabo značk so začeli v Združenih državah amerike (v nadaljevanju ZDA), Braziliji, Veliki Britaniji, Nemčiji, Franciji, Italiji, Turčiji, Španiji ter Mehiki. V Sloveniji ta storitev zaenkrat še ni na voljo.

V želji po še enostavnejšem nakupovanju preko Instagrama so ustvarili tudi »Live Shopping«, kateri uporabnikom omogoča označiti izdelke tekom video prenosa v živo, in le te usmeri v spletno trgovino Facebook Shop, kjer uporabniki omenjene in sorodne izdelke lahko nakupijo neposredno preko Facebooka (Instagram, 2020). Tudi ta storitev zaenkrat še ni na voljo v Sloveniji.

Sorodna možnost Facebook Shopu je tudi Instagram Shop. Ta je bil predstavljen ameriškemu trgu poleti 2020 (Facebook Newsroom, 2020). Na sliki 10 lahko vidimo, kako izgleda Instagram Shop, ki je trenutno še v začetnih vazah razvoja.

Slika 10: Instagram Shop



Prirejeno po Facebook Newsroom (2020).

Facebook Newsroom (2020) poroča, da bo kmalu na voljo tudi označevanje izdelkov prikazanih tekom video prenosa v živo. Prodajalci bodo pred začetkom video prenosa v živo tako lahko predhodno označili izdelke, katere bodo pokazali v video prenosu v živo, gledalci pa bodo z enim klikom lahko odprli spletno trgovino izdelka oz. katalog in opravili nakup. Trenutno lahko Instagramovo storitev »Live Shopping« uporabljajo le uporabniki iz ZDA. Slika 11 prikazuje, kako je označen izdelek v času video prenosa v živo prikazan na Instagramu in Facebooku.

Slika 11: Prikaz označenih izdelkov v času video prenosa v živo na Instagramu in Facebooku



Prirejenoo po Facebook Newsroom (2020).

2.3 Spletne trgovine in spodbujanje prodaje preko video prenosov v živo

Prvi trgovski gigant Taobao je bil leta 2016 na Kitajskem prvi, ki je ponudil možnost video prenosa v živo na svoji platformi za spletno prodajo, s ciljem povečanja sodelovanja uporabnikov (angl. user engagement). Istega leta sta se mu na trgu pridružila konkurenta Mogujie ter JD.com. Do leta 2017 je video prenašanje v živo postalo že normalen del spletne prodaje. Taobao je v letu 2017 poročal, da je kar polovica gledalcev prodaje preko video prenosov v živo v svojo nakupovalno košarico dodalo izdelek iz prenosa (Statista, 2020c). Ta podatek lahko služi kot dober signal, da je prodaja preko video prenosov lahko učinkovita različica trženja in agresivne prodaje, usmerjene v dvig prodaje.

Do leta 2019 je bila na kitajskem prodaja preko video prenosov v živo že dokaj zrela panoga z mnogimi ponudniki prodajnih družbenih omrežij in spletnih trgovin. S pričetkom zapiranja ljudi v domove zaradi pandemije covid-19, je spletna prodaja postala še bolj priljubljena kot doslej. Vladni organi, podjetja, ter trgovski centri so ta čas izkoristili in svoje izgube prodajalnah blažili s prodajo preko video prenosov v živo. Junija 2020 je bilo na kitajskem že 750 milijonov spletnih nakupovalcev, ki je večino nakupov opravilo preko pametnega telefona (Statista, 2020c).

Glede na podatke Statiste (2020c) je kitajski trg spletne prodaje na splošno izredno velik in nasičen. Prodaja preko video prenosov v živo je novost, ki stimulira nakupe z dodajanjem zabave v izkušnjo nakupa. Kitajski porabniki načeloma radi sprejemajo spremembe, ter inovacije boljše kot drugi porabniki, kar se je izkazalo s tem, da je že več kot tretjina prebivalstva opravila nakup preko video prenosa v živo v letu 2019. Porabniki kot gledalci so veseli, ko vidijo svoje vprašanje o prikazanem izdelku, ter ko pridobijo takojšen odgovor in posebne popuste v sledečih trenutkih.

Spletne trgovine med seboj tekmujejo s konkurenčnimi cenami ter prednostmi, kot so pomoč strankam, enostavnost nakupa in prevzema izdelkov oziroma storitev, hitrost dostave, sledilci na družbenih omrežjih in odnosi z njimi, ter optimiziranost spletne strani v spletnih iskalnikih. V kolikor gledamo skozi oči kupca na spletni nakup izdelka zgolj cenovno, se bomo vedno odločili za tistega trgovca, ki nam ponuja najnižjo ceno za izbrani izdelek oz. storitev. Ko v odločanje o nakupu vključimo tudi druge faktorje, govorimo o razlikovalnih dejavnikih teh trgovcev (Whisbi, 2019). To lahko dosežejo na primer z enostavnim in hitrim postopkom nakupovanja, pridobivanja informacij, optimiziranim mobilnim nakupovanjem, ter z enostavnimi, brezplačnimi poštninami in vračili izdelkov. Pri prodaji preko video prenosa v živo lahko trgovec gledalcem ponudi konkurenčne cene preko časovno omejenih akcijskih cen ali drugih promocij, ki gledalcem prinašajo cenovno oz. stroškovno korist. Ko govorimo o enostavnemu in hitremu postopku nakupovanja, se to pri trenutnih možnih video prenosih v živo preko spletnih trgovin razlikuje glede na njihove tehnične razvitosti, ki omogočajo enostavnost samega procesa nakupa. Prodaja preko video prenosa v živo pa v primerih, ko komentarji niso prenasičeni, oz. jih nadzoruje dovoljšno število moderatorjev, v vsakem primeru lahko krajša čas podajanja informacij na vprašanja in dvome gledalcev oz. kupcev.

Sama uporaba video prenosov v živo je eden izmed dejavnikov, ki spletne trgovine razlikuje od preostalih in spodbuja povečano prodajo. To razlikovanje je bolj očitno predvsem na trgih, kjer prodaja preko video prenosa še ni razvita tako kot na Kitajskem, hkrati pa te začetniki udirajo pot preostalim trgovcem, ki jim bo prodaja preko video prenosa v živo lažja kasneje, ko bo več uporabnikov seznanjeno z, oz. bo uporabljalo tovrstni način spletne prodaje.

Na primer Aliexpress (brez datuma) kot spletni gigant svojim prodajalcem ponuja možnost video prenosa v živo, kjer lahko promovirajo in podajajo informacije o izbranih izdelkih iz lastne ponudbe, gledalci pa v času prodaje preko video prenosa koristijo posebne ugodnosti, ter nabirajo točke zvestobe. Aliexpress prodajo preko video prenosov v živo sedaj omogoča že v 14 jezikih. V posebnem zavihku, posvečenemu prodaji preko video prenosov v živo spodbuja s promocijo prenosov, še posebno v času razprodaj. Za kupce je ogled omogočen preko računalnika, tabličnega računalnika ter mobilnega telefona.

Spletna trgovina Amazon uporabnikom ponuja storitev Amazon Live, ki je dostopna preko spletne strani in mobilne aplikacije. Perez (2019) pravi, da Amazon Live postaja podoben ameriški QVC TV prodaji. Prodajo preko video prenosa v živo preko Amazon Live lahko izvajajo Amazon Live ustvarjalci, ter blagovne znamke. Prodajalci govorijo o izdelkih, ter prikažejo njovo uporabo, gledalci pa lahko izdelke in njihove podrobnosti poiščejo v spletni trgovini Amazon. Trgovci na Amazon Live prodajo preko video prenosov v živo, posnetke prenosov pa kasneje delijo v najbolj popularne kategorije glede na izdelek oz. dejavnost, kot so elektronske naprave, moda in lepota, dom, fitnes, kuhanje, knjige, domače živali, igre, zdravje, hrana, dojenčki in drugo.

Spletna trgovina Shopify je svojim uporabnikom ponudila tudi uporabo platforme Amperstand. Ta omogoča prodajo preko video prenosov v živo in gledalce poveže neposredno v trgovino Shopify. Gledalci lahko opravijo nakup v času ogleda prodaje preko video prenosa v živo. Posebnost prodaje preko video prenosa v živo preko platforme Amperstand je, da gledalci lahko sodelujejo pri video prenosu preko vključitve z zvokom, in neposredno govorijo s trgovcem oz. gostiteljem video prenosa v živo. Posnetek video prenosa v živo se lahko po koncu prenosa shrani, ter objavi na spletni strani Shopify.

Na slovenskem trgu video storitev prodaje v okrnjeni obliki kot pomoč kupcem ponuja trgovec Bigbang. Svojim kupcem so omogočili storitev, kjer pustijo svojo telefonsko številko, na katero jih posamezen prodajalec pokliče nazaj. Preko tega ena-na-ena video klica kupec lahko povpraša za več informacij o izdelku, v kolikor slike in opis izdelka na spletni strani nista zadostna za končno odločitev nakupa kupca. Prodajalec lahko podrobneje pokaže izdelek in odgovori na vprašanja kupca. V času epidemije in z njo povezanih ukrepov, kot je zaprtost trgovin za porabnike, je to odlična ponujena alternativa obiska trgovine za ogled izdelka oz. za neodločen nakup z možnostjo brezplačnega vračila in s tem povezanim naknadnim vračanjem izdelka v kolikor kupec z le tem ni zadovoljen.

Bigbangu to storitev na lastni spletni strani omogoča globalna platforma Whisbi. To podjetje trgovcem omogoča komunikacijo v živo z obiskovalci spletne strani in jim tako pomaga le te spremeniti v kupujoče stranke. Whisbi trgovcem ponuja mobilno pogovorno prodajo in trženjsko platformo, katera kombinira video v živo, klepetalnico ter chat bot. Cilj uporabe teh storitev je priložnost povečanja konverzije prodaje, izboljšanje komunikacije v živo, ter razlikovanje online nakupovalne izkušnje s strani strank spletne trgovine. Whisbi svojim strankam tj. podjetjem ponuja različne pakete glede na obseg uporabe storitev, ki jih želijo ponujati svojim strankam, ter kolikšen vpogled želijo pridobiti v podatke, katere za seboj pustijo obiskovalci njihovih spletnih strani (Whisbi, 2019). Whisbi je leta 2021 med svoje storitve dodal tudi platformo za prodajo preko video prenosov v živo. Svoje uporabnike (trgovce) poučuje, kako uporabljati prodajo preko video prenosov v živo za povečanje prodaje, kako se

povezati s svojimi kupci in jim približati ogled video prenosa v živo z izkušnjo nakupovanja v prodajalnah, ter kako komunicirati z gledalci video prenosa. Po njihovih podatkih trgovcev, ki uporabljajo njihovo storitev prodaje preko video prenosa v živo lahko povečajo prodajo do kar petkratne vrednosti.

Glavna razlika med video prodajo preko video prenosa v živo na spletnih trgovinah in družbenih omrežjih je to, da gledalcem v spletni trgovini ni treba za opravljanje nakupa menjati platform ampak na isti strani gledajo prodajo preko video prenosa v živo ter opravijo nakup. Družbena omrežja od gledalcev zahtevajo, da za opravljanje nakupa zapustijo družbeno omrežje oz. platformo, ter odprejo spletno stran, kjer naknadno lahko kupijo ogledan izdelek.

2.4 Družbena omrežja in spletne trgovine z video prenosi v živo, primerne za slovenski trg

Ko primerjamo seznama najbolj priljubljenih in uporabljenih družbenih omrežij med Slovenci, ter seznam najbolj priljubljenih omrežij, ki omogočajo video prenose v živo, se na obeh pojavijo Facebook, Youtube in Instagram. Te tri omrežja oz. spletne strani so najbolj primerne za uporabo pri prodaji preko video prenosov v živo na slovenskem trgu, saj imajo relativno velik doseg do slovenskih uporabnikov spleta. Facebook in Instagram sta trenutno dve izmed najbolj tehnološko primernih družbenih omrežij, ki omogočata prodajo preko video prenosov v živo, kljub pri nas omejenim funkcijam, ki jih sicer ponujata drugje. S časom, ko bodo obstoječe omejene funkcije družbene prodaje, ter prodaje preko video prenosa v živo omogočene, ter ko bodo slovenski uporabniki že bolj seznanjeni s tovrstno možnostjo nakupovanja, trgovci pa s prodajo, bosta primernosti družbenih omrežij le še narasli. V kolikor bo Google z razvojem svoje platforme Youtube sledil korakom konkurenčnih družbenih omrežij, in pričel z omogočanjem neposredne prodaje, bo ta dodatna primerna stran za prodajo preko video prenosa v živo na slovenskem trgu.

Kemp (2020) je med najbolj obiskane spletne strani v Sloveniji glede na mesečni promet ogledov zabeležil spletne strani prikazane v Tabeli 1. Štiri izmed 20 najbolj obiskanih spletnih strani v Sloveniji so trgovine, ali trgovske narave. Na podlagi tega seznama lahko sklepamo, da so te štiri spletne strani najbolj potencialne za uporabo prodaje preko video prenosov v živo. Aliexpress tovrsten način nakupovanja že omogoča. Bolha.com bi lahko postala slovenska različica spletne strani Aliexpress, kjer kupci lahko prodajajo širok spekter izdelkov in jih prodajajo gledalcem prenosa. Mimovrste.com bi za razliko od bolhe kot edini trgovec prodajo preko video prenosov v živo uporabljala za prodajo in promocijo le svojih izdelkov, ter gledalce spodbujala k nakupom na njihovi spletni strani.

Tabela 1: Seznam najbolj obiskanih strani v Sloveniji glede na mesečno število ogledov

#	Spletna stran	#	Spletna stran
1	google.com	11	reddit.com
2	youtube.com	12	bolha.com
3	partis.si	13	netflix.com
4	google.si	14	gov.si
5	nova24tv.si	15	avto.net
6	facebook.com	16	rtvslo.si
7	24ur.com	17	uni-lj.si
8	bongacamps.com	18	slovenskenovice.si
9	wikipedia.org	19	mimovrste.si
10	siol.net	20	aliexpress.com

Prirejeno po Kemp (2020).

Avto.net predstavlja bolj ozek potencial za prodajo preko video prenosov v živo kot Bolha.com, saj se na njem prodajajo le prevozna sredstva, katera pa niso predmet hitrih odločitev nakupa. V splošnem bi večji trgovci, ki bi želeli preko svoje spletne trgovine opravljati prodajo preko video prenosa v živo morali za čim večji doseg gledalcev vlagati v promocijo novosti, ter preko ostalih kanalov med uporabnike spleta deliti povezavo in informacijo o video prenosih v živo.

V kolikor bi o primernosti družbenih omrežij in spletnih trgovin za prodajo preko video prenosov ocenjevali glede na dostopnost ogleda preko telefona oz. računalnika, bi bila za prodajo preko družbenih omrežij bolj smotrna uporaba prodaje preko video prenosov v živo preko mobilne aplikacije, saj po podatkih Kemp (2020) kar 96% uporabnikov družbenih omrežij do le teh dostopa preko mobilnih telefonov.

Trgovci, ki bi se navsezadnje odločili za prodajo preko video prenosov v živo, bi lahko prodajo pospeševali preko ponudbe dodatnih popustov oz. akcijskih cen v času trajanja video prenosa. Trgovec z začasno razprodajo ne bi imel skrbi, da bi konkurenti prav tako spustili cene in na daljši rok zmanjšali marže na izdelkih, saj bi se v kratkem času cene vrnile nazaj na star nivo. Slaba stran pogostih akcij in razprodaj pa je, da kupci lahko pričnejo ugibati, da se bodo tovrstne akcije ponovile in se lahko v kolikor še ne potrebujejo željenega izdelka odločijo, da bodo z nakupom počakali do naslednje akcije. S takšnim obnašanjem bi lahko kupci vplivali na potreben spust cen trgovcev.

Prodaja preko video prenosov v živo je primeren način prodaje oz. promocije tudi za ponudnike izobraževalnih storitev, saj z video prenosom v živo gledalci pridobijo občutek, kaj storitev zajema, ter kakšen je njen ponudnik. Primer tovrstne prodaje je Novorojena.si. Ga. Samec preko družbenih omrežij razširi novico o prihajajočih terminih video srečanj v živo na določeno tematiko, za dostop na ta srečanja pa se

morajo posamezni uporabniki prijaviti vnaprej. V sklopu teh srečanj je gledalcem ponujeno veliko znanja, ter predstavljen način delovanja poučevanja. Po koncu video srečanj, ki delujejo kot brezplačni uvodni tečaj se predstavi drugi tečaj, kateri poteka podobno od že opravljenega, vendar je plačljive narave in vsebinsko drugačen (Novorojena.si, 2021).

Kadar gre za video prenose v živo promocijske narave, določene tematike in je čas prenosa določen ter oglaševan vnaprej, se lahko za prodajo preko video prenosa v živo tekom srečanj uporabijo tudi bolj zaprte platforme kot je Zoom.

3 ZNAČILNOSTI SPLETNE PRODAJE PREKO VIDEO PRENOSA V ŽIVO

Spletna prodaja preko video prenosa v živo je kombinacija video prenosov v živo in spletne prodaje. S kombinacijo teh dveh pojavih trgovska industrija želi uveljaviti spremembe v načinu prodaje, ter nakupovalnih navad kupcev. Prodaja preko video prenosa je nadgradnja spletne prodaje, ki kupcu ponuja dodatne storitve, katere so sicer dosegljive v prodajalnah, oz. preko bolj dolgotrajne komunikacije s trgovcem preko spletne pošte ali telefonskega pogovora. Prodaja preko video prenosov v živo tako združuje osebno pomoč nakupovanja v prodajalnah, priročnost spletnega nakupovanja, komunikacijo z drugimi kupci, ter svojevrstno družabno zabavo preko spleta, katero ponujajo družabni ne-prodajni video prenosi v živo. Hkrati prodaja preko video prenosa v živo kupcem ponuja časovno omejene ugodnosti, za katere so nagrajeni zgolj ker so gledalci video prenosa v živo.

3.1 Prednosti

V tem delu naloge so predstavljene prednosti, ki jih ob uporabi prodaje video prenosov v živo zaznavajo porabniki, trgovci, ter prodajalci na samega video prenosa v živo.

3.1.1 Porabnikova zaznana vrednost prodaje preko video prenosov v živo

Porabniki ob ogledu prodaje preko video prenosov v živo lahko uživajo v ugodju doma, med tem ko nakupujejo, hitrih povratnih informacijah na zastavljena vprašanja, zabavi ob gledanih vsebinah v prostem času ter posebnih ugodnostih, ki so jim ponujene kot gledalcem video prenosa v živo. V času prodaje preko video prenosa v živo lahko gledalci prejmejo od prodajalca več informacij o izdelkih oz. storitvah, kot bi jih dobili na spletni trgovini, trgovec pa lahko v času prenosa demonstrira uporabo izdelkov za boljšo vizualizacijsko predstavo gledalcev.

Gledalci video prenosov v živo lahko kot zvesti gledalci, oz. kupci ob nakupih uživajo ob posebnih ugodnostih, kot so akcijske cene ali promocijske kode, katere so jim

ponujene v samem času video prenosa. Trgovec lahko gledalcem ponudi časovno omejeno nižjo ceno izdelka, kodo za znižan popust v času prodaje preko video prenosa v živo ali v omejenem časovnem obdobju po končanem prenosu ali dodatne bonus izdelke.

