

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UPORABA ORODIJ DIGITALNEGA TRŽENJA ZA POVEČANJE  
SPLETNE PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE CLOVER**

Ljubljana, 3. september 2018

ANA VELECHOVSKY

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Velechovsky, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uporaba orodij digitalnega trženja za povečanje spletne prodaje blagovne znamke Clover, pripravljena v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

### 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 3.9.2018

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 DIGITALNO TRŽENJE .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Internet kot trženjska pot .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Značilnosti digitalnega trženja .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Prednosti in slabosti digitalnega trženja.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Izzivi digitalnega trženja .....</b>	<b>9</b>
<b>2 ORODJA DIGITALNEGA TRŽENJA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Trženje s spletnimi iskalniki .....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Optimizacija za spletne iskalnike .....	13
2.1.2 Iskalno trženje.....	15
<b>2.2 Spletni odnosi z javnostmi.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Spletno partnersko trženje.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 Prikazno oglaševanje .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5 Elektronska pošta .....</b>	<b>24</b>
<b>2.6 Mobilno trženje .....</b>	<b>27</b>
<b>2.7 Družbena omrežja in viralno trženje .....</b>	<b>30</b>
2.7.1 Družbena omrežja.....	30
2.7.2 Viralno trženje .....	34
<b>3 RAZISKAVA O ORODJIH DIGITALNEGA TRŽENJA.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Predstavitev podjetja Topsolutions d.o.o.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Namen in cilji raziskave ter hipoteze .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Metodologija.....</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Analiza rezultatov .....</b>	<b>42</b>
3.4.1 Opis vzorca.....	43
3.4.2 Analiza rezultatov ankete in preverjanje hipotez .....	44
<b>3.5 Predlogi digitalnega trženja za blagovno znamko Clover.....</b>	<b>54</b>
<b>3.6 Omejitve raziskave .....</b>	<b>60</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>61</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>63</b>

<b>PRILOGE .....</b>	<b>1</b>
----------------------	----------

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Klasifikacija družbenih omrežij .....	32
Tabela 2: Strategija digitalnega trženja za spletno prodajo blagovne znamke Clover.....	59

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Prikaz tekstovnih oglasov v iskalniku Google.....	16
Slika 2: Sporočila za javnost na spletni strani www.rtv slo.si .....	21
Slika 3: Primer viralnega videa .....	37
Slika 4: Starostna struktura anketirancev .....	43
Slika 5: Izobrazba anketirancev .....	44
Slika 6: Regija bivanja anketirancev. ....	44
Slika 7: Razlogi za nakup potrošnega materiala preko spleta (povprečna ocena) .....	45
Slika 8: Kako so uporabniki našli spletno trgovino, kjer so opravili nakup .....	46
Slika 9: Pomembnost posameznih lastnosti spletnih trgovin pri izbiri spletne trgovine za nakup (povprečne ocene) .....	46
Slika 10: Kje so uporabniki nazadnje kupili potrošni material .....	47
Slika 11: Razlogi, da se uporabniki ne odločijo za spletni nakup potrošnega materiala (povprečne ocene) .....	47
Slika 12: Glavni razlogi anketirancev za nakup kompatibilnega potrošnega materiala .....	48
Slika 13: Za koliko mora biti kompatibilni potrošni material cenejši od originalnega.....	49
Slika 14: Glavni razlogi anketirancev, da se niso odločili za nakup kompatibilnega potrošnega materiala .....	49
Slika 15: Pod kakšnimi pogoji bi bili anketiranci pripravljene kupiti kompatibilni potrošni material (povprečne ocene) .....	50
Slika 16: Pri kolikšni razliki v ceni bi anketiranci kupili kompatibilni potrošni material ..	50
Slika 17: Ocenjevanje trditev glede lastnosti potrošnega material Clover (povprečne ocene) .....	51
Slika 18: Faze nakupovalnega procesa.....	56

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: SPSS izpisi statistične analize po posameznih vprašanjih.....	8

Priloga 3: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje prve hipoteze.....	18
Priloga 4: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje druge hipoteze.....	19
Priloga 5: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje tretje hipoteze.....	20
Priloga 6: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje četrte hipoteze .....	21
Priloga 7: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje pete hipoteze .....	22



## UVOD

Živimo v digitalnem obdobju. Internet je eden izmed najhitreje razvijajočih se medijev teh časov (Ribnikar, 2014, str. 1). Izmed vseh tehnoloških napredkov, ki so bili razviti v zadnjih nekaj desetletjih, je imel prav internet največji vpliv na to, kako podjetja poslujejo in kako se uporabniki obnašajo (Au & Ekiz, 2009, str. 225; Todor, 2016, str. 51). Vsak dan nas 1,37 milijarde obiše Facebook, kjer objavimo 350 milijonov fotografij (Smith, 2017c), na družbenem omrežju Twitter zapišemo 50 milijonov tvitov (angl. tweet) (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014, str. 1), na Google-u izvedemo 2,3 milijone iskanj vsako sekundo (Smith, 2017a), na Youtube-u pa si ogledamo 1 milijardo ur posnetkov vsak dan (Smith, 2017b). Digitalna revolucija je spremenila družbo. Uporabniki lahko danes hitro najdejo informacije o podjetjih in le-te delijo hitreje in učinkoviteje z drugimi uporabniki kot kadarkoli prej. Pričakovanja uporabnikov so vedno večja. Želijo boljše izdelke/storitve, več izbire in večjo vrednost, hkrati od podjetij pričakujejo, da bodo ravnala družbeno in ekološko odgovorno. Zaradi visoke stopnje priljubljenosti novih digitalnih tehnologij med uporabniki je za podjetja ključno, da uporabnikom sledijo na nove digitalne platforme in se naučijo kreirati nove oblike interakcij z uporabniki (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 234; Skrt, 2001). Internet danes ni več novost pač pa nujna oblika poslovanja (Ribnikar, 2014, str. 1).

V zadnjih 15 letih so digitalne platforme revolucionalizirale trženje z razvojem novih načinov za doseg, informiranje, vzpostavljanje stika, prodaje, pridobivanja podatkov in komunikacije z uporabniki (Lamberton & Stephen, 2016, str. 146). Za zunanjega opazovalca je revolucija in preobrazba tradicionalnega trženja v digitalno trženje osupljiva. Nova orodja in tehnologije konstantno spreminjajo in nadgrajujejo številne načine, preko katerih se podjetja in uporabniki povezujejo (Jayaram, Manrai & Manrai, 2015, str. 119). Podjetja namenjajo veliko pozornosti številnim priložnostim, ki jih digitalno trženje ponuja, hkrati pa se ne zavedajo oziroma ne namenjajo dovolj pozornosti številnim izzivom, ki so povezana z digitalnim trženjem (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom & Freundt, 2014, str. 1). Spletno oglaševanje nam ponuja doseg večjega števila uporabnikov po celem svetu, personalizacijo sporočila glede na uporabnike, interaktivnost, nižje stroške in natančno merljivost učinkovitosti (Belch & Belch, 1999, str. 463). Po drugi strani se tržniki pri uporabi digitalnih orodij srečujejo z izzivi kot so nezaupanje uporabnikov, nezmožnost dosega določene demografije uporabnikov, zasičenost interneta z oglasi in odvisnost od tehnologije (Belch & Belch, 1999, str. 464).

Uspešnost digitalnega trženja za podjetje je torej odvisna od tega, ali ima podjetje informacije, kje in na kakšen način se povezujejo njihovi uporabniki v digitalnem svetu, s katerimi orodji digitalnega trženja jih lahko tam dosežejo na učinkovit način ter katere so prednosti in slabosti teh orodij. Pomembno je, da znajo izkoristiti prednosti uporabljenih digitalnih orodij ter imajo vnaprej razvite protokole in rešitve za primer, če se katera izmed slabosti izkaže za kritično. Najkonkurenčnejša podjetja ponujajo naprednejše izkušnje, ki

njihove uporabnike pritegnejo preko vseh uporabljenih digitalnih poti (Jayaram, Manrai & Manrai, 2015, str. 123).