Na kitajskem je praksa, da v času video prenosa v živo prodajalec gosti obdarovanja gledalcev za večjo motivacijo k opravljanju nakupov. Obdarjenec je lahko izžreban bodisi kot eden izmed posameznikov, ki so v času prodaje preko video prenosa v živo opravili nakup omenjenih izdelkov, ali pa s v določenem trenutku komentirali video prenos in bili ročno izbrani iz strani prodajalca (Hallanan, 2021)

Kitajski spletni trgovina Taobao na Taobao Live kupcem ponujata, da s tem, ko uporabniki sledijo blagovni znamki ali posameznemu prodajalcu služijo točke, katere lahko kasneje izmenjajo za kupone ali posebne ugodnosti na trgovinah Taobao in Tmall. Več kot uporabniki gledajo prodajo preko video prenosov v živo od prodajalcev, katerim sledijo, več točk si prislužijo. Kupone ter točke si lahko gledalci pridobijo tudi z drugimi aktivnostmi, povezanimi z video prenosov v živo, kto so deljenje video prenosa na svojih družbenih omrežjih ter pridruženju programom zvestobe. Dodatne nagrade so odvisne od tega, koliko prijateljev, med katere so delili prenos, si je le tega ogledalo ter koliko časa so ga gledali (Hallanan, 2021).

Prodaja preko video prenosov v živo se še naprej razvija. Tehnično delovanje video prenosov širijo z dodajanjem novih izkušenj. Platforme posvajajo najboljše prakse iz sveta digitalnih iger, družbenih omrežij in zabavnih aplikacij, ter jih vnašajo v video prenose v živo, za bolj zabavno izkušnjo nakupovanja (Hallanan, 2021). Bolj kot bosta prodaja in promocija preko video prenosov v živo zabavni kupcem, bolj bodo posvajali navado, za rednejše ogleda prodaje preko video prenosov v živo, saj jim bo to poleg opravljanja nakupov predstavljalo tudi zabavno izkušnjo.

3.1.2 Trgovčeva zaznana vrednost prodaje preko video prenosov v živo

Trgovec lahko ob prodaji preko video prenosov v živo uživa v stroškovnih ugodnostih, rasti porabniške zvestobe blagovni znamki, gradnji skupnosti, ter pospešeni količini prodaje. Trgovci, ki želijo svoje izdelke prodajati preko video prenosa v živo si lahko pri tem zmanjšajo distribucijske stroške, saj izdelke lahko prodajo kupcem neposredno iz skladišč, brez da bi pri tem posredovale vmesne prodajalne (Team Agora, 2021).

Boljši kot je prodajalec preko video prenosov v živo, boljša je lahko porabniška izkušnja za gledalce. Trgovec namreč lahko gledalcem izdelek predstavi obširneje, kot bi ga sicer vsakemu posameznemu kupcu posebej. Z gledalci se lahko v realnem času pogovori o vsakodnevnih uporabi izdelka, in obrazloži možne točke, ki bi kupcem sicer vzbujale dvome v vsečnost ali uporabnost izdelka. S tem, ko prodajalec odgovori nemu gledalcu na vprašanje, so odgovora deležni tudi ostali gledalci, ki na takšno

vprašanje niti pomislili niso, ali pa se niso želeli izpostaviti in vprašanja postaviti sami. Posledično lahko kupec z boljšo informiranostjo in predstavo o predstavljenem izdelku oz. storitvi odloča o svojem nakupu.

Trgovec lahko z uporabo dobrega trgovca, kateri je ob enem lahko tudi vplivni spletni posameznik, znana osebnost ali strokovnjak z gledalci oz. kupci gradi dolgotrajno zvestobo blagovni znamki, saj se te lahko bolj povežejo z osebo, katera prodaja izdelke oz. storitve. Trgovcem se poveča vrednost kupca, kadar lahko navežejo osebne odnose s predstavniki oz. z ambasadorji blagovne znamke (Team Agora, 2021).

Trgovec, ki uporablja video prenose v živo za komunikacijo s kupci, lahko tekom video prenosa posredno ali neposredno odgovori na vprašanja gledalcev, kateri bi namesto ogleda video prenosa želeli vzpostaviti neposreden stik z osebo v podjetju, ki skrbi za odnose oz. pomoč kupcem. S tem se razbremeni delo osebe, ki bi sicer vsakemu kupcu posamično odgovarjala na zastavljena vprašanja preko spletnih sporočil ali spletnih obrazcev.

Trgovec lahko prodajo preko video prenosov izkoristi tudi v namene gradnje zaupanja kupcev v njihove izdelke in storitve. Poleg same prodaje, lahko trgovec oz. prodajalec ustvari zanimive vsebine gledalcem, ki prikazujejo način izdelovanja izdelkov, delovanje samega podjetja, ter predstavijo obraze, ki se skrivajo za samo trgovino. S tem lahko kupci pridobijo boljši občutek, pri komu kopujejo izdelke oz. storitve, kako podjetje ravna s svojimi zaposlenimi, ter kakšne so njihove vrednote. V kolikor je kupec pozoren na vrednote podjetij, pri katerih opravlja svoje nakupe, ter jih tako podpira, z ogledom takšnega video prenosa v živo lahko dobi vpogled v realno stanje, preko splošnih objavljenih zapisov na spletnih straneh (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000).

V kolikor je trgovec malo podjetje oz. posameznik, imajo lahko nekateri kupci zadržke do nakupovanja pri njih, če le teh ne poznajo, oz. ne dajejo občutka verodostojnosti. Neposredna komunikacija in ogled prodajalca, ter izdelkov, ki jih le ta prodaja gledalec oz. kupec pridobi boljši občutek zaupanja ter verodostojnosti o prodajalcu in njegovih izdelkih ali storitvah (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000).

Velika podjetja po drugi strani imajo prepoznavnost in vzpostavljen nivo zaupanja med kupci, lahko pa vzbujajo dvome in vprašanja o načinu poslovanja, pridobivanja izdelkov ter o družbeni odgovornosti. Velika podjetja se velikokrat zaradi želje po rasti in povečanih prihodkih oz. dobičkih osredotočajo na zmanjševanje stroškov, ne pa dobrobit zaposlenih v verigi proizvodnje, ter učinkov, ki jih postopki izdelave puščajo na zemljo. Kupcem je poleg odgovornega ravnanja z naravnimi viri in zaposlenimi pomembno tudi, kako podjetja vplivajo na dobrobit družbenega okolja, oz. kakšna je njihova opredeljena družbena odgovornost in do kakšne mere se po njej ravna. Velika podjetja lahko prodajo preko video prenosov v živo oz. video prenose v živo

uporabijo v namene gradnje zaupanja kupcev v njihovo blagovno znamko, ter v gradnjo skupnosti s kupci. Gledalcem lahko ponudijo vpogled v njihove procese pridobivanja oz. izdelave izdelkov, iz katerih se vidi odgovorno ravnanje, odnosi z zaposlenimi, ter ostale pozitivne vrednote, ki jih kot podjetje zagovarjajo. Brown in Dacin (1997) sta opravila raziskavo o povezavi med prepričanji in odnosi z družbeno odgovornostjo podjetja. Rezultati so pokazali pozitivno povezavo z izvajanjem aktivnosti družbene odgovornosti in porabniške ocene podjetja ter njihovih novih izdelkov. Na podlagi te raziskave sta Bhattacharya in Sen (2001) raziskovala vpliv med odnosom podjetja do družbene odgovornosti in porabniških namenov o nakupu izdelkov ter njihovi identifikaciji s podjetjem. Ugotovila sta, da porabnikova identifikacija s podjetjem, v kolikor jim je to pomembno vpliva na končno odločitev o nakupu izdelkov. Poleg pomembnosti odnosa do družbene odgovornosti so porabniki pomembnost pripisali tudi odnosom podjetja do raznolikosti zaposlenih ter kvaliteti izdelkov.

Za majhne trgovce in obrtnike je prodaja preko video prenosa v živo priložnost, da preko spleta razširijo svoje storitve in izdelke, ter si s tem pospešujejo prodajo oz. naročila za nove izdelke, širše od lokalnih kupcev.

3.1.3 Prodajalčeva zaznana vrednost prodaje preko video prenosov v živo

Prodajalec (angl. streamer) kot posrednik trgovca s prodajo opravlja pridobitno dejavnost, kjer služi po vnaprej dogovorjenemu načinu. To je lahko vnaprej dogovorjen znesek, ali pa delež prodane količine v času prodaje preko video prenosa v živo. Vrednost prodajalca kot posrednika je odvisna od njegove spretnosti prodaje in govora pred kamero, priljubljenosti med gledalci ter učinkovitosti pri pospeševanju prodaje.

Poleg finančne zaznane vrednosti prodajalec oz. posrednik lahko s to aktivnostjo gradi svojo lastno blagovno znamko, interakcijo na lastni platformi, število sledilcev in prepoznavnost, ki mu kasneje lahko pomaga pri določanju tržne vrednosti njegovega posredništva pri promoviranju ov ali potencialni gradnji lastne blagovne znamke.

V kolikor sta prodajalec in trgovec ena in ista oseba, se zaznane prednosti enega in drugega prepletata. V tem primeru ni stroška uporabe posrednika, saj to delo opravlja trgovec sam zase. Trgovec ima s tem pristopom večji nadzor nad vsebino prodaje preko video prenosa v živo, hkrati pa lahko zamuja priložnost uporabe bolj učinkovitega prodajnega posrednika. Prodaja preko video prenosa v živo je v tem primeru ugodnejša različica promocije blagovne znamke in prodajne akcije.

Podjetja danes vidijo prednost v zaposlenih, kateri se v svojem prostem času ukvarjajo s promocijskimi dejavnostmi na družbenih omrežjih, saj jim tako kot zaposleni lahko

ponudijo večjo vrednost in zmanjšujejo potrebo po najemanju zunanjih posrednikov, ki imajo hkrati manj znanja in informacij o storitvah, postopkih in izdelkih podjetja.

3.2 Slabosti in izzivi

Na Kitajskem, kjer je prodaja preko video prenosa v živo razvita, je že prisotna visoka konkurenčnost med ogromnim številom prodajalcev. Velik nabor prodajalcev podjetjem predstavlja priložnost velike izbire, hkrati pa imajo prodajalci z velikim številom sledilcev že velike cene storitve. Posamezni prodajalec, ki na novo vstopa na trg prodaje preko video prenosa v živo ima vse težjo pot do ustvarjanja svoje baze gledalcev in dobrega imena med trgovci, ki bi ga potencialno lahko najeli.

3.2.1 Moralna dilema o iskrenosti in transparentnosti prodajalca

Nizke vstopne ovire na trg prodaje preko video prenosov omogoča, da na trg vstopijo tudi trgovci in prodajalci s slabimi nameni, z željo po čim večjem zaslužku ne glede na kvaliteto izdelkov, ki jo prodajajo. Preko video prenosa v živo lahko trgovec v svojo korist prikaže in opiše izdelke, da se gledalcem zdijo bolj privlačni, uporabni ter kakovostni, kot v resnici so. Narava prodaje preko video prenosov v živo je taka, da kupec razen v primeru snemanja prodaje preko video prenosa v živo nima zapisanih dokazov, v primeru če je prišlo do podajanja lažnih in zavajajočih informacij, kar zmanjšuje že tako majhne možnosti uveljavljanja pravic porabnikov. Ker je prodaja preko video prenosa v živo relativno nov pojav, na tem področju še niso razvite posebne regulative, ki bi vplivale na dejavnosti prodajalcev.

3.2.2 Porabnikovi zadržki glede prenosa v živo

Vezano na prejšo točko o iskrenosti in transparentnosti prodajalca je najboljša kar kupec lahko naredi v tem primeru je, da je pozoren na obnašanje prodajalca, previden pri opravljanju nakupov in v kolikor je mogoče, poišče mnenja in izkušnje kupcev, ki so v preteklosti že kupili željen izdelek od ogledanega prodajalca.

Tudi brez slabih izkušenj, ali zgodb o slabih izkušnjah ima lahko porabnik do prodaje preko video prenosa v živo določene zadržke zgolj zaradi novosti pojava storitve na trgu. Po teoriji Rogersa (1983), o kategorijah sprejemanja inovacij na inovatorje, zgodnje uporabnike, zgodnjo večino, pozno večino in počasneže, bi lahko prodajo preko video prenosa v živo v zahodnih državah uvrstili v kategorijo inovatorjev ali zgodnjih uporabnikov. S časom, ko bo več ljudi preizkusilo in posvojilo nov način prodaje preko video prenosa v živo in bomo prešli v kategorijo zgodnje večine, več bo ljudi, ki bodo lahko širili svoja mnenja in izkušnje s tovrstno prodajo, in jih spodbudili k sprejetju inovacije.

Uporabniki računalnikov ter mobilnih telefonov imajo lahko pri prodaji preko video prenosa v živo zadržke tudi glede tehnične zmogljivosti in uporabnosti, v kolikor jim je sprejemanje novosti prevelik izziv zaradi pomankanja znanja uporabe tehnologije potrebne za nakupovanje preko video prenosov v živo.

4 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Za namene raziskave potenciala prodaje preko video prenosov v živo v Sloveniji, je le ta obsegala kombinirano teoretično-empirično raziskovanje s pridobivanjem tako sekundarnih, kot primarnih podatkov. Cilj teh raziskav je prispevati k pomenu, ter prepoznavnosti koristi prihajajočega trenda prodaje preko video prenosov v živo, ki trenutno v Aziji dosega velik razcvet, prav tako pa se ga začenjajo posluževati tudi v Ameriki. Rezultati bodo v pomoč razumevanju tega novega trenda, ter pripravljenosti oz. nepripravljenosti slovenskih kupcev. Sekundarni podatki iz spleta, ter objavljene znanstvene literature so nalogi služili kot osnova, na kateri so bile izoblikovane smernice, ter vprašanja za kasnejše pridobivanje primarnih podatkov.

4.1 Metodologija in zbiranje podatkov

Prvotna točka iskanja že obstoječe literature, objavljene na spletu je bila Digitalna knjižnica CEK, preko katere je omogočen širok dostop do znanstvenih besedil. S pomočjo teh, ter drugih spletnih virov sem iskala literaturo, ki je bila v dostopna preko sledečih ključnih iskalnih besed: live streaming, live commerce, live streaming sales, live shopping, social commerce, s-commerce, live streaming commerce. Preko najdenih zadetkov so bile občasno predlagane sorodne literature, ki so imele bodisi si zanimivo literaturo, ki je bila v opomoč raziskovani temi, ali pa že preveč specifične v smeri, ki v širšem pogledu zajema spletno dogajanje preko video prenosov, je pa že precej oddaljeno od smeri analize magistrskega dela. Poleg znanstvenih raziskav sem pregledala tudi statistične podatke, večinoma na spletni strani Statista, ter druga publicistična besedila.

Za pridobitev primarnih podatkov so bile uporabljene tako kvalitativne kot kvantitativne metode pridobivanja podatkov. Prvi je bil izveden intervju preko Zooma, s predstavnikom blagovne znamke Goat story iz podjetja Equa družba z omejeno odgovornostjo (v nadaljevanju d.o.o.), ki je kot eno prvih podjetij na slovenskem trgu začelo z uporabo video prenosov v živo v tržne in promocijske namene. Intervju s predstavnikom sem izbrala z namenom, da s pomočjo odprtih vprašanj pridem do novih spoznanj, ki jih potencialno nisem uspela zajeti z raziskovanjem teoretične podlage in za pridobitev informacij o odzivih slovenskih gledalcev video prenosov v živo, o katerih še ni bilo možno pridobiti informacij iz drugih raziskav. Ravno tako nisem želela z ozkimi vprašanji voditi odgovorov sogovornika v smer pričakovanih odgovorov. Druga metoda je bila anketa, katera je bila razposlana med uporabnike

družbenih omrežij. Za anketo sem se odločila, da bi na podlagi večjega vzorca zbrala odgovore o navadah spletnih nakupov, izkušnjah z nakupovanjem preko video prenosov v živo, ter o mnenjih glede prodaje preko video prenosov v živo med slovenskimi porabniki.

4.2 Opis vzorca

Vzorec za intervju je bil nenaključen in je zajemal le eno osebo. Ta je bila izbrana na podlagi opažene promocije preko družbenega omrežja Facebook, z vabilom ogleda vnaprej določenega video prenosa v živo. Po vstopu v kontakt s podjetjem Equa d.o.o., sem prišla v stik s kreativnim direktorjem Goat story, g. Plahutnikom.

Anketni vzorec je bil večji, ter neverjetnostni. Anketiranci so bili črpani iz bazena znancev, družine, ter njihovih znancev. Anketa, objavljena na spletnem portalu Ika je dosegla 485 posameznikov, uporabnikov spleta in družbenih omrežij. Anketiranci so posledično manj naključni, saj so bodisi med mojimi kontakti na družbenih omrežjih, tj. sledilci oz. prijatelji, ali pa kontakti mojih sledilcev oz. prijateljev, ki so povezano delili naprej. Večina klikov na anketo je bila preusmerjena iz družbenih omrežij Facebook, Instagram ter preko neposrednega klika. Anketo je delno izpolnilo 166 anketirancev, končalo pa jo je 149. 17 nedokončanih je izpustilo demografska vprašanja, prisotna za namen določanja ter opisa zajetega vzorca anketirancev. Za namene analize bodo uporabljeni odgovori 166 anketirancev, občasne razlike v številu odgovorov na posamezna vprašanja pa bodo prisotna zaradi manjkajočih odgovorov, ali zaradi neizpolnjenih pogojev za določena vprašanja.

Zajet vzorec anketirancev je po pridobljenih odgovorih sestavljen iz 61% žensk ter 39% moških (N=148). Po starostnih skupinah sta bila le dva stara oz. stari do 19 let (1%), 28% jih je bilo med 20-29 let, 22% 30-39let, 16% 40-49%, 13% 50-59 let, ter nazadnje, 20% starih 60 let ali več (N=148). Po doseženi izobrazbi, je 1% anketiranih osebi doseglo osnovnošolsko izobrazbo, 41% dokončano srednješolsko izobrazbo, 36% dokončano visokošolsko izobrazbo, 17% dokončano visokošolsko izobrazbo druge stopnje ter 2% sta dosegla dokončano visokošolsko izobrazbo tretje stopnje (N=148). Glede na status zaposlitve, se anketirane osebe delijo na 12% dijakov oz. študentov, 4% nezaposlenih, 49% zaposlenih, 11% samozaposlenih ter 23% upokojenih (N=148). Po velikosti kraja bivanja glede na število prebivalstva, 2% anketirancev prihajata iz krajev z do 100 prebivalci, 14% v kraju s 100-1.000 prebivalci, 28% v krajih z 1.001 do 5.000 prebivalci, 22% v krajih z 5.001-10.000 prebivalci, 10% iz krajev s 10.001 do 30.000 prebivalci ter 24% iz krajev s 30.001 ali več prebivalci, med katere se v Sloveniji uvrščajo štiri največja mesta; Ljubljana, Maribor, Kraj ter Celje (N=148). Pri mesečnem neto dohodku (v EUR) so se anketiranci opredelili kot 12% jih ne prejema mesečnega dohodka, 6% prejema do 500, 22% 500 do 1000, 31% 1.001-1.500, 18% 1.501-2.000 ter 11% 2.000 ali več.

Pri demografskih vprašanjih glede na spol v večini primerov ni bilo večjih odstopanj, so pa vidnejša odstopanja pri skupni starosti, kjer je večji delež ženskih anketirank uvrščen v starostni skupini 50-59 ter nad 60 (Skupaj delež 13% in 20%, pri ženskah 20% ter 30%, pri moških 2% ter 5%), pri moških anketirancih pa je večji delež v starostnih skupinah med 20-29 ter 30-39 let (Skupno 28% ter 22%, pri moških 42% ter 36%, pri ženskah 18% ter 13%). Posledično je prisotno odstopanje pri odgovorih o zaposlitvi, kjer je delež upokojenk občutno višji kot pri moških (skupni delež 23%, ženske 34% in moški 5%). Pri izobrazbi je glede na povprečje med moškimi anketiranci manjši delež oseb, z zaključeno visokošolsko izobrazbo prve stopnje (Skupno 36%, ženske 42%, moški 28%). Razlika je prerazporejena med doseženo visokošolsko izobrazbo druge in tretje stopnje, ter dokončano osnovno šolo. Razlike med odgovori glede na spol se opažajo tudi v odstopanjih pri mesečni plači, kjer se je 24% moških anketirancev uvrstilo v zadnjo kategorijo, med tem ko sta med ženskami le 2%. Skupni delež je manjši od moškega in večji od ženskega v zadnjih treh kategorijah, pri prvih treh pa se razmerje obrne v nasprotno smer, kjer so deleži ženskih anketirank višji od skupnega povprečja, ter moški deleži anketirancev nižji od skupnega povprečja.

4.3 Raziskovalni instrument

Intervju je potekal na podlagi vnaprej pripravljenih smernic pogovora. Glavna vprašanja so zajemala njihovo uporabo video prenosov v živo, kot so razlog za pričetek video prenašanja v živo, kako izgledajo sami prenosi, ter kakšni so bili odzivi. Drugi del vprašanj je zajemal izkušnje in mnenja o slovenskih porabnikih glede prodaje preko video prenosov v živo na splošno, ter primerjavo le teh s tujimi gledalci. Vsa vprašanja, po katerih se je odvijal pogovor se nahajajo v prilogi 2.

Anketa je bila pripravljena na podlagi pregledane literature o video prenosih v živo, ter obstoječih spletnih prodajalcih preko video prenosov v živo. Ker je literatura, kot Statista 2020a navajala, da je tovrsten način prodaje najbolj razvit in razširjen v območju azijskega trga, predvsem Kitajske, zato sem želela pridobiti informacije o primerjavi slovenskih in tujih gledalcih, predvsem kitajskih. Med opravljanjem intervjuja so bila nekatera vprašanja razširjena, oziroma popravljena glede na novo pridobljene informacije prejete s strani sogovornika. Vprašanja so se nanašala na sam postopek odločanja o pričetku uporabe video prenosov v živo kot orodja prodaje ter promocije in z njimi povezanih odzivov gledalcev. Sledila so vprašanja o slovenskih porabnikih in prodaji preko video prenosov v živo ter primerjava le teh s tujimi gledalci, predvsem kitajskimi. Nazadnje je pogovor tekkel o koristih uporabe video prenosov v živo, ter načrtih o nadaljni uporabi video prenosov v živo. Celotne smernice intervjuja z vprašanji o samem poteku in odločanju o uporabi video prenosov v živose nahajajo v prilogi 3.

4.4 Metoda analize podatkov

Analiza podatkov oz. informacij intervjuja je bila nezahtevna, saj so bile informacije jedrnat, ter pogosto mnenjskega značaja. S kvalitativno raziskavo je bil cilj priti do boljšega razumevanja in motivacije, ter razlogov, zakaj prihaja do določenega obnašanja med prodajalci in gledalci. S pomočjo analize pridobljenih odgovorov, katerih cilj je najti, ter analizirati vzorce informacij, sem že tekom intervjuja lahko primerjala novopridobljene informacije s tistimi iz pregledane objavljene literature. Na podlagi primerjav oziroma podobnosti, sem vprašanja prilagodila glede na odstopanja in le te kasneje tudi vstavila v anketo. Primer zanimivega podatka je bila izražena pomembnost uporabe slovenskega jezika v promociji ter prodaji med slovenskimi uporabniki kljub temu, da ciljajo na globalni trg.

Več dela za analizo podatkov je zahtevala anketa, zaradi same količine pridobljenih podatkov. Pri teh sem z analizo pridobljenih odgovorov v anketi podrobno pregledala odgovore na vsako vprašanje posebej in bila pri tem pozorna na potencialne vzorce in podobnostmi odgovorov med različnimi skupinami anketirancev. Skupine anketirancev sem primerjala glede na spol ter starostno skupino. Pri analizi razlik glede na starostno skupino sem zaradi majhnosti vzorca zanemarila starostno skupino do 19 let.

4.5 Raziskovalna vprašanja

Glavno raziskovalno vprašanje 1: Kakšne so navade slovenskih porabnikov pri spletnih nakupih?

Raziskovalno podvprašanje 1.1: Ali so slovenski porabniki so naklonjeni nakupovanju preko spleta?

Raziskovalno podvprašanje 1.2: Ali se je spletno nakupovanje slovenskih porabnikov se je v času pandemije povečalo?

Na podlagi pridobljenih podatkov Statističnega urada Republike Slovenije (Zupan, 2020), je prvo glavno raziskovalno vprašanje na podlagi pridobljenih podatkov dokazati, da so navade slovenskih porabnikov pri spletnih nakupov podobne svetovnim, sepravi da smo naklonjeni nakupovanju preko spleta, kar je razvidno iz rasti spletnega nakupovanja med uporabniki spleta, ter da se je v času pandemije to nakupovanje še povečalo.

Glavno raziskovalno vprašanje 2: Kateri dejavniki so pomembni slovenskim porabnikom pri spletnih nakupovanjih?

Raziskovalno podvprašanje 2.1: Ali slovenski porabniki enako zaupajo velikim ter malim podjetjem?

Raziskovalno podvprašanje 2.2: Ali so slovenski porabniki so cenovno občutljivi?

Raziskovalno podvprašanje 2.3.1: Ali slovenski porabniki raje opravijo nakup iz tujine?

Raziskovalno podvprašanje 2.3.2: Ali slovenski porabniki raje opravijo nakup iz tujine, kadar je le ta ugodnejši?

Raziskovalno podvprašanje 2.4: Ali slovenski porabniki dobro poznajo možnost nakupa cenejših izdelkov iz tujine preko spleta?

Drugo glavno raziskovalno vprašanje je prepoznati vzorce, ter podobnosti med določanjem pomembnosti dejavnikov pri spletnih nakupih. Kot so Jarvenpaa, Tractinsky in Vitale (2000) omenili razliko med stopnjo zaupanja porabnikov med velikimi ter malimi trgovci, sem želela primerjati stopnjo zaupanja slovenskih kupcev med malimi ter velikimi podjetji. Glede na opazovanje spletnih vsebin, objavljenih s strani uporabnikov družabnih omrežij v skupinah namenjenih za pridobivanje mnenj ter izkušenj, sem preverila če smo na podlagi vzorca anketirancev slovenski porabniki res cenovno občutljivi pri spletnih nakupih. Na podlagi cenovne občutljivosti oziroma neobčutljivosti, so se sledeča vprašanja navezovala na navade nakupovanja, ki bi bile spremenjene na podlagi cenovnega odločanja. Poleg cenovne občutljivosti je bilo tako preverjen tudi odnos do nakupov iz tujine.

Glavno raziskovalno vprašanje 3: Kakšen je obseg zavedanja slovenskih porabnikov o video prenosih v živo in prodaje preko le teh?

Raziskovalno podvprašanje 3.1.1: Ali so slovenski porabniki dobro seznanjeni z možnostjo nakupovanja preko video prenosov v živo?

Raziskovalno podvprašanje 3.1.2: Ali so slovenski porabniki dobro seznanjeni z možnostjo svetovanja preko video prenosov v živo?

Raziskovalno podvprašanje 3.2: Ali je med slovenski porabniki priljubljenost ogledov video prenosov v živo nerazširjena?

Raziskovalno podvprašanje 3.3: Ali so slovenski porabniki, ki opravljajo spletne nakupe preko spletnih trgovin Aliexpress ali Amazon bolj seznanjeni s prodajo preko video prenosov v živo?

Tretje glavno raziskovalno vprašanje je določiti obseg zavedanja slovenskih porabnikov o video prenosih v živo in prodaje preko le teh. Ker je prodaja preko video prenosov v živo v Sloveniji dokaj neznan pojav, posledično tudi ni objavljene obstoječe literature o zavedanju ter odnosu slovenskih porabnikov do tovrstnega nakupovanja. Cilj anketnih vprašanj na tem potročju je bil tako določiti sam obseg

zavedanja slovenskih porabnikov o obstoju prodaje preko video prenosov v živo, ter najti potencialen vzorec večjega poznavanja oziroma uporabe takšnega nakupovanja med posamezniki, ki so v preteklosti že opravili nakup preko spletnih trgovin Aliexpress ali Amazon.

Glavno raziskovalno vprašanje 4: Ali so slovenski uporabniki naklonjeni prodaji preko video prenosov v živo?

Zadnje glavno raziskovalno vprašanje je raziskati mnenje slovenskih uporabnikov spleta glede naklonjenosti prodaji preko video prenosov v živo, kjer so podali lastna mnenja o svoji naklonjenosti ter zaznani naklonjenosti drugih.

5 REZULTATI IN ANALIZA

V tem poglavju so predstavljeni rezultati, spoznanja ter analiza le teh iz opravljenega intervjuja, ankete ter objavljenih raziskav.

5.1 Povzetek intervjuja

V intervjuju s predstavnikom blagovne znamke Goat story, sva pojav prodaje preko video prenosa v živo dotaknila v dveh področjih. Prvo področje je uporaba video prenosov v živo iz strani podjetja, drugo pa, kako preko le tega dojemajo gledalce oz. kupce, ter kakšni so njihovi odzivi.

Ustvarjalci Goat story so začeli uporabljati video prenose v živo v želji, da bi se od drugih podjetij razlikovali v trženju. Oglašujejo le digitalno in vedno iščejo nove pristope, kako dosegati drugačnost. Videoprenose so opazili na azijskem trgu, kjer je live shopping že dobro razvit na Instagramu ter na drugih platformah. Nekaj časa so ga opazovali, ter se odločali ali ne, na koncu so prišli do odločitve, da bi bil to dober način za povezovanje s kupci. Pričeli so z izvajanjem video prenosov preko Instagrama, ter Amperstanda. Izpostavili so pomankljivost Instagrama na evropskem trgu, kjer je onemogočena neposredna pop-up prodaja do Facebooka, kar je že mogoče v ZDA. Ti dve platformi so si izbrali zaradi dosega največjega števila kupcev. Njihovi gledalci so pretežno iz Azije, bližnjega vzhoda in Slovenci. Demografija gledalcev se spreminja predvsem glede na izbrano uro video prenosa in njihov časovni pas.

Prvi video prenosi v živo so bili usmerjeni predvsem prodajno, kasneje pa so jih spremenili v strategijo gradnje trženja blagovne znamke (ali oblikovanju identifikacijske znamke) (angl. branding). Pred samim prenosom določijo smernice, kaj se bo promoviralo, na primer praženje kave v živo in zatem prodaja točno te pražene kave, skupaj s posebno kodo za popuste, ki velja samo na dan video prenosa v živo. Preizkušali so z vzporednimi video prenosi v živo na dveh platformah, ter na

lastni spletni strani s pop-up okenčkom oglaševali, da so trenutno v živo. V video prenosu v živo je bila vedno vidna povezava na spletno stran, kjer je možno opraviti nakupe.

V času intervjuja bilo video prenašanje v živo v fazi preizkušanja. Učinki so se že poznali na razvoju blagovne znamke, ne pa še preveč na sami prodaji. Zabeležili so veliko razbremenitev pomoči uporabnikom. Menijo, da z uporabno video prenosov v živo podjetja lahko naredijo veliko na branding, pomoči kupcem ter pri gradnji skupnosti, kar ljudje zelo cenijo. Velika podjetja lahko video prenose v živo izkoristijo za izkazovanje družbene odgovornosti in transparentnosti podjetja. Kupci dandanes vse bolj zaupajo malim in srednje velikim podjetjem, saj velike korporacije pogosto izkoriščajo delovno silo, ter uporabljajo sporne surovine, s katerimi si zmanjšujejo proizvodne stroške. Mala podjetja vse več delajo na pripovedovanju in ustvarjanju zgodb o izdelku, medtem ko so velika podjetja bolj usmerjena v prodajo.

Zaznali so problem, da veliko komentarjev tekom video prenosa v živo ni v povezavi s samim video prenosom v živo. Poleg tega, je bila občasno slaba tehnična kvaliteta prenosov, kjer pa vidijo še ogromno prostora za izboljšave, za bodoče video prenose v živo. Vsebinsko je njihov izdelek zelo specifičen in oskrbuje svojo nišo, kar vodi v vsebine video prenosov v živo, ki morajo samega gledalca zanimati tematsko, da ostane na prenosu dlje časa.

V pogovoru o kupcih oz. gledalcih, predvsem slovenskih, so opazili visoko občutljivost na uporabo slovenskega jezika, tako v samem trženju kot tudi v video prenosih v živo. Kot mednarodnemu podjetju z večino prodaje v tujini se sicer bolj izplača video prenose v živo izvajati v tujem jeziku oz. angleščini, kar pa potencialno odbija slovenske gledalce. V kolikor bi bil delež slovenskih gledalcev bolj občuten, bi bilo v igri izvajanje video prenosov v živo tudi v slovenskem jeziku.

Glede na starostno strukturo slovenskih porabnikov, menijo da je zavedanje med slovenskimi porabniki bolj prisotno med mladimi, ki so bolj večji uporabe tehnologije, niso pa še toliko prodajno naravnani. Nasprotno je s starejšimi uporabniki 30-40 let, ki so manj večji uporabe novih tehnologij, so pa boljše ciljna prodajna skupina. Opažajo, da so ti uporabniki, sploh slovenski bolj naravnani k tradicionalnim virom oglaševanja ter prodaje. Ne glede na vedenje slovenskih porabnikov pri nas tehnično še ni mogoče opravljati nakupa neposredno preko Instagrama, kjer je doseg števila uporabnikov največji. Za učinkovito delovanje in priljubljenost prodaje oz. trženja preko video prenosov v živo je zato potrebno ljudi izobraziti, o prednostih, ki jih ponuja preskok na digitalno nakupovanje.

V trenutnem razvoju in prisotnosti prodaje preko video prenosov v živo menijo, da bi lahko bili največji zadržki slovenskih porabnikov pri posvojitvi tovrstnega načina nakupovanja jezik. Poleg jezikovnega razumevanja imajo nakupi iz Slovenije tudi

druge prednosti kot sta enostavnejše vračanje izdelkov in lažja komunikacija. Na slovenskem trgu bi se po njihovem mnenju preko video prenosov v živo lažje prodajalo cenejše artikle, kjer se spodbuja bolj impulzivno nakupovanje. Sami se tega slabo poslužujejo, opažajo pa razlike v prodaji v primerjavi s sorodno znamko Equa, ki ponuja cenovno bolj dostopne izdelke, v primerjavi z Goat story. Potencialnega konkurenta v prodaji preko video prenosov v živo vidi v trgovini Shopster, ki se trenutno poslužuje prodaje preko TVja, neposredno komunikacijo pa med prodajo omogočajo preko telefonske številke, izkazane na ekranu. Potencialno bi lahko v svojo spletno trgovino vgradili lastno informacijsko infrastrukturo, ki bi omogočala video prenose v živo, kot jih lahko najdemo na spletnih platformah kitajskih trgovcev, Amperstandu ter Amazonu.

V primerjav s kitajskimi porabniki, slovenske porabnike zaznavajo kot izrazito bolj konzervativne, ter manj digitalno izobražene. Kitajski porabniki neprimerljivo več nakupujejo preko spleta in skoraj nič več ne poslujejo gotovinsko. Opravili so velik preskok iz fizičnega nakupovanja na spletno nakupovanje, predvsem »live-shopping«, kot poimenujejo nakupovanje preko video prenosov v živo.

V prihodnosti v podjetju želijo video prenose v živo najbolj izkoristiti za pomoč kupcem ter gradnjo skupnosti. Skupnost na spletu omogoča direktno komuniciranje s kupci, kar omogoča neposredno (personalizirano) prodajo racionalnih nakupov. V prihodnosti vidi video prenos v živo kot dobro orodje za predstavitev novega izdelka na trg.

Na vprašanje iz ankete, o tem, komu bi slovenski porabniki najbolj zaupali pri prodaji preko video prenosa v živo, menijo da bi bila najboljša uporaba influencerjev oz. vplivnih uporabnikov družbenih omrežij, saj imajo ti dobre veščine govora, so navajeni biti pred kamero ter so znan in zanimiv obraz gledalcem. Optimalno delovanje bi bilo, če ima podjetje oz. trgovec svoje sodelavce, ki so hkrati influencerji. To pogosto opažajo pri Švedih, kjer so izrazito usmerjeni v izdelavo spletnih vsebin, kjer more vse zgledati kot popolno. Strokovnjaki oz. tako imenovani strokovnjaki lahko v gledalcu vzbudijo dvome v njihovo strokovnost, ter podkupljenost s strani trgovca, ki ga uporablja za prodajo oz. promocijo.

5.2 Rezultati zbrani s spletnim anketnim vprašalnikom

Namen anketnega vprašalnika je bil zbrati odgovore, na podlagi katerih lahko opazujemo odnose slovenskih kupcev do spletnega nakupovanja, ter njihovo poznavanje obstoja prodaje preko video prenosov v živo. V tej točki bodo navedeni zgolj rezultati odgovorov vprašanj, v naslednji točki pa bo komentar na postavljena raziskovalna vprašanja.

Vprašanje 1: Ali ste v preteklosti že opravili spletni nakup?

(N=166) 95% anketirancev je v preteklosti že opravilo spletni nakup. 5 od 8 anketirancev, ki so odgovorili z ne, je bilo starih 60 ali več.

Vprašanje 2: Ali v prihodnosti nameravate opraviti spletni nakup?

(N=166) 93% anketirancev v prihodnosti namerava opraviti spletni nakup. 7 od 11 anketirancev, ki so odgovorili z ne, je bilo starih 60 ali več.

V kolikor so anketiranci na prvi dve vprašanji odgovorili z »da«, se jim je prikazalo vprašanje 3.