Magistrsko delo bo obravnavalo področje digitalnega trženja na konkretnem primeru blagovne znamke Clover podjetja Topsolutions d.o.o.. Temo sem izbrala iz dveh razlogov. Digitalno trženje je področje, ki me osebno zelo zanima in s katerega imam že nekaj praktičnih izkušenj. Svoje znanje sem želela poglobiti in razširiti, da bi bila pri delu uspešnejša. Drug razlog za izbiro teme je praktične narave. Podjetje Topsolutions d.o.o., kjer sem zaposlena, želi povečati spletno prodajo. Največji neizkoriščen potencial v spletni prodaji podjetje vidi v lastni blagovni znamki potrošnega materiala za tiskanje Clover. Posledično sem prišla do smiselnega zaključka, da v svojem magistrskem delu preglemam možnosti digitalnega trženja blagovne znamke Clover s ciljem povečanja spletne prodaje te blagovne znamke.

Podjetje Topsolutions d.o.o. deluje na področju prodaje računalniške opreme, glavno področje prodaje predstavlja material za tiskanje, t.j. tonerji in kartuše. Leta 2010 se je podjetje odločilo svoje poslovanje razširiti na splet in postaviti svojo spletno trgovino. Spletna trgovina [www.topsolutions.si](http://www.topsolutions.si) je v letu 2017 beležila 13% celotne prodaje podjetja na letni ravni (Topsolutions d.o.o., 2018). Glede na statistiko je to podpovprečno, saj naj bi v povprečju podjetja (z vsaj 10 zaposlenimi) ustvarila preko spletnih strani ali računalniške izmenjave podatkov 16,5% prihodka (Zupan, 2016, str. 37).

Podjetje vidi največji neizkoriščen potencial v spletni prodaji potrošnega materiala blagovne znamke Clover. Clover je kompatibilni potrošni material lastne blagovne znamke podjetja. Kompatibilen oziroma neoriginalen potrošni material pomeni, da je blagovna znamka materiala različna od blagovne znamke naprave, v kateri se material uporabi. Ker so zaslužki pri neoriginalnem potrošnem materialu višji kot pri originalnem potrošnem materialu, bi lahko s povečano spletno prodajo materiala Clover eksponentno povečali dobiček spletne prodaje in s tem dobiček celotnega podjetja. Trenutno podjetje preko spletne trgovine proda manj kot desetino potrošnega materiala Clover (od celotne prodaje kompatibilnega potrošnega materiala v letu 2017), medtem, ko se originalnega potrošnega materiala preko spleta proda več, in sicer približno osmina od celotne prodaje originalnega potrošnega materiala (v letu 2017).

V podjetju se zavedajo izjemnega pomena interneta na rezultate podjetja in dejstva, da le-ta ne vpliva samo na spletno, temveč tudi na klasično prodajo. Žižek (2010) pravi, da naj bi spletna prodaja pospeševala klasično prodajo v razmerju ena proti tri (če se npr. preko spletne trgovine proda za milijon evrov blaga, se bo preko klasičnih tržnih poti prodalo za tri milijone evrov blaga). Podjetje že od postavitve spletne trgovine leta 2010 uporablja tudi digitalna orodja za trženje. Kljub temu nikoli niso oblikovali strategije digitalnega trženja. Posledica je digitalno trženje, ki je brez potrebne usmeritve, saj cilji niso natančno določeni. Podjetje želi v bližnji prihodnosti oblikovati in implementirati strategijo trženja s ciljem ostati relevantni in konkurenčni na trgu. Postavitev take strategije bi bila preobširna tema za



magistrsko delo, zato sem se odločila za analizo, katera orodja digitalnega trženja bi bila najbolj učinkovita za uporabo v podjetju.

Namen magistrskega dela je proučiti orodja digitalnega trženja in ugotoviti, katera so najširše uporabljena, za kakšne namene se jih uporablja, kakšne so njihove lastnosti, kolikšne so potrebne investicije za uspešno implementacijo in uporabo teh orodij in kakšni so rezultati, ki jih od uporabe teh orodij lahko pričakujemo.

Cilj magistrskega dela je podjetju dati priporočila glede tega, katera orodja digitalnega trženja bi bila, glede na raziskavo, najbolj učinkovita za trženje blagovne znamke Clover, na kakšen način jih implementirati in kolikšne finančne investicije bi bile potrebne za optimalen rezultat povečanja spletne prodaje.