Vprašanje 3: Označite vaše strinjanje s spodnjo izjavo: »V kolikor je mogoče, pred spletnim nakupom preverim izdelek v prodajalni.«

Tabela 2: Preverjanje izdelkov v prodajalni pred spletnim nakupom

	Nikoli	Malokrat	Včasih	Pogosto	Vedno	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Skupaj	21%	31%	30%	16%	2%	100%	2,5	1,06
Ženske	27%	24%	30%	17%	2%	100%	2,4	1,13
Moški	7%	45%	27%	20%	2%	100%	2,6	0,94

N=154

Vir: lastno delo.

Tabela 2 prikazuje rezultate skupnih odgovorov, ter deljenih glede na spol na 3. anketno vprašanje. Skupno so anketiranci najpogosteje odgovorili da malokrat (31%) oz. včasih (30%) pred spletnim nakupom preverijo izdelek v prodajalni, kar pri vrednostih odgovorov od 1 do 5 od nikoli do vedno potrjuje tudi povprečje 2,5, s standardnim odklonom 1,06. Pri delitvi odgovorov glede na spol, je prišlo do nekaj odstopanj, saj je 27% žensk odgovorilo, da nikoli ne preveri izdelka, pri moških pa le 7%. Večji delež odgovorov moških kot žensk je odgovoril, da izdelek preveri malokrat. Pri preostalih odgovorih so bile razlike manjše oz. nične. Odgovori glede na delitev po starostnih skupinah so prikazali trend upadanja preverjanja izdelkov v prodajalnah z višjo starostjo, ter preobrat pri anketirancih starih 50 in več. Povprečje odgovorov se je tako pri starostni skupini 20-29 let začelo z 2,5, pri skupinah 30-39 ter 40-49 upadlo na 2,4 oz. 2,3, ter pri starih 50-59 ter 60 ali več poskočilo na 2,7.

Anketiranci, ki so na vprašanje 1 odgovorili pozitivno, so odgovarjali na vprašanji 4 in 5.

Vprašanje 4: Pri slednjih kategorijah prosimo označite, kako pogosto ste jih kupovali po spletu PRED pandemijo.

Vprašanje 5: Pri slednjih kategorijah prosimo označite, kako pogosto ste jih kupovali po spletu V ČASU pandemije.

V prilogi 1 so v tabeli prikazani skupni deleži odgovorov vprašanj 4 in 5, ki sta spraševali o pogostosti nakupovanja pred in med pandemijo glede na kategorijo izdelkov.

Iz zbranih odgovorov, lahko vidimo spremembe v nakupovalnih navadah kupcev pred in med pandemijo. Opazimo lahko, da so se povečali deleži anketirancev, z večjo frekvenco nakupov oblačil ter modnih dodatkov, hrane, igrač ter športne opreme. Zabeležen je bil večji padec deležev v frekvencah nakupov elektrotehnike, storitev za dopust ter drugih storitev kot so vrednostni kuponi, storitveni paketi ipd. Ob teh spremembah se je potrebno zavedati, da so bili kupci v obdobju zaprtih trgovin primorani kupovati preko spleta, ali pa počakati do prekinitve ukrepov za zaježitev pandemije covid-19. Ukrepi so dodatno vplivali na življenje ter potrošnjo prebivalcev, saj je bilo dopustovanje v določenih obdobjih neomogočeno, zelo omejeno, ter precej nesigurno. Zaradi vsesplošnega zaprtja ter omejitev, je poraslo povpraševanje po športni opremi, saj so ljudje vse več časa preživeli zunaj zaradi raznih aktivnosti, ki so bile dovoljene (sankanje, tek na smučeh, pohodništvo, ...)

Pri nakupih preko spleta pred pandemijo so glede na povprečje izstopali anketiranci stari 20-29 let, kjer jih je kar 70% dva ali trikrat letno kupilo storitve za dopust, kot so letalske karte in nastanitve. Med pandemijo so v tej starostni skupini prav tako padle frekvence nakupov storitev za dopust, drugih storitev ter elektrotehnike, narasle pa frekvence nakupa športne opreme, hrane, pohištva ter oblačil in modnih dodatkov.

Med anketiranci starimi 30-39 let je bilo pred pandemijo bolj pogosto nakupovanje hrane preko spleta, kot pri ostalih starostnih skupinah, s kar 18% anketirancev, ki so preko spleta hrano nakupovali vsaj enkrat na mesec. Večje od povprečja so bile tudi frekvence nakupovanja igrač ter športne opreme pred pandemijo. Med pandemijo so največje upade nakupovanja zabeležili pri storitvah za dopust, drugih storitvah in beli tehniki.

Anketiranci v starostni skupini 40-49 let so pred pandemijo bolj pogosto od povprečja nakupovali hrano, elektrotehniko ter igrače. V času pandemije so največji porast v pogostosti nakupovanja preko spleta zabeležili v kategorijah oblačila in modni dodatki, hrana, igrače ter športna oprema. Kot pri ostalih starostnih skupinah, je bil največji upad pri nakupovanju storitev za dopust ter drugih storitev.

Anketiranci v starostni skupini 50-59 let so pred pandemijo nakupovali manj oz. manj pogosto od povprečja skupnih odgovorov. Razlike pri nakupovanju med pandemijo so

manjše v primerjavi s pred, so pa največji upad pri nakupovanju zabeležili pri kategorijah bele tehnike, storitev za dopust ter drugih storitev. Nakupi oz. pogostost nakupovanja sta se povečala v kategoriji športne opreme.

Še manj je bilo nakupovanja v starostni kategoriji 60 let in več, sploh z večjimi odstopanji od skupnega povprečja pri nakupovanju hrane, beli tehniki, pohištvu ter storitvah za dopust. V času pandemije so podobno kot ostali zabeležili porast nakupovanja oz. pogostosti nakupovanja hrane, športne opreme ter oblačil in modnih dodatkov. Beležili so upad pri kategorijah storitev za dopust, drugih storitev ter pohištva.

Vprašanje 6 je bilo postavljeno anketirancem, ki so vsaj na enega izmed prvih dveh vprašanj odgovorili pritrdilno.

Vprašanje 6: Kako pomembni so vam naslednji dejavniki pri spletnih nakupih od 1 = popolnoma nepomembno do 5 = zelo pomembno.

V tabeli 3 lahko vidimo deleže odgovorov, kako pomembni so kupcem posamezni dejavniki pri opravljanju spletnih nakupov. Odgovori si sledijo od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega glede na povprečje odgovorov. Kupcem iz zajetega vzorca so tako najbolj pomembni dejavniki varnost plačila, pregledna spletna stran, enostavnost plačila, kakovost izdelka ter enostavnost naročila. Najmanj pomembni so jim bili slovenski jezik spletne trgovine, lokalnost trgovca ter točke ali programi zvestobe.

V primerjavi pomembnosti dejavnikov pri spletnih nakupih med spoloma, pri nekaterih dejavnikih prihaja do sprememb zaznavanja pomembnosti (vsaj 0,4 odstopanja standardnega doklona (v nadaljevanju std. odklona). Moškim noben dejavnik ni pomemben občutno bolj kot ženskam, pri kar 14 od 20 dejavnikov pa so zabeležili manjšo pomembnost kot ženske. Največje razlike so bile pri možnosti nakupa preko mobilnega telefona, točkah ali programih zvestobe, pogostost popustov in znižanj, ter uporaba slovenskega jezika v spletni trgovini.

Odgovori glede na starostne skupine so namigovali k tem, da mlajši, oz. starostne skupine med 20 in 49 let izražajo večjo pomembnost omenjenih dejavnikov pri spletnih nakupih, kot starejši od 50. Pri najbolj pomembnih dejavnikih so rahla razlike v pomembnosti cene izdelka, ki se pri starostnih skupinah 20-29 ter 50-59 uvrščajo višje kot v povprečju. Stari 60 ali več so med najbolj pomembne (povprečje 4,4) uvrstili tudi uporabo slovenskega jezika, oz. da je le ta na voljo v spletni trgovini.

Tabela 3: Pomembnost dejavnikov pri spletnih nakupih

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Varnost plačila	1%	0%	6%	11%	81%	100%	4,7	0,70
Pregledna spletna stran	1%	2%	8%	15%	73%	100%	4,6	0,82
Enostavnost plačila	1%	3%	7%	19%	71%	100%	4,6	0,78
Kakovost izdelka	1%	1%	10%	15%	73%	100%	4,6	0,78
Enostavnost naročila	1%	3%	8%	22%	67%	100%	4,5	0,82
Količina podanih vizualnih informacij o izdelku (slika oz. video izdelka)	1%	3%	13%	25%	59%	100%	4,4	0,87
Cena izdelka	0%	2%	11%	29%	58%	100%	4,4	0,77
Enostavno vračilo izdelka	1%	3%	17%	20%	58%	100%	4,3	0,95
Zaupanje v prodajalca	1%	1%	19%	28%	51%	100%	4,3	0,90
Hitrost povratne informacije prodajalca oz. spletne trgovine	1%	3%	18%	27%	51%	100%	4,2	0,94
Količina podanih zapisanih informacij o izdelku	2%	4%	17%	27%	50%	100%	4,2	1,00
Hitra dostava	1%	3%	19%	31%	45%	100%	4,2	0,93
Velika izbira izdelkov oz. storitev	3%	4%	20%	36%	37%	100%	4,0	1,01
Mnenje in izkušnje drugih	4%	6%	26%	35%	29%	100%	3,8	1,06
Možnost nakupa preko mobilnega telefona	11%	7%	20%	21%	40%	100%	3,7	1,36
Dosegljivost pomoči spletnega prodajalca	8%	12%	27%	25%	28%	100%	3,5	1,25
Pogosti popusti in znižanja	10%	8%	28%	28%	25%	100%	3,5	1,24
Da je spletna trgovina na voljo v slovenskem jeziku	30%	9%	15%	11%	34%	100%	3,1	1,66
Da je prodajalec Slovenski trgovec	20%	13%	34%	15%	18%	100%	3,0	1,35
Točke ali programi zvestobe	24%	24%	34%	12%	6%	100%	2,5	1,17

N=158

Vir: lastno delo.

Vprašanje 7: Ali ste že opravili nakup preko spletne strani Aliexpress ali Amazon?

Po vprašanju o preteklih nakupih preko spletne strani Aliexpress in Amazon je 52% anketirancev že nakupovalo preko spletne strani Aliexpress in 51% preko Amazon (N=123). V kolikor prilagodimo odgovore na delež anketirancev, ki je že opravil nakup preko spleta, deleža znašata 70% ter 69%. Glede na spol ali starost ni posebnosti, razen občutneje manjšega deleže starih 60 ali več, ki so že kupovali preko Aliexpress, ta sicer znaša 36% anketirancev, ki so že kupovali preko spleta.

Vprašanje 8: Ali poznate funkcijo prodaje preko video prenosa v živo na spletnih straneh Aliexpress in Amazon?

Vprašanje 8 je bilo postavljeno vsem anketirancem, ki so odgovorili, da poznajo vsaj eno izmed omenjenih spletnih trgovin in so preko nje že opravili spletni nakup. Sicer dejstvo, da nakupa preko njih še niso opravili ne pomeni, da spletnih trgovin ne poznajo, domnevam pa, da to vpliva na boljše poznavanje vseh funkcij omenjenih spletnih strani.

77% anketiranih ni poznalo Aliexpress Live ter Amazon live (N=111). Le 17 anketiranih oz. 15% jih je poznalo Aliexpress Live, ter 16 oz. 14% jih je poznalo Amazon live. Med poznavalci so bile večinoma ženske anketiranke z 11 ter 10 pritrdilnimi odgovori.

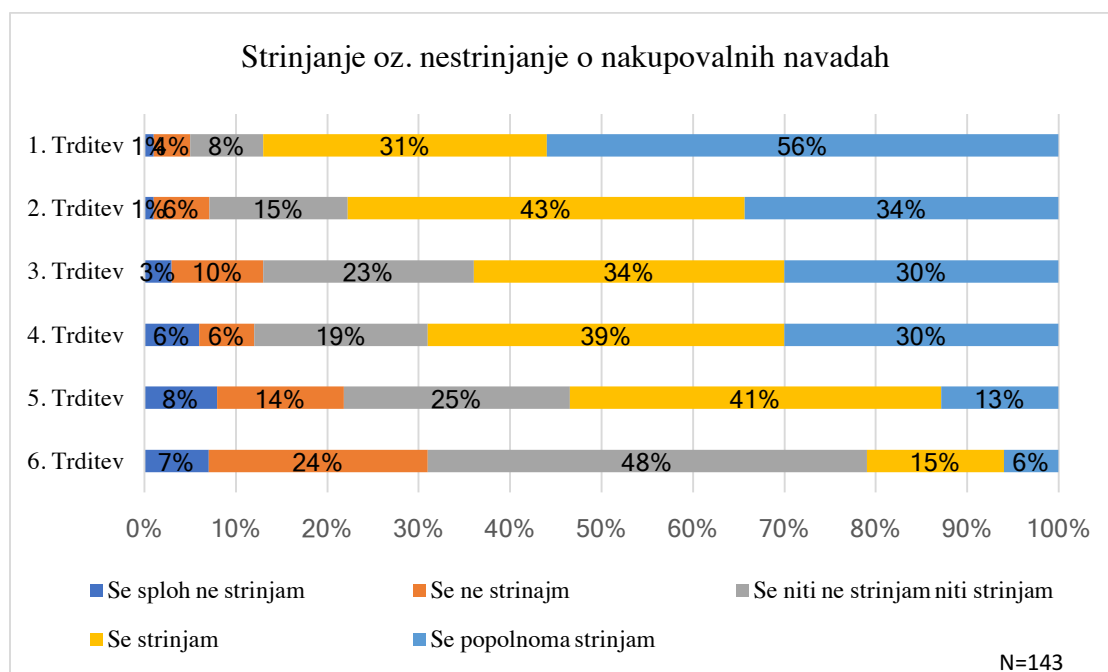
Vprašanje 9: V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

Vprašanje 9 je bilo namenjeno vsem anketirancem. V tabeli 4 lahko vidimo, koliko se anketiranci strinjajo s šestimi navedenimi trditvami. V največji meri so se strinjali s 1. trditvijo »Kadar je izdelek na voljo po enaki ceni pri domačem in tujem trgovcu, bom le tega kupil/a iz Slovenije.« Sledila je 2. trditev, da »Kadar nakupujem po spletu, pregledam več trgovcev, da najdem najcenejšo ponudbo.« Strinjali so se tudi s trditvama 3, da »Kadar je tuj prodajalec ugodnejši, bom nakup opravil/a iz tujine.« ter 4, »Kadar željen izdelek trenutno ni na voljo v Sloveniji, bom tega kupil/a iz tujine.« Manj strinjanja ampak s povprečjem še vedno višjim od 3, so se strinjali s 5. trditvijo »Pomembna mi je transparentnost proizvodje izdelkov.« Tik pod povprečjem 3, ki predstavlja niti strinjanje niti ne strinjanje je pristala 6. trditev »Malim in srednje velikim podjetjem zaupam bolj kot velikim podjetjem.«

Pri analizi odgovorov glede na starost, se starejši od 50 let manj strinjajo s trditvam 2,3 in 4. Trditev, o večjem zaupanju malim ter srednje velikim podjetjem kot velikim podjetjem je zabeležila največ strinjanja v starostnih skupinah 20-29 let, ter 50-59 let.

Pri ostalih je bilo povprečje odgovorov nižje od skupnega povprečja. V starostni skupini 20-29 let so se anketiranci bolj strinjali še s trditvam 2,3 ter 4. Sledeča starostna skupina 30-39 let se je bolj strinjala s trditvami 1,3 ter 4.

Tabela 4: Strinjanje oz. nestrinjanje o nakupovalnih navadah



Vir: lastno delo.

Vprašanje 10: Ali ste seznanjeni z možnostjo nakupovanja preko video prenosa v živo, kjer trgovec v živo komunicira z gledalci o izdelku, ki ga prodaja (angl. live streaming).

Kar 80% anketiranih je odgovorilo da niso seznanjeni z možnostjo nakupovanja preko video prenosa, 20% (30 anketirancev) pa jih za to možnost ve (N=149). Najmanj jih je za to možnost vedelo v starostni skupini 40-49, in sicer le ena anketirana oseba. Bistvenih razlik glede na spol ni.

Vprašanje 11: Ali ste že kdaj gledali prodajo preko video prenosa v živo? (Lahko tudi informativni video prenos v živo o izdelku.)

Izmed 30 anketirancev, ki so bili v času anketiranja že seznanjeni z možnostjo nakupovanja preko video prenosa v živo, jih je 12 že gledalo prodajo preko video prenosov v živo, kar predstavlja 40% tistih, ki možnost že poznajo in le 7,2% vseh anketirancev. Izmed anketirancev, ki si je že ogledalo prodajo preko video prenosov v živo, jih je največ v starostni skupini 60 let in več. 7 izmed 12 anketirancev, ki so si že ogledali prodajo preko video prenosov je že opravilo nakup preko spletnih strani Aliexpress in Amazon.

Vprašanje 12: Ali ste že kdaj opravili nakup preko/zaradi prodaje preko video prenosa v živo?

Izmed 12 anketirancev, ki so že gledali prodajo preko video prenosa v živo, so 3 v preteklosti že opravili nakup preko oz. zaradi prodaje preko video prenosa v živo. Vsi trije anketiranci (1 moški, 2 ženski) so v preteklosti že opravili nakup preko Aliexpressa ali Amazona.

Vprašanje 13: Kaj vas je odvrnilo od nakupa pri prodaji preko video prenosa v živo?

Preostali vzorec anketirancev, ki je že gledalo prodajo preko video prenosa v živo, vendar se za nakup niso odločili (N=9), so odgovarjali kaj jih je motilo. Najbolj pogost odgovor je bila nezanimivost izdelka (4), sledilo je nezaupanje v prodajalca (2) ter nazadnje nepoznan postopek (1). Kot drugo (3) je bila navedena moč navad in običajev, da je bolje nakupovati v prodajalnah, ter sam tovrsten način prodaje.

Vprašanja 14 – 18 se nanašajo na posvetovanje s prodajalcem preko video klica.

Vprašanje 14: Ali poznate možnost posvetovanja s prodajalcem preko video klica?

27% (40) anketirancev je poznalo možnost posvetovanja s prodajalcem preko video klica, kot to ponuja podjetje Bigbang (N=149). Med anketiranci, ki to možnost poznajo, ni bistvenih razlik glede na spol ali na starost.

Vprašanje 15: Ali ste že uporabili možnost video posvetovanja s prodajalcem?

Izmed anketirancev, ki so poznali možnost posvetovanja s prodajalcem preko video klica jih je 25% (10) že uporabilo to možnost (N=40). Anketiranci, ki so to možnost že uporabili, so bili iz vseh starostnih skupin. Največ (vsakič po 3), jih je bilo v starostnih skupinah 20-29 ter 60 ali več.

Vprašanje 16: Ali ste bili s storitvijo zadovoljni?

8 od 10 anketirancev, ki so že uporabili možnost video posvetovanja s prodajalcem so bili s to storitvijo zadovoljni.

Vprašanje 17: Ali bi storitev priporočili drugim?

8 od 10 anketirancev, ki so že uporabili možnost video posvetovanja s prodajalcem bi jo priporočili tudi drugim.