Raziskovalna vprašanja, na katera želim v magistrskem delu odgovoriti, so:

- Katera digitalna orodja poznamo, za kakšne namene se uporabljajo in katera bi bila najbolj primerna za doseg našega cilja?
- Zakaj se spletni uporabniki odločijo za nakup potrošnega materiala na spletu, kako najdejo izdelke in kaj jim je pri odločitvi, katero blagovno znamko bodo kupili in kje bodo opravili nakup, najpomembnejše?
- Kdo so naši potencialni spletni kupci, kje jih najdemo in kako jim tržiti?
- Kako podjetje ocenjuje svojo trenutno spletno prodajo potrošnega materiala Clover, kakšni so njihovi cilji glede tega in koliko časa/denarja so pripravljeni vložiti za doseg teh ciljev?

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu povzemam spoznanja in stališča obstoječe literature, znanstvenih člankov ter internetnih virov, hkrati pa uporabljam tudi svoje znanje z obravnavanega področja, pridobljenega iz delovnih izkušenj na področju spletne prodaje in digitalnega trženja. Empirični del temelji na kvantitativni raziskavi – spletni anketi. Za to metodo sem se odločila, ker so ciljna populacija uporabniki interneta, ker mi metoda omogoča zajeti zadostno število uporabnikov v vzorec, in ker bom s to metodo lahko v vzorec zajela uporabnike iz celotne Slovenije. Notranje informacije podjetja sem pridobila iz različnih poročil podjetja. Za pridobitev nekaterih manjkajočih podatkov in osebnih stališč sem opravila tudi neformalni pogovor z direktorjem podjetja, g. Tomažem Velechovsky.

Magistrsko delo je razdeljeno na tri poglavja. V prvem poglavju predstavim definicijo digitalnega trženja, prikažem statistične podatke, ki so relevantni za digitalno trženje po svetu in v Sloveniji ter predstavim prednosti, slabosti in izzive digitalnega trženja. Drugo poglavje se osredotoča na različna orodja digitalnega trženja, kjer predstavim značilnosti, prednosti in slabosti posameznih orodij. V tretjem poglavju opredelim namen in cilj empirične raziskave, hipoteze ter uporabljeno metodologijo. Sledijo analiza rezultatov, apliciranje le-teh na konkreten primer podjetja Topsolutions d.o.o. in opis omejitev

raziskave. V sklepu povzamem glavne zaključke magistrskega dela, čemur sledi seznam literature in priloge.

## **1 DIGITALNO TRŽENJE**

Internet, splet in digitalni mediji so močno spremenili poslovanje in trženje od pojava prve spletne strani (<http://info.cern.ch>) leta 1991. Preko 3 milijarde ljudi uporablja splet redno za iskanje izdelkov, storitev, zabave in tudi prijateljev. To je povzročilo dramatične spremembe v tem, kako podjetja tržijo uporabnikom in drugim podjetjem. Za uspehe v prihodnosti bodo morala podjetja in organizacije zaposlovati tržnike, stratege in agencije, ki bodo imeli poglobljeno znanje o digitalnih medijih, kot so splet, elektronska pošta in interaktivna televizija (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 6).

Uporaba interneta in drugih digitalnih medijev in tehnologije v namene trženja je bila poimenovana s številnimi imeni, med drugim digitalno trženje, internetno trženje, e-trženje in spletno trženje. Različna poimenovanja so razvidna v pregledani literaturi. Chaffey in Ellis-Chadwick (2016) sta v prvih štirih izdajah svoje knjige uporabljala termin internetno trženje, s peto izdajo pa sta začela uporabljati termin digitalno trženje. Strauss, Ansary in Frost (2006) v svoji knjigi uporabljajo termin e-trženje. V magistrskem delu bom uporabljala termin digitalno trženje, ker kaže na uporabo različnih digitalnih tehnologij in platform za interakcijo z uporabniki. Za podjetja seveda poimenovanje ni pomembno, temveč so pomembne dejavnosti, ki obsegajo digitalno trženje v podjetju. Glede na to lahko digitalno trženje enostavno definiramo kot doseganje trženjskih ciljev z uporabo digitalnih tehnologij in medijev (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 11). Strauss, Ansary in Frost (2006, str. 3) definirajo digitalno trženje kot uporabo informacijskih tehnologij v procesu ustvarjanja, komuniciranja in dostavljanja vrednosti uporabnikom in management odnosov s strankami na način, da koristi podjetju.