Vprašanje 18: Ali bi uporabili možnost video svetovanja v živo, v kolikor bi vam bilo na voljo, ko potrebujete dodatne informacije o izdelku?

Anketiranci, ki pri vprašanju 14 niso poznali možnosti posvetovanja s prodajalcem preko video klica so bili vprašani, ali bi takšno možnost uporabili, v kolikor bi jim bi

bila na voljo. Kar 56% jih je dogovorilo z da, medtem ko jih je 44% izbralo ne (N=109). Anketiranci iz starostnih skupin 20-29 ter 30-29 so z da odgovorili le v 37% in 40%, medtem ko so v ostalih starostnih skupinah deleži anketirancev, ki bi takšno možnost uporabili višji od skupnega povprečja.

Vprašanje 19: Katere platforme se vam zdijo najbolj primerne za ogled prodaje preko video prenosa v živo?

Tabela 5: Primerne platforme za prodajo preko video prenosa v živo

Platforma	Frekvenca	Delež
Facebook	52	49%
Spletne strani trgovine (naprimer (v nadaljevanju npr.) Aliexpress)	44	41%
Zoom	36	34%
Instagram	34	32%
Amperstand	2	2%

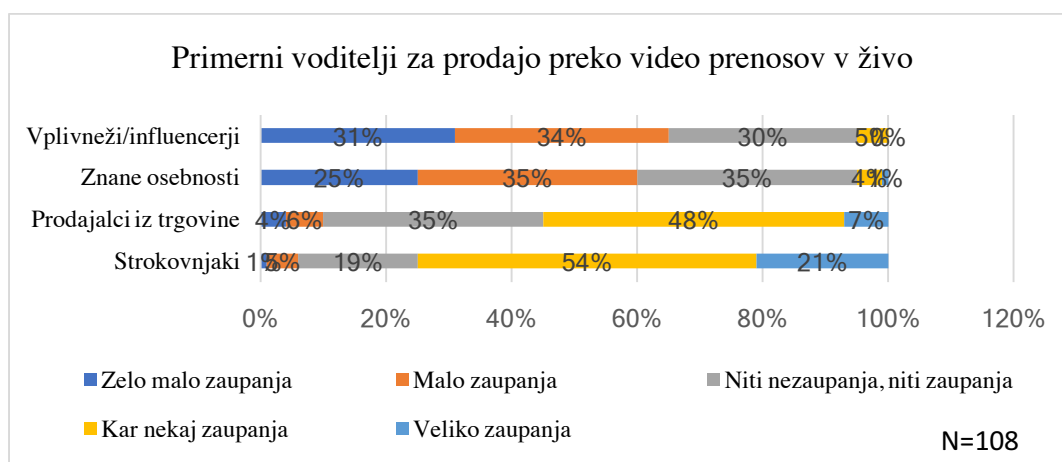
Vir: lastno delo.

Na zgornji tabeli 5 lahko vidimo, katere platforme se anketirancem zdijo najbolj primerne za ogled prodaje preko video prenosa v živo (N=107). Kot »drugo« so bili navedeni odgovori posebna aplikacija, teams, youtube, facetime ter TV. Starostna skupina 20-29 najbolj teži k Instagramu, ter spletnim stranem, glede Facebooka pa so z odgovori v povprečju. Starostniki v skupinah 40-49 ter 50-59 let najbolj stremijo k aplikaciji Zoom, starejši od 60 let pa so najbolj dovzetni za družbeno omrežje Facebook.

Vprašanje 20: Koliko zaupanja bi imeli pri prodaji preko video prenosa v živo, ki bi jo vodile slednje osebe:

Iz tabele 6 lahko razberemo, da imajo anketiranci največ zaupanja v strokovnjake ter prodajalce iz trgovine, najmanj pa v znane osebnosti ter v vplivneže oz. influencerje. Ženske anketiranke so izrazile večje zaupanje v prodajalce iz trgovine (povprečje 3,7), moški pa manj zaupanja v prodajalce iz trgovine (3,3), ter vplivneže oz. influencerje (2,0). Pri delitvi rezultatov glede na starostne skupine, ni bilo večjih odstopanj. Anketiranci v starostni 50-59 let so izrazili enako zaupanje v strokovnjake, ter prodajalce iz trgovine.

Tabela 6: Primerni voditelji za prodajo preko video prenosov v živo



Vir: lastno delo.

Vprašanje 21: Kakšno mnenje imate o prodaji preko video prenosa v živo? Prosimo označite od 1 (najbolj leva definicija) do 5 (najbolj desna definicija).

Tabela 7: Mnenje o prodaji preko video prenosa v živo

	1	2	3	4	5		Povprečje	Std. Odklon
Zahtevno	6%	18%	39%	21%	16%	Enostavno	3,2	1,10
Zanimivo	14%	22%	30%	23%	12%	Nezanimivo	3,0	1,22
Dolgočasno	9%	15%	49%	17%	9%	Zabavno	3,0	1,04
Uporabno	14%	16%	47%	16%	8%	Neuporabno	2,9	1,09
Informativno	13%	29%	38%	14%	6%	Ne-informativno	2,7	1,05

N=148

Vir: lastno delo.

Po deležih odgovorov v tabeli 7 lahko vidimo, da precejšen delež nima skrajno opredeljenega mnenja o tem, kakšna je prodaja preko video prenosa v živo, saj so povprečne vrednosti sredinske. V kolikor gledamo samo skrajne vrednosti, pa bi lahko mnenja opisali z enostavno, zanimivo, uporabno ter informativno.

Pri ekstremnih vrednostih so pri dogovorih ženske anketiranke podale bolj pozitivno mnenje o prodaji preko video prenosa, saj so in povprečja odgovorov, ter deleži

odgovorov skrajnih vrednosti tj. 1 in 5 bolj nagnjeni k pozitivnim opisom (enostavno, zanimivo, zabavno, uporabno ter informativno). Moški anketiranci so mnenje o prodajo preko video prenosov opisali kot bolj nezanimivo, enostavno, dolgočasno ter informativno. Pri vseh odgovorih glede na spol so se povprečja še vedno gibala med 2,6 ter 3,3. Pri analizi odgovorov glede na starostne skupine, so najbolj pozitivno mnenje o prodaji preko video prenosa v živo podali anketiranci starejši od 60 let, sledili so stari 50-59, 40-49 in 20-29 let. Najslabše mnenje so o prodaji preko video prenosa imeli anketiranci stari med 30-39 let. Te so najbolj pogosto izbirali skrajne negativno opisne odgovore (z izjemo enostavnosti), so se pa povprečja skupnih odgovorov gibala med 2,9 in 3.

Vprašanje 22: Kako uporabne se vam zdijo slednje funkcije pri prodaji preko video prenosa v živo?

Na spodnji tabeli 8 lahko vidimo, da se anketirancem pri prodaji preko video prenosov v živo zdijo najbolj uporabna vizualna predstavitev izdelka oz. storitve, takojšen povratni odgovor, večja količina podanih informacij o izdelku oz. storitvi, ter možnost instantne komunikacije oz. dodatna vprašanja in pozanimanja o izdelku oz. storitvi (N=147).

Tabela 8: Mnenje o funkcijah pri prodaji preko video prenosa v živo

	Neuporabno	Skoraj neuporabno	Malo uporabno	Dokaj uporabno	Zelo uporabno	Povprečje	Std. Odklon
Vizualna predstavitev izdelka oz. storitve	2%	7%	13%	44%	33%	4,0	0,98
Takojšen povratni odgovor	1%	5%	14%	50%	29%	4,0	0,88
Večja količina podanih informacij o izdelku oz. storitvi	2%	8%	15%	44%	31%	3,9	0,99
Možnost instantne komunikacije za dodatna vprašanja in pozanimanja o izdelku oz. storitvi	1%	5%	19%	48%	26%	3,9	0,89
Gradnja zaupanja v blagovno znamko/trgovca.	8%	9%	23%	42%	18%	3,5	1,13
Komunikacija z drugimi kupci (sogledalci) in sprotne mnenja drugih	12%	16%	23%	33%	16%	3,3	1,24
Časovno omejeni posebni popusti oz. akcije za gledalce	12%	13%	29%	35%	11%	3,2	1,16

N=147

Vir: lastno delo.

Analiza odgovorov glede na spol je pokazala, da v splošnem ženske smatrajo navedene funkcije kot bolj uporabne kot moški. Razliko nam prikaže tudi skupno povprečje povprečij odgovorov, ki pri ženskah anketirankah znaša 3,8 pri moških pa 3,5 (pri skupnih odgovorih: 3,6). Razlika tako ni velika, saj oboji padejo med odgovora malo uporabno ter dokaj uporabno. Analiza odgovorov pri delitvi glede na starostne skupine ni pokazala večjih odstopanj od skupnih odgovorov.

Vprašanje 23: Koliko vas skrbijo naslednji dejavniki pri nakupu in prodaji preko video prenosa v živo?

Kot je razvidno v tabeli 9, anketiranje pri nakupih pri prodaji preko video prenosa v živo najbolj skrbi netočnost informacij prodajalca. Tehnične težave jim ne predstavljajo ne skrbi ne ne-skrbi, najmanj pa jih skrbi oz. jih ne skrbi hitrost obdelave naročila, sama novost načina nakupovanja ter jezikovno nerazumevanje. Kot »drugo« so anketiranci navedli, da si ne predstavlja, kako bi prodaja preko video prodaje izgledala, da jih skrbi prenasičenost pogovorov med komentarji, nezmožnost odgovarjanja prodajalca na vsa zastavljena vprašanja, strokovnost prodajalca, podajanje lažnih informacij o izdelku, ter dejstvo, da izdelka ne vidijo v živo.

Tabela 9: Mnenje o funkcijah pri prodaji preko video prenosa v živo

	Zelo me skrbi	Malo me skrbi	Niti-niti	Me ne skrbi	Sploh me ne skrbi	Povprečje	Std. Odklon
Hitrost obdelave naročila	4%	13%	41%	26%	16%	3,4	1,03
Sama novost načina nakupovanja	3%	12%	52%	22%	12%	3,3	0,92
Jezikovno nerazumevanje	7%	18%	31%	24%	20%	3,3	1,18
Možne tehnične težave v času prodaje preko video prenosa	7%	22%	36%	22%	12%	3,1	1,11
Drugo:	14%	4%	48%	25%	9%	3,1	1,11
Netočnost informacij prodajalca	16%	28%	32%	19%	4%	2,7	1,09

N=166

Vir: lastno delo.

Glede na skupno povprečje moške anketirane manj kot ženske skrbi netočnost informacij prodajalca, ostali odgovori se glede na spol ne razlikujejo. Analiza odgovorov pri delitvi glede na starostno skupino je prikazala največje odstopanje glede na povprečje odgovorov pri anketirancih starih 40-49 let, izraženi skrbi jezikovnega nerazumevanja, saj so zabeležili povprečje 3,7, kar pomeni, da jih ta dejavnik skrbi najmanj izmed vseh starostnih skupin. Najbolj pa ta dejavnik skrbi starostnike stare 60 in več. V kolikor pogledamo isti dejavnik in deleže skrajnih odgovorov, jih 17% izraža veliko skrb, 17% pa nobene skrbi, kar nakazuje razlikovanje v mnenju znotraj starostne skupine. Analiza skrajnih odgovorov, deljenih glede na starostno skupino je pokazala, da v vseh starostnih skupinah beležijo veliko skrb pri netočnosti informacij prodajalca, kar nam je razvidno tudi v tabeli 11 s skupnim odgovori. Poleg netočnosti informacij je starostna skupina 20-29 zabeležila večjo zaskrbljenost nad možnimi tehničnimi težavami v času prodaje preko video prenosa v živo. Preostali skrajni odgovori o večji zaskrbljenosti niso dosegali večjih deležev oz. (manj kot 10% anketirancev)

Vprašanje 24: Ali menite, da kar se tiče možnosti nakupovanja preko video prenosa v živo:

Tabela 10: Mnenje o pripravljenosti sprejetja prodaje preko video prenosa v živo

	Zelo nepripravljeni	Nepripravljeni	Pripravljeni	Zelo pripravljeni	Ne vem	Skupaj
Ste pripravljeni sprejeti tovrsten nov način spletne prodaje?	10 %	26 %	41 %	5 %	18 %	100 %
Smo v splošnem slovenski kupci pripravljeni sprejeti tovrsten nov način spletne prodaje?	11 %	35 %	28 %	4 %	22 %	100 %

N=166

Vir: lastno delo.

Anketiranci, ki so se opredelili kako pripravljeni so sprejeti prodajo preko video prenosov v živo, kot je razvidno v tabeli 13 so v največjem deležu odgovorili, da so pripravljeni. Sledila sta odgovora nepripravljeni, ter zelo nepripravljeni, na zadnjem mestu pa je bil odgovor zelo pripravljeni. V odgovoru na trditev, koliko so slovenski

kupci v splošnem pripravljene sprejeti tovrsten nov način spletne prodaje je bil najpogostejši odgovor nepripravljeni, sledili so pripravljene, zelo nepripravljeni, ter ponovno na zadnjem mestu, zelo nepripravljeni. Ženske anketirane so zabeležile boljše pripravljenost na in mnenje o pripravljenosti slovenskih kupcev glede sprejetja tovrstnega novega načina spletne prijave, z najpogostejšim odgovorom pripravljene (44% in 35%). Moški so največje deleže opredeljenih odgovorov zabeležili podobno kot pri povprečju. Samih je na sprejetje pripravljenih 36%, medtem ko jih 40% meni, da so slovenski kupci v splošnem nepripravljeni na sprejetje tovrstnega novega načina spletne prodaje.

5.3 Pregled dejavnikov, ki vplivajo na uporabo in ogled video prenosov v živo

V tem poglavju so podani komentarji na določena raziskovalna vprašanja na podlagi pridobljenih rezultatov ankete.

Glavno raziskovalno vprašanje 1: Kakšne so navade slovenskih porabnikov pri spletnih nakupih?

Raziskovalni podvprašanja 1.1 in 1.2 sta zastavljena glede na raziskavo navad slovenskih porabnikov pri spletnih nakupih. Z odgovori na vprašanje 3 si lahko pomagamo razlagati, koliko zaupanja imajo slovenski porabniki v spletne nakupe, ter njihovo naklonjenost k tradicionalnem nakupovanju. Anketiranci v splošnem malokrat oz. le včasih, kljub podanim informacijam na spletu izdelek preverijo v prodajalni, preden nakup opravijo preko spleta. K preverjanju izdelkov v prodajalni so bolj nagnjeni moški anketiranci kot ženske. Te rezultati kažejo zaupanje v spletno nakupovanje a hkrati nagnjenost kupcev k tradicionalnem nakupovanju, ki mogoča поблиžji ogled izdelka in njegovih lastnosti. Pri vprašanju 9 so anketiranci izrazili svoje strinjanje o navadah pri spletnem nakupovanju. Izrazili so, da pri spletnem nakupovanju preverijo več trgovcev, z namenom, da najdejo najcenejšo ponudbo. Kadar je izdelek na voljo po enaki ceni pri domačem in tujem trgovcu, le tega raje kupijo pri slovenskem trgovcu. Anketiranci so izrazili tudi strinjanje z izjavami, da nakup opravijo iz tujine, kadar izdelek ni na voljo v Sloveniji, ter da prav tako nakup opravijo iz tujine, kadar je tam cenejši kot v Sloveniji. V pogovoru s predstavnikom iz podjetja Equa d.o.o. se je pogovor dotaknil tudi tega vprašanja, od kod slovenski porabniki po njihovem mnenju raje nakupujejo ter zakaj. Predstavnik je izrazil storitve, ki so vezane na nakup, a se opravljajo po nakupu. Kadar porabnik nekaj nakupuje iz Slovenije, jim to omogoča lažjo in hitrejšo komunikacijo, saj lahko enostavno pokliče podjetje, ter jim preda svoje vprašanja oz. zahteve. Poleg komunikacije je cenejše in enostavnejše pošiljanje in vračanje izdelkov, v primeru, ko jih kupec želi zamenjati, ali jih preprosto ne želi obdržati. Pri nakupih iz tujine, predvsem izven Evrope se težavnost in cenovnost komunikacije, vračila in menjav izdelkov povečuje. V času

njihovega delovanja so zabeležili tudi povečanje odzivnosti in rasti prodaje med slovenskimi kupci, ko so svoje oglaševanje prilagodili slovenskemu trgu, in poleg angleščine pričeli tudi z uporabo slovenskega jezika. V odgovorih ankete, pretirana skrb in pomembnost uporabe slovenskega jezika pri spletnem nakupovanju nista bili zabeleženi.

Raziskovalno podvprašanje 1.1: Ali so slovenski porabniki so naklonjeni nakupovanju preko spleta?

Na podlagi odgovorov na vprašanja 1, 2 in tri, lahko na raziskovalno vprašanje potrdimo, saj je kar 95% anketirancev že opravilo nakup preko spleta, 93% pa ga namerava opraviti v prihodnosti. Te rezultati potrjujejo prisotnost in priljubljenost spletnega nakupovanja, ter digitalno pismenost slovenskih porabnikov, da le tej znajo opraviti spletni nakup.

Raziskovalno podvprašanje 1.2: Ali se je spletno nakupovanje slovenskih porabnikov se je v času pandemije povečalo?

V odgovorih na vprašanje 5 in 6 lahko vidimo, da so se nakupovalne navade slovenskih porabnikov v času pandemije občutno spremenile. Pri nekaterih kategorijah se je frekventnost nakupov povečala, pri nekaterih pa je upadla. Kot je bilo že argumentirano v rezultatih, so spremembe deloma vzrok vplivov pandemije in njej pripisujočih se zaježitvenih ukrepov pandemije, saj so le te pri veliko porabnikih spremenile življenjske navade. Anketiranci so pri 4 kategorijah povečali pogostost nakupovanja, pri 4 kategorijah zmanjšali, pri 1 pa je pogostost nakupovanja ostala enaka kot pred pandemijo. Anketni vprašalnik zaradi dolžine ankete ni zajemal vprašanj o razlikah v nakupovalnih navadah v denarnih vrednostih. Iz sprememb pogostosti nakupovanja ni možno razbrati, da bi se nakupovanje slovenskih porabnikov v času pandemije povečalo, kvečjem uostalo podobno, oz. se spremenilo glede na vsebino nakupov. SURS je novembra 2020 objavil rezultate ankete, ki prikazuje, da je spletno nakupovanje v treh mesecih pred opravljeno anketo naraslo. Raziskovalnega podvprašanja 1.2 tako na podlagi rezultatov ankete ne moremo dokazati, lahko pa ga smatramo za resničnega, če se zanašamo na zunanje podatke Statističnega urada Republike Slovenije (Zupan, 2020)

Glavno raziskovalno vprašanje 2: Kateri dejavniki so pomembni slovenskim porabnikom pri spletnih nakupovanjih?

Z vprašanjem 6, je bilo mogoče določiti pomembnost dejavnikov pri spletnih nakupih po mnenju slovenskih porabnikov oz. anketirancev. Kot najbolj pomembni dejavniki so na podlagi odgovorov oz. rezultatov ankete določeni varnost plačila, pregledna spletna stran, enostavnost plačila, kakovost izdelka ter enostavnost naročila. Podrobnejši rezultati so navedeni v poglavju 5.2 in tabeli 3. Raziskovalna

podvprašanja se bolj dotaknejo zaupanja v podjetja različnih velikosti, saj so v magistrskem delu koristi uporabe spletne prodaje preko video prenosov v živo razdeljene glede na velikost podjetja na mala ter velika. Raziskovalno podvprašanje 2.1 tako preverja, ali so med slovenski porabniki razlike v zaupanju podjetjem glede na velikost, saj bi to lahko vplivalo na razvoj prodaje preko video prenosov v živo pri nas, v smislu kakšnim trgovcem bi bilo bolj smiselno se odločiti za tovrsten pristop prodaje.

Raziskovalno podvprašanje 2.1: Ali slovenski porabniki enako zaupajo velikim ter malim podjetjem?

Pri 9. vprašanju je bila postavljena trditev »Malim in srednje velikim podjetjem zaupam bolj kot velikim podjetjem«. Strinjanje o trditvi se je razlikovalo glede na starostno skupino anketirancev. Z njo se niso ne strinjali in niti strinjali anketiranci stari 20-29 let ter 50-50 let. Preostali so imeli povprečje odgovorov pod vrednostjo 3, kar je nagnjeno k ne strinjanju. Največ anketirancev je odgovorilo na navtralni odgovor »se niti ne strinjam, niti strinjam«. Vrednost povprečja odgovorov, kjer 1 izraža popolnoma nestrinjanje ter 5 popolnoma strinjanje je bila 2,9, kar se rahlo nagiba v prid ne strinjanju s trditvijo. Na podlagi teh rezultatov, lahko na raziskovalno podvprašanje 2.1 odgovorimo pritrdilno, a z utemeljenim zadržkom.

Raziskovalno podvprašanje 2.2: Ali so slovenski porabniki so cenovno občutljivi?

Raziskovalno podvprašanje 2.2 se navezuje na vprašanja 6 ter 9. Vprašanje 5, ki je anketirance spraševalo po pomembnosti dejavnikov pri spletnih nakupih glede na pomembnost, je vsebovalo kategorijo ceno izdelka. Pomembnost je bila izražena z lestvico 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma nepomembno 5 pa zelo pomembno. Kar 58% anketirancev se je popolnoma strinjalo, da jim je cena izdelka zelo pomembna, 29% se jih je strinjalo, 11% se jih ni niti ne strinjalo niti strinjalo ter 2% se jih ni strinjalo. Nihče ni odgovoril, da jim je cena izdelka sploh ni pomembna. Vprašanje 9 je vsebovalo dve trditvi o navadah, kjer se kupec odloča na podlagi cene izdelka oz. storitve. Prva trditev je »Kadar je tuj prodajalec ugodnejši, bom nakup opravil/a iz tujine.« 34% anketirancev se je s trditvijo strinjalo, 30% se je popolnoma strinjalo, 23% pa se jih ni niti ne strinjalo niti strinjalo. Povprečje odgovorov je znašalo 3,8, kar ponazarja strinjanje anketirancev s to trditvijo. To pomeni, da imajo kupci raje cenejšo možnost nakupa, ne glede na to, od kod nakupujejo. Druga trditev je »Kadar nakupujem po spletu, pregledam več trgovcev, da najdem najcenejšo ponudbo.« Tu je 43% anketirancev odgovorilo s strinjam se, ter 34% s popolnoma se strinjam. Povprečje odgovorov pri tej trditvi je bilo 4,0 kar ponazarja točno odgovor strinjam se. Te rezultati prikazujejo, da se slovenski kupci oz. anketiranci pozanimajo o večjih možnostih nakupa željenega izdelka, s ciljem pridobiti informacije o najcenejšem

ponudniku, kjer lahko opravijo nakup. Na podlagi teh odgovorov oz. rezultatov, lahko na raziskovalno podvprašanje 2.2 odgovorimo pritrdilno.

Raziskovalno podvprašanje 2.3.1: Ali slovenski porabniki raje opravijo nakup iz tujine?

Raziskovalni podvprašanji 2.3.1 in 2.3.2 se prav tako odgovori z vprašanjem 9. Raziskovalno podvprašanje 2.3.1 se odgovori s trditvijo »Kadar je izdelek na voljo po enaki ceni pri domačem in tujem trgovcu, bom le tega kupil/a iz Slovenije.« Pri tej trditvi so anketiranci odgovarjali na vprašanje, kje raje nakupujejo, kadar cena ni dejavnik, ki bi lahko vplival na končno odločitev. 56% anketirancev se je s to trditvijo popolnoma strinjalo, 31% se jih je strinjalo, 8% pa se jih ni niti ne strinjalo niti strinjalo. 4% se jih ni strinjalo, 1% pa se sploh ni strinjal. Delež anketirancev, ki bi izdelek pri enaki ponujeni ceni raje kupilo iz tujine je na podlagi pridobljenih odgovorov majhen, in lahko na podlagi le tega na raziskovalno podvprašanje 2.3.1 odgovorimo kot neresničo, saj z doseženim povprečjem odgovorov 4,4 večina raje nakup opravi iz Slovenije.

Raziskovalno podvprašanje 2.3.2: Ali slovenski porabniki raje opravijo nakup iz tujine, kadar je le ta ugodnejši?

Kadar vprašanju o preferenci nakupu od domačega trgovca oz. iz tujine vključimo faktor drugačne cene, le ta spremeni odločitev nakupa, kar testiramo s trditvijo »Kadar je tuj prodajalec ugodnejši, bom nakup opravil/a iz tujine«. 30% anketirancev se je popolnoma strinjalo, 34% se jih je strinjalo, 23% pa se jih ni niti ne strinjalo niti strinjalo. 10% se jih s trditvijo ni strinjalo, 3% pa se sploh niso strinjali. Zadnji dve trditvi nakazujeta močno preferenco anketirancev k nakupu od domačih trgovcov, saj imajo razloge, kateri niso cena izdelka, ki prevladujejo pri odločitvi izbire trgovca. Odgovori dosegli povprečje 4, kar skupno prikazuje strinjanje anketirancev s trditvijo. Na podlagi pridobljenih odgovorov in rezultatov ankete, lahko na raziskovalno podvprašanje 2.3.2 odgovorimo pritrdilno in sklenemo, da je dejavnik cenovne občutljivosti med slovenskimi porabniki velik razlog, zaradi katerega Slovenski porabniki raje opravijo nakup iz tujine.

Raziskovalno podvprašanje 2.4: Ali slovenski porabniki dobro poznajo možnost nakupa cenejših izdelkov iz tujine preko spleta?

Kot smo omenili pri analizi porabniških navad glede na navedene trditve v vprašanju 9, se slovenski porabniki pozanimajo o možnostih nakupa pri večjih trgovcih, da poiščejo najugodnejšega, ter jim ni problem zaradi nižje cene nakupa opraviti iz tujine. Vprašanje 7 je tako raziskovalo, v kolikšni meri so slovenski porabniki oz. anketiranci že opravili nakup preko spletnih strani Aliexpress ali Amazona. Na odgovor je 70% oz. 69% anketirancev, ki so že opravili spletni nakup odgovorilo, da so že opravili

nakup iz omenjenih spletnih trgovin. Izmed anketirancev, ki se strinjajo oz. popolnoma strinjajo z zgoraj omenjeno trditvijo iz vprašanja 9 jih je kar 75% že opravilo nakup iz spletnih strani Aliexpress in/ali Amazon. Odgovori ankete nam tako prikazujejo, da se slovenski porabniki informirajo o različnih trgovcih oz. spletnih trgovinah za cenejši nakup, ter da jih je velik delež teh, ki se informirajo, kot tudi drugih že opravilo nakup iz spletnih strani Aliexpress ali Amazon, ki veljata za dve svetovni spletni trgovini, ki kupcem ponujata izdelke po ugodnih cenah. Podatki bi bili lahko še bolj točni, oz. drugačni, v kolikor bi anketa dopuščala možnost izbire podobnih strani in aplikacij, kot so Wish, ki ciljajo porabnike, ki bi radi kupovali izdelke po izredno nizkih cenah. Kljub temu lahko na podlagi pridobljenih odgovorov oz. rezultatov na raziskovalno podvprašanje 2.4 odgovorimo pritrdilno.

Glavno raziskovalno vprašanje 3: Kakšen je obseg zavedanja slovenskih porabnikov o video prenosih v živo in prodaje preko le teh?

Raziskovalna podvprašanja 3.1.1, 3.1.2, 3.2 in 3.3 so namenjena testiranju trditev o zavedanju slovenskih porabnikov o prodaji preko video prenosov v živo, ter pomoči kupcu preko video klica, ki je trenutno najbolj približen korak naprej proti video prodaji preko video prenosu v živo v Sloveniji.

Raziskovalno podvprašanje 3.1.1: Ali so slovenski porabniki dobro seznanjeni z možnostjo nakupovanja preko video prenosov v živo?

Raziskovalno podvprašanje je bil odgovorjeno z vprašanji 8, 10 ter 11. Izmed 111 anketirancev, ki so že opravili nakup preko spletnih strani Aliexpress oz. Amazon, jih 77% ni poznalo funkcij Aliexpress Live, ter Amazon Live. Pri splošnem vprašanju, o poznavanju možnosti nakupovanja preko video prenosa v živo, je 80% anketirancev odgovorilo, da niso seznanjeni z možnostjo nakupovanja preko video prenosa v živo, kjer trgovec v živo komunicira z gledalci o izdelku, ki ga prodaja. Izmed 30 anketirancev, ki so odgovorili, da so seznanjeni z možnostjo nakupovanja preko video prenosa v živo, jih je slaba polovica odgovorila, da so si v preteklosti že ogledali prodajo preko video prenosa v živo. Na podlagi pridobljenih odgovorov ankete in njihovih rezultatov lahko na raziskovalno podvprašanje 3.1.1 odgovorimo pritrdilno, saj večina anketirancev možnosti nakupovanja preko video prenosov v živo v času anketiranja ni poznala.

Kar se tiče dojemanja primernosti različnih spletnih strani za uporabo prodaje preko video prenosov v živo, se je večina anketirancev usmerilo v družbena omrežja, ter velike dobro poznane spletne trgovine. Le dva anketiranca sta poznala Shopifyev Amperstand, ki je specializiran pripomoček za spletne trgovine Shopify, ki omogoča prodajo preko video prenosov z možnostjo nakupa tekom ogleda video prenosa. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da bi bilo za doseg slovenskih porabnikov trgovcem najbolj smotrno uporabljati družbena omrežja, v kolikor bi želeli preizkusiti prodajo ali

gradnjo odnosov s kupci preko video prenosov v živo. Za izvajanje prodaje preko video prenosov v živo preko lastnih spletni strani bi bile potrebne večje promocijske investicije, ki bi slovenske porabnike ozaveščale o sami možnosti ogleda prodaje, medtem ko jih večina že redno uporablja družbena omrežja.

Raziskovalno podvprašanje 3.1.2: Ali so slovenski porabniki dobro seznanjeni z možnostjo svetovanja preko video prenosov v živo?

V času analize potenciala spletne prodaje preko video prenosov v živo med slovenskimi porabniki je podjetje big bang po televizijskih reklamah v času zaprtja med pandemijo oglaševalo možnost video svetovanja s prodajalci o željenih izdelkih. Kot prvi domači ponudniki tovrstnih storitev, je njihova trgovina povečala svojo diferenciacijo od ostalih trgovcev. To storitev vidim kot enega izmed prvih korakov, ki so se zgodili med slovenskimi trgovci v smeri proti osvajanju novega načina spletne prodaje preko video prenosov v živo. S tem razlogom sem želela raziskati, ali je možnost svetovanja preko video prenosov v živo, četudi ena-na-ena dobro poznana med slovenskimi porabniki. 27% anketirancev je v času izvajanja ankete poznalo to možnost, med anketiranci pa ni prevladala nobena ločena skupina glede na spol ali starost. Ko so bili anketiranci vprašani, ali bi uporabili možnost video svetovanja v živo, v kolikor bi jim bilo to na voljo in bi potrebovali dodatne informacije o izdelku jih je 59% odgovorilo z da, kar je spodbudno z vidika opažanja anketirancev glede sprejemanja novosti. Delež anketirancev, ki je bil seznanjen z možnostjo svetovanja preko video prenosov v živo je bil občutno večji od deleža anketirancev, ki so bili seznanjeni z možnostjo spletne prodaje preko video prenosov v živo, kar je spodbudno, a je kljub temu absolutno nizek, zato na raziskovalno podvprašanje 3.1.2 lahko odgovorimo pritrdilno.

Raziskovalno podvprašanje 3.2: Ali je med slovenski porabniki priljubljenost ogledov video prenosov v živo nerazširjena?

Raziskovalno podvprašanje je preverjeno z vprašanji 12 in 13. Med vsemi anketiranci je bilo zelo malo takšnih, ki so bili seznanjeni s prodajo preko video prenosa v živo. Izmed vseh 12, ki so bili, so le 3 v preteklosti že opravili nakup zaradi oz. med prodajo preko video prenosa v živo. Preostale anketirance so od nakupa odvrnili nezanimivost izdelka, nezaupanje v prodajalca, neznan postopek ter moč navad in običajev nakupovanja v prodajalnah. Kljub majhnemu številu odgovorov anketirancem, lahko na raziskovalno podvprašanje 3.2 odgovorimo pritrdilno z zadržkom. Majhna priljubljenost ogledov video prenosa v živo je v trenutno pri nas tudi posledica majhnega zavedanja o sami možnosti prodaje preko video prenosov v živo.

Raziskovalno podvprašanje 3.3: Ali so slovenski porabniki, ki opravljajo spletne nakupe preko spletnih trgovin Aliexpress ali Amazon bolj seznanjeni s prodajo preko video prenosov v živo?.

Raziskovalno podvprašanje 3.3 je preverjeno z vprašanjema 7 ter 10. Izmed 30 anketirancev, ki so bili seznanjeni z možnostjo prodaje preko video prenosa v živo jih je 21 v preteklosti že opravilo nakup preko spletnih strani Aliexpress oz. Amazon. Ta delež nam lahko pove, da nakupovanje preko teh strani predstavlja nek dejavnik, ki vpliva na poznavanje možnosti nakupovanja preko video prenosa v živo. Kupci na teh straneh so namreč bolj izpostavljeni oglasom spletne trgovine, naj si ogledajo video prenose v živo ob določenih časih, kar bi lahko predstavljal enega od razlogov, kako so se spoznali s tovrstnim načinom prodaje. V kolikor gledamo delež anketirancev, ki so že opravili nakup preko Aliexpressa oz. Amazona in poznavanje možnosti nakupovanja preko video prenosa v živo, je ta še vedno relativno majhen, ampak večji od absolutnega deleža anketirancev, ki so to možnost nakupovanja že poznali. Seznanjeni anketiranci so zabeležili 17% delež seznanjenih anketirancev, ki so v preteklosti že nakupovali preko spletnih strani Aliexpress ter Amazon. Na raziskovalno podvprašanje 3.3 na podlagi pridobljenih odgovorov ter rezultatov lahko odgovorimo pritrdilno, a hkrati beležimo, da je seznanjenost s prodajo preko video prenosov v živo še vedno nizka.

Glavno raziskovalno vprašanje 4: Ali so slovenski uporabniki naklonjeni prodaji preko video prenosov v živo?

Pri raziskovanju naklonjenosti slovenskih uporabnikov k prodaji preko video prenosov v živo je potrebno upoštevati, da je zelo malo posameznikov, ki so se s tovrstno prodajo že srečali in jo preizkusili. Večina anketirancev je zato na vprašanja odgovarjala hipotetično, glede na pričakovanja in idejo o prodaji preko video prenosa v živo, ki so si jo ustvarili tekom reševanja spletne ankete. Odgovori anketirancev na vprašanje so bili zelo optimistični, saj smo sodeč po njih Slovenci pripravljeni sprejeti nov način prodaje, tj. prodaje preko video prenosov v živo. Anketiranci so večjo pripravljenost izrazili sami zase, manjša pričakovanja pa so imeli do pripravljenosti slovenskih kupcev v splošnem. Po odgovorih so bile ženske bolj naklonjene nakupovanju preko video prenosov v živo kot moški.

Na vprašanje o mnenju o sami prodaji preko video prenosa v živo so anketiranci v povprečju izrazili bolj nevtralna mnenja glede na zanimivost, zahtevnost, zabavnost, uporabnost ter informativnost, z rahlo nagnjenostjo k bolj pozitivnim lastnostim. V kolikor gledamo deleže odgovorov skrajnih vrednot, so bili večji deleži izraženi pri pridevnikih enostavno, zanimiv, uporabno ter informativno, glede na zabavno ter dolgočasno pa so zabeležili enake deleže za zabavno in dolgočasno. Neizrazita povprečna mnenja o prodaji preko video prenosa v živo lahko pripišemo različnim kriterijem in preferencam anketirancev, lahko pa tudi dejstvu, da uproba prodaje preko video prenosov v živo pri nas še ni pogost in razvit pojav in si ga anketiranci na podlagi pomankanja izkušenj težje predstavljajo.

Pri podajanju mnenj o uporabnosti funkcij prodaje preko video prenosa v živo so bili anketiranci nagnjeni k pozitivnim mnenjem navedenih lastnosti prodaje. Pri vseh funkcijah je največji delež anketirancev le te označil kot dokaj uporabne. Večjo uporabnost imajo po njihovem mnenju sama vizualna predstavitev izdelka oz. storitve, takojšen povratni odgovor, večja količina podanih informacij o izdelku oz. storitvi ter možnost takojšne komunikacije za dodatna vprašanja in pozanimanja o izdelku oz. storitvi. Te funkcije prodaje preko video prenosa v živo so pri prodajno usmerjenih prenosih glavne lastnosti, ter razlogi, zakaj trgovci izbirajo dejavnost prodaje preko video prenosov v živo. Malo manj uporabne so se anketirancem zdele funkcije gradnje zaupanja v blagovno znamko, komunikacija z drugimi kupci in sprotne mnenja drugih ter časovno omejeni posebni popusti oz. akcije za gledalce. Izražena pozitivna mnenja glede uporabnosti prodaje preko video prenosov v živo so pozitiven znak, da bi bili iz vidika utilitarnega obnašanja slovenski porabniki pripravljene preizkusiti oz. uporabljati možnost nakupovanja preko video prenosa v živo. Pri prvem preizkusu ne gre pozabiti, da morajo trgovci izpolniti ali celo preseči pričakovanja kupcev oz. gledalcev, da bodo le te opravili nakup, ter ostali gledalci tudi v bodoče.

Poleg izraženega mnenja uporabnosti prodaje preko video prenosa v živo, so anketiranci izrazili tudi svoje skrbi pri nakupovanju in prodaji preko video prenosa v živo. Skrbi so bile glede na odgovore manj izrazite kot uporabnost, saj so se povprečja večine odgovorov gibala nekje med jih ne skrbi, ter jih niti ne skrbi niti skrbi. Največjo skrb jim je predstavljala netočnost informacij, podanih iz strani prodajalca. Sledile so možne tehnične težave, jezikovno nerazumevanje, sama novost načina nakupovanja in najmanj hitrost obdelave naročila.

Ker je pomemben sestavni del prodaje preko video prenosa v živo so bili anketiranci vprašani tudi o zaupanju posameznikov, ki bi lahko vodilo samo prodajo. Največ zaupanja so izrazili strokovnjakom ter prodajalcem iz trgovine. Izraženo nezaupanje oz. malo zaupanja v znane osebnosti ter vplivne posameznike trgovcem lahko izraža smernico, kakšne predstavnike izbrati za potencialno prodajo preko video prenosov v živo.

Kar se tiče izbire primernih družbenih omrežij, so anketiranci v največjem deležu izbrali Facebook, ki je tudi ena izmed navedenih najbolj primernih omrežij za prodajo preko video prenosa v živo za posameznike ter male trgovce. Potencial bodoči uporabi Facebooka za prodajo preko video prenosa v živo povečuje tudi dejstvo, da Facebook vlaga v razvoj infrastrukture, ki bi omogočala in poenostavljala prodajni proces. Podobno velja tudi za Instagram, za katerega je primernost izrazila tretjina anketirancev.

Več anketirancev je imelo izkušnjo z uporabo video svetovanja s prodajalcem preko klica. Dejstvo, da je bila večina anketirancev, ki so to možnost že uporabili s storitvijo zadovoljna in bi jo priporočila drugim nam pove, da je storitev uporabna, ter ima

potencial za širšo uporabo med kupci. Dobra polovica anketirancev, ki za takšno možnost v času anketiranja ni vedela, je dejala, da bi jo uporabili, v kolikor bi jim bila na voljo. Ta pripravljenost je dober znak pripravljenosti slovenskih porabnikov k preizkušanju novih in drugačnih storitev v procesu spletnega nakupovanja.

Pri raziskovanju pripravljenosti in nagnjenosti k uporabi prodaje oz. nakupovanja preko video prenosov v živo bi bilo v bodoče pametno raziskati razlike glede na vrsto nakupov in impulzivnostih odločitev glede na kategorijo izdelkov. Zaradi dolžine ankete sem se odločila, da ne bom raziskovala obširnejših mnenj in navad nakupov.

6 OMEJITVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNO RAZISKAVO

Raziskave na področju prodaje preko video prenosov v živo so precej sveže, pojav pa v razvojnih fazah in z veliko spremembami v kratkem času. To dvoje omogoča veliko nadaljnega raziskovanja, od prvinskih vprašanj, kako se kupci odzivajo na prodajo preko video prenosov, kako se pojav širi med nove še neobstoječe potencialne gledalce, kako vpliva na porabniške navade kupcev, kako se razvija tehnologija, kako družbena omrežja vplivajo na prodajo, kakšni izdelki in storitve so primernejše za prodajo preko video prenosov v živo, ter kako sama prodaja vpliva na cilje in rezultate trgovcev, ki prodajo preko video prenosov v živo izvajajo.

6.1 Omejitve raziskave

Na podlagi opravljene raziskave o prodaji preko video prenosov v živo in pripravljenosti slovenskih kupcev na njeno uporabo sklepam, da smo slovenski porabniki odprti do preizkušanja novih storitev, kot je prodaja preko video prenosov v živo. Starejše generacije podoben način nakupovanja poznajo že iz TV prodaje, ki je še danes prisotna na naših malih ekranih in ponuja možnost nakupa in komunikacije preko telefonske linije. Mlajše generacije so sicer tehnološko bolj usposobljene in vajene uporabe ter preizkušanja novih storitev, kar zna pri starejših generacijah predstavljati problem. V kolikor prodaja preko video prenosov v živo ne bi bila preveč zahtevnejša od trenutne prodaje preko spleta, bi se vsi lahko imeli možnost naučiti uporabe ter osvojiti sistem opazovanja video prenosa ter sprotnega nakupa. Prilagodljivost na tehnološke novosti je med anketiranci razvidna po tem, da so ne glede na starostno skupino skoraj vsi že opravili spletni nakup, prav tako pa niso izrazili intenzivne skrbi nad nezmožnostjo uporabe tehnologije oz. tehničnih težav za prodajo preko video prenosa v živo.

Nerazširjena prepoznavnost storitve prodaje preko video prenosov v živo predstavlja potencial za slovenske trgovce, da se z uporabo te dejavnosti razlikujejo od konkurence in kot pionirji odprejo svet v prodajo preko video prenosov v živo. Zaradi

neizoblikovanih nakupovalnih navad preko video prenosov v živo lahko trgovci krojijo pot, v katero bi šla prodaja preko video prenosov v živo, in se skupaj z novimi gledalci učijo, kakšen način komuniciranja ter prodaje bi ugajal obema stranema.

Poleg družbenih omrežij imajo slovenski trgovci možnost video prodaje preko že obstoječih ponudnikov na spletu kot si Whisbi in Amerstand, ki ponujata podporno infrastrukturo prodaji preko video prenosov v živo in podjetju zmanjšata zagonske stroške, saj je njihova infrastruktura že razvita in jo podjetja le vzamejo v najem. Nasprotno bi bila dražja investicija za trgovce, ki bi si želeli vložiti v razvoj lastne tehnološke infrastrukture za podporo prodaje preko video prenosa v živo, lasten razvoj pa bi omogočal večjo fleksibilnost glede na njihove lastne potrebe prodaje.

Omejitev prodaje preko video prenosa v živo je za slovenske trgovce jezikovno razumevanje. Slovenski gledalci bi od slovenskih trgovcev pričakovali potek prenosa v slovenskem jeziku, izbira slovenskega jezika pa omejuje razumevanje na širšem svetovnem trgu. V kolikor se podjetje odloči osredotočiti na slovenski trg, lahko s komunikacijo v slovenskem jeziku pridobi domače kupce, v kolikor pa se odloči osredotočiti na svetovni trg, pa je izbira tujega jezika bolj primerna.

Trenutna visoka razvitost prodaje preko video prenosa v živo na Kitajskem predstavlja velik potencial za slovenske trgovce, ki bi želeli svoje izdelke prodajati na kitajskem trgu. Za njihovo uspešnost bi bila potrebna uporaba kitajske infrastrukture z že obstoječim velikim številom uporabnikov in gledalcev, ter poznavanje kitajskega jezika. S prodajo na kitajskem bi se slovenski trgovec imel priložnost naučiti delovanja prodaje preko video prenosa v živo, in pridobljeno novo znanje prenesel na slovenski trg za domače kupce.

Sama raziskava je imela kar nekaj omejitev. Ker je pojav precej nov, razen na Kitajskem, je količina obstoječe literature in raziskav omejena, predvsem v angleškem jeziku. Z anketo je bilo mogoče zajeti le uporabnike spleta, ki so bili v mojem orgabnskem dosegu, se pravi poznani ljudje, oz. iz podobnih družbenih krogov, ter njihovi znanci. Poleg manjšega zajetega vzorca, bi bila raziskava lahko bolj podrobna in informativna, če bi slovenski uporabniki spleta že bolje poznali pojav prodaje preko video prenosa v živo in imeli z njim izkušnje. Kot izjemno nov pojav, ni še mogoče dobiti veliko povratnih informacij o odzivih in občutkih slovenskih porabnikov pri tovrstnem načinu komunikacije oz. prodaje. Dodatne informacije bi lahko pridobili v obširnejši raziskavi med anketiranci, kjer bi raziskali obnašanje pri spletnih nakupih glede na velike in premišljene nakupe, ter manjše impulzivne nakupe. V času raziskav je bilo podjetje Equa d.o.o. ugotovljeno kot edino podjetje, ki je na slovenskem trgu že pričelo z uporabo funkcije video prenosov v živo in je tudi pri njih še v začetnih fazah uporabe. Za bodočo raziskavo bi predlagala časovno primerjavo o ozaveščenosti o prodaji in komunikaciji preko video prenosov v živo, saj bi s tem lahko izmerili hitrost rasti poznavanja in uporabe med slovenskimi porabniki, ter njihovo

demografiko. Vsekakor bi k poznavanju o pripravljenosti in učinkovitosti prodaje preko video prenosov na slovenskem trgu pripomoglo tudi sodelovanje akterjev, ki bi bili povezani v sam proces prodaje preko video procesov, saj bi s praktičnimi preizkusi lahko pridobili informacije, ter odzive iz prve roke, kako se odzivajo slovenski gledalci, in kako bi video prenos v živo vplival na željene cilje prodajalca, tj. rast prodaje, zmanjšanje količine dela na področju pomoči uporabniku, obseg komunikacije preko digitalnih medijev in podobno.

6.2 Priporočila in smernice za nadaljnjo raziskavo

Za razmere na slovenskem trgu in pripravljenosti slovenskih porabnikov na nakupovanje preko video prenosov v živo bi priporočala nadaljnjo raziskavo na področju postopka obstoječe prodaje preko video prenosov v živo na kitajskem, ki bi lahko služili kot osnova možnosti, ki so mogoče za razvoj pri nas.

Pojav prodaje preko video prenosa v živo je potrebno raziskati tako iz strani porabnikov kot iz strani trgovcev. Izredno hitro rastoč in spreminjajoč pojav od obojih zahteva učenje ter prilagajanje na novosti, ki lahko po osvojitvi navade pozitivno služijo vsem prisotnim. Iz strani prodajalcev bi bilo smotrno raziskati kakšne vrste izdelkov oz. storitev so najbolj primerne za prodajo preko video prenosov v živo; cenejše ali dražje, tiste potrebne večjega premisleka ali tiste, za katere se kupec lahko impulzivno v trenutku odloči za nakup. Poleg prodaje je smiselno raziskati tudi druge koristi, ki pridejo z uporabo video prenosov v živo, kot so gradnja odnosov s kupci, promocija podjetja ali izdelkov, predstavitev novih izdelkov, gradnja skupnosti s porabniki in podobno. Za podjetja bi bila raziskava in meritev učinkovitosti teh učinkov uporabna, še posebno v primerjavi z rezultati učinkov, ki jih merijo ter dosegajo pri uporabi družbenih omrežij, ki trenutno predstavljajo neko prehodno fazo med prodajo in neposredno komunikacijo ter promocijo kupcem preko družbenih omrežij.

S strani navad porabnikov bi bilo priporočljivo raziskati njihove navade, spremembe navad, predvsem v času pandemije, ter obstojnost sprememb porabnikovih navad po koncu pandemije. Dejstvo je, da uporabniki mobilnih telefonov vse več časa preživijo pred ekrani in se podjetja oz. aplikacije borijo za čas, preživeti na njihovih straneh in bi lahko prodajalci preko video prenosov v živo z novim znanjem postali eni izmed tekmecev, ter priborjeni čas uporabili za lastno prodajo oz. gradnjo odnosov.

SKLEP

V tem magistrskem delu sem poskusila predstaviti prodajo preko video prenosov v živo in predhodni razvoj spletne prodaje preko družbene prodaje, katera v veliki meri omogoča samo prodajo preko video prenosov v živo. Po predstavitvi in pregledu

obstoječe literature, sem s pomočjo intervjuja ter ankete raziskala prepoznavnost, primernost ter uporabnost prodaje preko video prenosov v živo med slovenskimi uporabniki spleta. Glavne ugotovitve so bile, da slovenski uporabniki smo vajeni spletnega nakupovanja, in se ga vse več tudi poslužujemo. Pri opravljanju spletnih nakupov so najbolj pomembni dejavniki varnost plačila, pregledne spletne strani, enostavnost plačila, kakovost izdelka ter enostavnost naročila. Precejšen delež slovenskih uporabnikov spleta je v preteklosti že opravil spletni nakup iz tujine, kar nakazuje da nakupovanje iz tujine ne predstavlja večjega problema glede težavnosti ali zaupanja v sam nakup. Posamezniki, ki so se že srečali s prodajo preko video prenosov, ali temu podobnemu video svetovanju pri spletnem nakupovanju so bili s samo storitvijo zadovoljno, slednjo pa bi vsi z izkušnjo priporočili tudi drugim. Sama prodaja preko video prenosov v živo pri nas še ni zaširjena in prepoznavna in s seboj prinaša mnogo dvomov, kljub temu pa so posamezniki iz vzorca anketirancev optimistični glede svoje pripravljenosti in pripravljenosti drugih na prihod prodaje preko video prenosov v živo.

Trgovci, ki se bodo na našem trgu odločili za uporabo prodajnega kanala preko video prenosov v živo bodo morali pri tem med drugim upoštevati cenovno občutljivost kupcev, ne le prepričljive prodaje in hkrati skrbeti za pozitivno izkušnjo, saj ob pozitivnem doživetju slovenski uporabniki glede na pridobljene podatke ankete so nagnjeni k priporočilu uporabe storitve drugim.

Menim, da je prodaja preko video prenosov v živo nov pojav, ki se bo obdržal kot način prodaje v prihodnosti. Svojo močno prisotnost in nadaljnji razvoj se je že pokazal na Kitajskem, trendu pa sledijo tudi ostali svetovni trgovci in ponudniki družbenih omrežij, ki želijo nakupovanje implementirati v storitve, ki jih uporabniki spleta in telefonov že uporabljajo v vsakdanu. Do razširjene uporabe prodaje preko video prenosov v živo je le še vprašanje časa, kdaj bodo ponudniki do zadostne mere razvili tehnološko infrastrukturo, manjši trgovci pa sledili trendu kitajskem trgovcem, in svoje storitve razširili pri ponudnikih video prenosov v živo.

Eden glavnih izzivov so sami kupci in njihova digitalna pismenost ter ozaveščenost. Digitalna pismenost se razlikuje med posameznimi generacijami. Danes so mlajše generacije (t. i. »tik tok generacija«) precej bolj vešče uporabe novih tehnologij, kot so video prenosi v živo, niso pa še ciljna publika trgovcev. Na drugi strani pa imamo starejše uporabnike, ki so manj veščici uporabe novih tehnologij, so bolj konzervativni in preferirajo tradicionalne medije ter načine nakupovanja in so že bolj targetirani s strani prodajalcev, saj so finančno zmožnejši večjih oz. večjih nakupov. Digitalna pismenost in sposobnost se bosta s časom pri nas povečevali, saj mladi vse prej pričnejo z uporabo tehnologije, in se bodo z leti razvili v potencialne kupce, med drugim preko video prenosov v živo, ki bodo finančno in tehnično sposobni opravljati tovrstne nakupe. Hkrati so starejšim generacijam na voljo delavnice in tečaji, kako osvežiti in pridobiti nova znanja ter veščine, predvsem na področju tehnološkega

razvoja. Velik preskok smo doživeli že v času pandemije, ko je bilo v Sloveniji prvič v zgodovini od vseh šolarjev pričakovati, da so zmožni opravljanja šole na daljavo, kar zahteva last tehnologije, poznavanje specifičnih programov, ki omogočajo potek pouka, nadzor uporabe računalnika na daljavo, oddajanje dokumentov domačih nalog in preizkusov znanja ter podobne funkcije, ki so uporabne v šolskem učnem procesu.

V kolikor se bo skozi čas izkazalo, da smo do neke mere že pripravljeni na ogled prodaje preko video prenosov v živo, se bo Goat story pri nas lahko smatral kot pionir video prenašanja v živo. Še nekaj časa bodo lahko uživali ugodnosti drugačnosti, saj kot edini na tak način komunicirajo s svojimi gledalci oz. kupci. Pozitivni učinki razbremenitve dela pomoči s strankam preko tradicionalnih medijev komunikacije so zaželeni tako iz strani podjetja kot iz strani kupcev, saj hitra komunikacija omogoča hitrejšo reševanje problemov in vprašanj. Menim da bodo prvi koraki k širitvi ponudbe prodaje preko video prenosov pri nas bolj promocijske in informativne narave, med katero pa bodo trgovci postopoma skupaj z nadaljnjim razvojem tehnologije vpeljevali vse več prodajnih aktivnost.

LITERATURA IN VIRI

1. Akhvlediani, T., Gyodi, K., Sledziewska, K. Wloch, R. & Zieba D., (2016). Digital Transformation of Small and Medium Enterprises in the Slovenia. *DELab UW, Warszawa*
2. Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 80s. *US IEEE Annals of the History of Computing October-December 2011 Edition*, 33(4), 57-61.
3. Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L. & Liu, J. (2021, 12. januar). *E-commerce in the pandemic and beyond* [spletna priloga]. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://www.bis.org/publ/bisbull36.htm>
4. Alt, R. (2012). Social Customer Relationship Management (Social CRM) *Application and Technology. Business & Information Systems Engineering* 4, 287-291.
5. Bergen, M. & Shaw, M. (2020, 9. oktober). Google Plans to Make Youtube a Major Shopping Destination. *Bloomberg*. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-10-09/google-tries-to-turn-youtube-into-a-major-shopping-destination>
6. Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2001). Does good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
7. Bond, C. (2020, 1. maj). *5 of the Funniest, Millennial-Approved Brand Accounts on Twitter* [objava na blogu]. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/29/funniest-twitter-accounts>
8. Brown, T.J. & Dacin, P.A., (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61, 68-84.

9. Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management Concepts and Tools*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
10. Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A. & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic motivations for Live Streaming Shopping. *Tvx '18: Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81-88.
11. Cha, S. Y., Kim, J., Lee, I., Lim, S. & Park, C. (2012). Getting closer and experiencing together: Antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video. *Computer in Human Behavior*, 28(4), 1365-1378.
12. Chaffey, D. (2021). Global social media statistics research summary 2021. [objava na blogu]. Pridobljeno 18. avgusta 2021 iz <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
13. Chen, C., Hong, Y., Hu, Y. & Lu, Y. (2019). Everyone Can Be a Star: Quantifying Grassroots Online Sellers' Live Streaming Effects on Product Sales. *Proceedings of the 52th Hawaii International Conference on System Sciences 2019*. 4493-4498. Honolulu. University of Hawaii at Manoa
14. Cheng, X. Li, L., Lin, J. & Luo, Z. (2019). Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study. *Information & Management*. 56, 213-224.
15. Constine, J. (2015, 5. avgust). Facebook Launches »Live« Streaming Video Feature, But Only for Celebrities. *Techcrunch*. [Pridobljeno 9. februarja 2021 iz <https://techcrunch.com/2015/08/05/facescope/>
16. Coppola, D. (2021, 21. april). *Worldwide e-commerce share of retail sales 2015-2024*. Pridobljeno iz <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
17. Eurostat. (2018). *Database*. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
18. Eurostat. (2021). *E-commerce statistics for individuals*. [spletna objava]. Pridobljeno 9. februarja 2021 iz https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Most_popular_online_purchases
19. Facebook for Business. (brez datuma). Ad targeting *Help your ads find the people who will love your business*. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
20. Facebook Newsroom. (2020, 19. maj). *Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online*. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/>
21. Fisman, R., Sullivan, T. (2016). *The Inner Lives of Markets: How People Shape Them - And They Shape Us*. Public Affairs a member of Perseus Books Group.

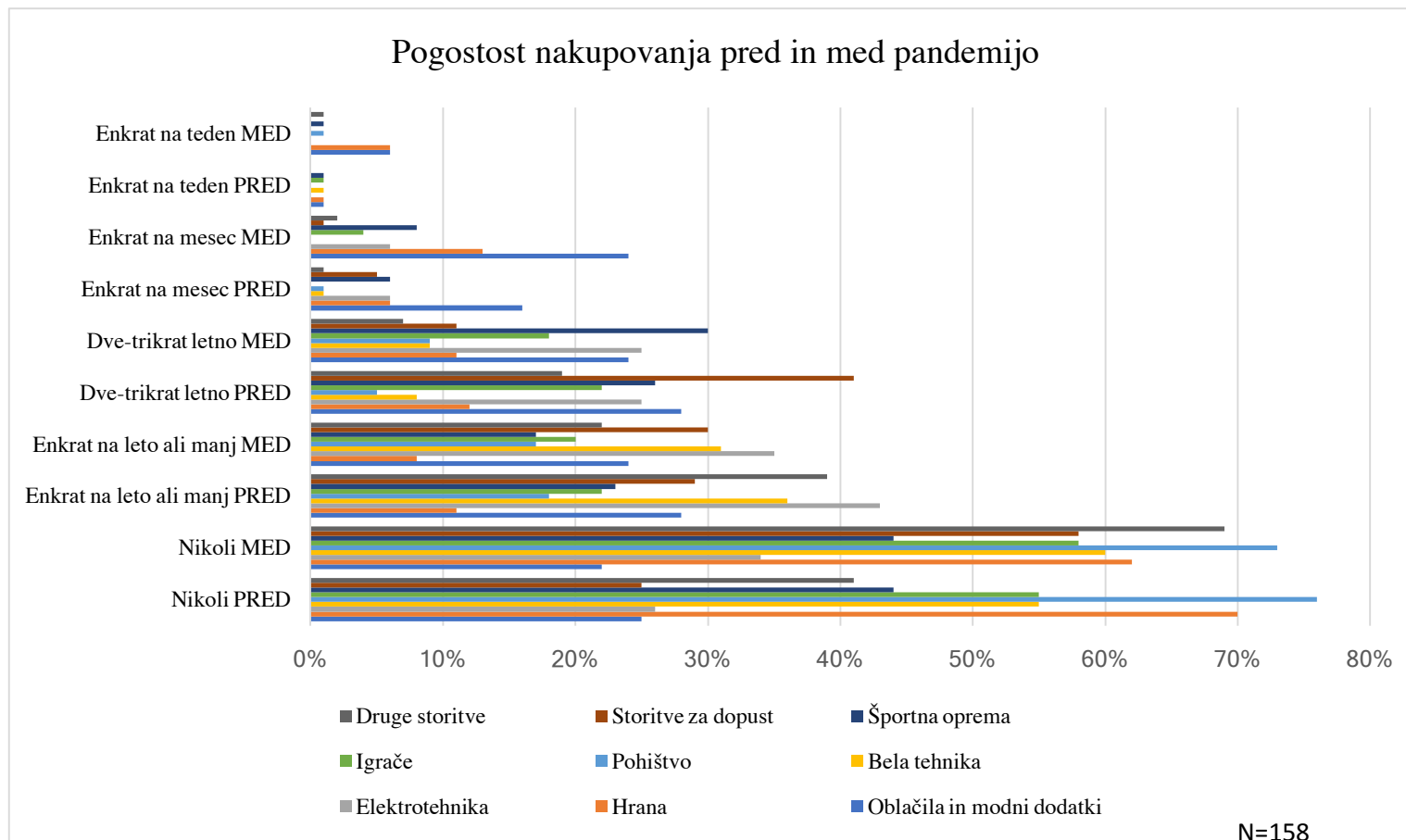
22. Meme. (brez datuma). *V Slovarjih Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=meme>
23. Hallanan, L. (2021, 24. marec). *Gamification, AR, And Giveaways: How China is Upleveling The Live Commerce Experience*. Pridobljeno 7. avgusta 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2021/03/24/gamification-ar-and-giveaways-how-china-is-upleveling-the-live-commerce-experience/?sh=67af2e1b36c2>
24. Haimson, O.L., Tang, J.C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI Conference in Human Factors in Computing Systems*. Pridobljeno 7. avgusta 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/316653707_What_Makes_Live_Events_Engaging_on_Facebook_Live_Periscope_and_Snapchat
25. Herman & Partnerji. (2021, 19. februar). M soeska Tv. *Marketing Magazin*. Pridobljeno 23.2.2021 iz <https://www.marketingmagazin.si/opazeno/m-soseska-tv>
26. Hutchinson, A. (2021, 2. marec). *Twitter looks to Get in on the ecommerce Boom with New Shopping Experiments*. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-looks-to-get-in-on-the-ecommerce-boom-with-new-shopping-experiments/595988/>
27. Instagram. (2020, 27. maj). *Doing More to Support Creators on Instagram*. [spletna objava] Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://about.instagram.com/blog/announcements/supporting-creators-on-instagram/>
28. Iriani, S. S., Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk toward online shopping in the era of covid-19 pandemic. *Sys Rev Pharm 2020, Vol. 11, 12. Izd, December 2020*
29. Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet Store. *Information Technology and Management, 1(1-2)*, 45-71.
30. Kemp, S. (2021, 21. april). *Digital 2021 April Global Statshot Report*. [objava na Datareportal]. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>
31. Lascu, D. Zinkhan, G. (1999) Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 7(3), 1-12.
32. Lin, L. M., Park H. J. (2020) The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52.
33. Markoff, J. (2006). *What the dormouse said: How the 60s Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*. New York: Penguin Books.

34. Mtiktokakademija. (brez datuma). *Prijavnica*. Pridobljeno 9. februarja 2021 iz <https://mtiktokakademija.si>
35. Novorojena.si. (2021). *Novorojena.si*. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://www.novorोजना.si/srečanja-za-mame>
36. Patel, N. (brez datuma). *How to Use Instagram Live for E-Commerce Sales* [spletna objava]. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://neilpatel.com/blog/instagram-live-ecommerce/>
37. Perez, S. (2019, 8. februar) *Amazon Live is the retailer's latest effort to take on QVC with live-streamed video*
38. Newswire Association LLC. (2015). *Desk.com Research Uncovers What Millennials Expect from Customer Service*. Pridobljeno 9. februarja 2021 iz <https://www.prnewswire.com/news-releases/deskcom-research-uncovers-what-millennials-expect-from-customer-service-300104673.html#financial-modal>
39. Rigby, D. K. (2011, december). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 30. maja 2021 iz <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
40. Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovation* (3 izd.). New York, N.Y. Free Press.
41. Shahzeidi, A. (2020, 10. december). 15 Best Live Streaming Platforms and Apps in 2021 [objava na blogu]. Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://www.uscreen.tv/blog/live-streaming-platforms/>
42. Statcounter. (2021). *Social Media Stats Slovenia April 2020-April 2021* [spletna objava] Pridobljeno 31. maja 2021 iz <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/slovenia>
43. Statista Research Department. (2020a, december). *Live-streaming e-commerce in China*. Pridobljeno iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/82597/live-commerce-in-china/>
44. Statista Research Department. (2020b, november). *eCommerce report 2020*. Pridobljeno iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/42335/ecommerce-report/>
45. Statista Research Department. (2020c). *Live streaming commerce in China* [spletni zapisnik]. Pridobljeno 9. februarja 2021 iz <https://www.statista.com/study/82597/live-commerce-in-china/>
46. Team Agora. (2021, 11. januar). Live Commerce: The Future of Online Shopping Has Arrived [objava na blogu]. Pridobljeno iz <https://www.agora.io/en/blog/live-commerce-the-future-of-online-shopping-has-arrived/>
47. Zupan, G. (2020) Spletno nakupovanje še naprej narašča: v zadnjih 3 mesecih opravilo vsaj en spletni nakup 52% 16-74 letnikov. *Statistični Urad republike Slovenije*. [spletna objava]. Pridobljeno 23. avgusta 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9191>
48. Whisbi. (brez datuma) *Whisbi live engagement platform*. Pridobljeno 31.5.2021 iz <https://www.whisbi.com/live-video-shopping/>

49. Whisbi. (2019). *Whisbi Telecom Webinar: How to increase online sales with Conversational Sales*. [spletni webinar]. Pridobljeno iz posnetka iz <https://www.youtube.com/watch?v=df4Gg5k4XdA&t=2341s>
50. Wongkitrungrueng, A., Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research* 117. 542-556.

PRILOGE

1 Priloga 1: Pogostost nakupovanja pred in med pandemijo



Vir: lastno delo.

2 Priloga 2: Smernice intervjuja

Postopki in odločanja o uporabi video prenosov v živo:

1. Kako ste pristopili k uporabi video prenosov v živo?
2. Na katerih platformah ga izvajate in zakaj ste se odločili za le te?
3. Kako ponavadi izgleda video prenos v živo?

Gledalci video prenosov v živo:

4. Kakšni so bili dosedajšni odzivi? Vaši in od gledalcev?
5. Od kod prihajajo vaši gledalci?
6. Kako doživljate slovenske gledalce oziroma porabnike? Ali se jih tovrstna prodaja »prime«, ali imajo še vedno raje tradicionalne objave ter nakupe?

Slovenski porabniki in prodaja preko video prenosov v živo:

7. Kakšno je zavedanje med slovenskimi porabniki, da se lahko prodaja in informira preko video prenosov v živo? In priljubljenost?
8. Kako bi prodajo preko video prenosov v živo naredili bolj privlačno slovenskim porabnikom?
9. Kateri menite, da so največji zadržki slovenskih porabnikov pri posvojitvi prodaje preko video prenosov v živo oziroma ogleda le teh?
10. Kakšni so naši porabniki v primerjavi s Kitajskimi?

Koristi uporabe video prenosov v živo?

11. Kakšne koristi zaznavate od video prenosov v živo? Kakšne menite da so razlike med koristmi za mala in velika podjetja?
12. Ali imate nove plane za uporabo video prenosov v živo v prihodnje?

Priloga 3: Smernice intervjuja

Pozdravljeni, sem študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Del izdelave končnega magistrskega dela je anketa pred vami, katere namen je pridobiti podatke o navadah slovenskih kupcev pri nakupovanju preko spleta, ter zavedanje in odziv na pojav nakupovanja preko video prenosov v živo. Anketa je namenjena vsem uporabnikom interneta. Za kakršna koli vprašanja sem dosegljiva na es0021@student.uni-lj.si. Najlepša hvala za vaše sodelovanje, saj mi bodo vaši odgovori prišli v veliko pomoč pri končni izdelavi analize.

Vprašanje 1: Ali ste v preteklosti že opravili nakup?

- Da
- Ne

Vprašanje 2: Ali v prihodnosti nameravate opraviti spletni nakup?

- Da
- Ne

Vprašanje 3: Označite vaše strinjanje s spodnjo izjavo:

	Nikoli	Malokrat	Včasih	Pogosto	Vedno
»V kolikor je mogoče, pred spletnim nakupom preverim izdelek v prodajalni.«					

Vprašanje 4: Pri slednjih kategorijah prosimo označite, kako pogosto ste jih kupovali po spletu PRED pandemijo.

	Nikoli	Enkrat na leto ali manj	Dve-trikrat letno	Enkrat na mesec	Enkrat na teden
Olačila in modni dodatki					
Hrana					
Elektrotehnika (Telefon, zvočniki, slušalke, računalnik, ...)					

Bela tehnika					
Pohištvo					
Igrače					
Športna oprema					
Storitve za dopust (nastanitev, letalske karte, rent-a-car, ...)					
Druge storitve (vrednostni kuponi, storitveni paketi, ...)					

Vprašanje 5: Pri slednjih kategorijah prosimo označite, kako pogosto ste kupovali po spletu V ČASU pandemije.

	Nikoli	Enkrat na leto ali manj	Dve-trikrat letno	Enkrat na mesec	Enkrat na teden
Oblačila in modni dodatki					
Hrana					
Elektrotehnika (Telefon, zvočniki, slušalke, računalnik, ...)					
Bela tehnika					
Pohištvo					
Igrače					
Športna oprema					
Storitve za dopust (nastanitev, letalske karte, rent-a-car, ...)					
Druge storitve (vrednostni kuponi, storitveni paketi, ...)					

Vprašanje 6: Kako pomembni so vam naslednji dejavniki pri spletnih nakupih od 1=popolnoma nepomembno do 5=zelo pomembno.

	1	2	3	4	5
Velika izbira izdelkov oziroma storitev					
Pregledna spletna stran					
Možnost nakupa preko mobilnega telefona					
Hitrost povratne informacije prodajalca oziroma spletne trgovine					
Dosegljivost pomoči spletnega prodajalca					
Količina podanih zapisanih informacij o izdelku					
Količina podanih vizualnih informacij o izdelku (slika oz. video izdelka)					
Enostavnost naročila					
Enostavnost plačila					

Varnost plačila					
Hitra dostava					
Enostavno vračilo izdelka					
Kakovost izdelka					
Cena izdelka					
Zaupanje v prodajalca					
Mnenje in izkušnje drugih					
Točke ali programi zvestobe					
Pogosti popusti in znižanja					
Da je prodajalec slovenski trgovec					
Da je spletna trgovina na voljo v slovenskem jeziku					

Vprašanje 7: Ali ste že opravili nakup preko spletne strani Aliexpress ali Amazon?

- Da, Aliexpress
- Da, Amazon

Vprašanje 8: Ali poznate funkcijo prodaje preko video prenosa v živo na spletnih straneh Aliexpress in Amazon?

- Da, poznam Aliexpress Live
- Da, poznam Amazon Live
- Ne poznam teh funkcij.

Vprašanje 9: V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Kadar je tuj prodajalec ugodnejši, bom nakup opravil/a iz tujine.					
Kadar željen izdelek trenutno ni na voljo v Sloveniji, bom tega kupil/a iz tujine.					
Kadar je izdelek na voljo po enaki ceni pri domačem in tujem trgovcu, bom le tega kupil/a iz Slovenije.					
Kadar nakupujem po spletu, pregledam več trgovcev, da najdem najcenejšo ponudbo.					
Malim in srednje velikim podjetjem zaupam bolj kot velikim podjetjem.					

Pomembna mi je transparentnost proizvodnje izdelkov (ekološko, fair-trade, v človeku prijaznih razmerah).					
---	--	--	--	--	--

Vprašanje 10: Ali ste seznanjeni z možnostjo nakupovanja preko video prenosa v živo, kjer trgovec v živo komunicira z gledalci o izdelku, ki ga prodaja (en. live streaming)?

- Da
- Ne

Vprašanje 11: Ali ste že kdaj gledali prodajo preko video prenosa v živo? (Lahko tudi informativni video prenos v živo o izdelku.)

- Da
- Ne

Vprašanje 12: Ali ste že kdaj opravili nakup preko/zaradi prodaje preko video prenosa v živo?

- Da
- Ne

Vprašanje 13: Kaj vas je odvrnilo od nakupa pri prodaji preko video prenosa v živo?

- Nezaupanje v prodajalca
- Nezanimiv izdelek
- Nepoznan postopek
- Drugo: _____

Vprašanje 14: Ali poznate možnost posvetovanja s prodajalcem preko video klica? (Npr.

Bigbang)

- Da
- Ne

Vprašanje 15: Ali ste že uporabili možnost video posvetovanja s prodajalcem?

- Da
- Ne

Vprašanje 16: Ali ste bili s storitvijo zadovoljni?

- Da
- Ne

Vprašanje 17: Ali bi storitev priporočili drugim?

- Da
- Ne

Vprašanje 18: Ali bi uporabili možnost video svetovanja v živo, v kolikor bi vam bilo na voljo, da potrebujete dodatne informacije o izdelku?

- Da
- Ne

Vprašanje 19: Katere platforme se vam zdijo najbolj primerne za ogled prodaje preko video prenosa v živo?

- Facebook
- Instagram
- Amperstand
- Spletne trgovine (npr. Aliexpress)
- Zoom
- Drugo: _____

Vprašanje 20: Koliko zaupanja bi imeli pri prodaji preko video prenosa v živo, ki bi jo vodile slednje osebe:

	Zelo malo zaupanja	Malo zaupanja	Niti nezaupanja n	Kar nekaj zaupanja	Veliko zaupanja
Prodajalci iz trgovine					
Vplivneži/influencerji					
Strokovnjaki					
Znane osebnosti					

Vprašanje 21: Kakšno mnenje imate o prodaji preko video prenosa v živo? Prosimo označite od 1 (najbolj leva definicija) do 5 (najbolj desna definicija).

	1	2	3	4	5	
Zanimivo						Nezanimivo
Zahtevno						Enostavno

Dolgočasno					Zabavno
Informativno					Ni-informativno
Uporabno					Neuporabno

Vprašanje 22: Kako uporabne se vam zdijo slednje funkcije pri prodaji preko video prenosa v živo?

	Neuporabno	Skoraj neuporabno	Malo uporabno	Dokaj uporabno	Zelo uporabno
Takojšen povratni odgovor					
Možnost instantne komunikacije za dodatna vprašanja in pozanimanja o izdelku oziroma storitvi					
Večja količina podanih informacij o izdelku oziroma storitvi					
Vizualna predstavitev izdelka oziroma storitve					
Komunikacija z drugimi kupci (sogledalci) in sprotne mnenja drugih					
Časovno omejeni posebni popusti oziroma akcije za gledalce					
Gradnja zaupanja v blagovno znamko/trgovca					

Vprašanje 23: Koliko vas skrbijo naslednji dejavniki pri nakupu in prodaji preko video prenosa v živo?

	Zelo me skrbi	Malo me skrbi	Niti-niti	Me ne skrbi	Splloh e ne skrbi
Sama novost načina nakupovanja					
Netočnost informacij prodajalca					
Hitrost obdelave naročila					
Možne tehnične težave v času prodaje preko video prenosa v živo					
Jezikovno nerazumevanje					
Drugo:					

Vprašanje 24: Ali menite, da kar se tiče možnosti nakupovanja preko video prenosa v živo:

	Zelo pripravljeni	Nepriravljeni	Pripravljeni	Zelo pripravljeni	Nevem
ste pripravljeni sprejeti tovrsten nov način spletne prodaje?					
Smo v splošnem slovenski kupci pripravljeni sprejeti tovrsten nov način spletne prodaje?					

Vprašanje 25: Spol

- Ženski
- Moški

Vprašanje 26: Starost

- Do 19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-...

Vprašanje 27: Izobrazba

- Osnovna šola
- Dokončana srednješolska izobrazba
- Dokončana visokošolska izobrazba
- Dokončana visokošolska izobrazba druge stopnje (magisterij)
- Dokončana visokošolska izobrazba tretje stopnje (doktorati)

Vprašanje 28: Zaposlitveni status

- Dijak/študent
- Nezaposlen
- Zaposlen
- Samozaposlen

- Upokojen

Vprašanje 29: Velikost kraja bivanja po številu prebivalstva

- Do 100
- 100 do 1.000
- 1.001 do 5.000
- 5.001 do 10.000
- 10.001 do 30.000
- 30.001 ali več

Vprašanje 30: Mesečna neto plača

- Nimam trenutno plače
- Do 500
- 501 do 1000
- 1001 do 1500
- 1501 do 2000
- 2001 ali več

Vprašaje 31: Bi radi kaj dodali? Mnenja, ideje, priporočila ...

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Najlepša vam hvala za sodelovanje!