Digitalno trženje v praksi vključuje management številnih digitalnih (spletnih) prisotnosti podjetja, kot so na primer spletna stran podjetja in strani podjetja v družbenih omrežjih, v povezavi s tehnikami spletne komunikacije, med drugim trženje preko spletnih iskalnikov, trženje preko družbenih medijev, spletno trženje, trženje preko elektronske pošte in partnerstva z drugimi spletnimi stranmi. Naštete tehnike podjetjem pomagajo priti do novih strank in zagotavljati storitve že obstoječim strankam, ter grajenje razmerja s temi strankami (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 11).

### **1.1 Internet kot trženjska pot**

Internet je postal velik del našega vsakdana. V zadnjih 20 letih smo bili priča izrednemu porastu v številu spletnih strani, spletnih trgovin, portalov, blogov, družbenih omrežij, ipd. Od decembra 1995 do decembra 2017 se je število uporabnikov interneta v svetu povečalo s 16 milijonov na 4.157 milijonov, kar predstavlja 54,4% svetovnega prebivalstva (Internet World Stats, brez datuma). V Evropski uniji (v nadaljevanju EU) je bilo v letu 2015 79%,

starih med 16 in 74 let, ki so uporabljali internet vsaj enkrat v zadnjih treh mesecih pred raziskavo. 76% jih je uporabljalo internet enkrat na teden in 67% vsak dan (Reinecke, 2016, str. 2). V Sloveniji je odstotek uporabnikov interneta nekoliko nižji od evropskega povprečja, in sicer je 73% oseb, starih med 16 in 74 let, uporabljalo internet enkrat v zadnjih treh mesecih pred raziskavo; 61% oseb je uporabljalo internet vsak dan ali skoraj vsak dan (Zupan, 2016, str. 13). Po pričakovanjih je uporaba interneta bolj razširjena med mladimi. Če pogledamo Slovenijo, je delež mladih med 16 in 24 let, ki redno uporabljajo internet, kar 99%. Z leti se delež rednih uporabnikov interneta znižuje; v starostni skupini 35-44 let je odstotek rednih uporabnikov še visok, in sicer 97%, v skupini starih 45-54 let je 71% rednih uporabnikov, najnižji je odstotek v starostni skupini 65-74 let, in sicer 27% (Zupan, 2016, str. 13).

Razcvet interneta ni viden le v številu uporabnikov, temveč tudi v številu podjetij, ki poslujejo preko interneta, ter uporabnikih, ki preko interneta nakupujejo. V svetovnem merilu je leta 2015 preko spleta nakupovalo 1.436 milijonov ljudi (Ecommerce foundation, brez datuma, str. 9). Eurostat (Reinecke, 2016, str. 1) je za isto leto poročal, da je v EU preko spleta nakupovalo 65% uporabnikov interneta. V Sloveniji je leta 2015 nakupovalo 39% oseb starih od 16-74 let (Zupan, 2016, str. 8). Po mnenju podjetja Valicon, ene izmed vodilnih trženjsko svetovalnih in raziskovalnih družb na območju Jugovzhodne Evrope, bo trg spletnega nakupovanja še rasel. Od leta 2013 do 2016 se je odstotek ljudi, ki redno ali redno intenzivno kupujejo preko spleta v Sloveniji, povečal z 38% vseh spletnih kupcev na 60%. Istočasno se je odstotek ljudi, ki nikoli ne kupujejo preko spleta, zmanjšal, in sicer iz 23% na 8% (Robinšak, 2016, str. 2).

Internet in z njim povezano digitalno trženje imata izjemen vpliv na način, kako se uporabniki obnašajo in kako podjetja poslujejo (Todor, 2016, str. 51). Z letnim naraščanjem uporabnikov interneta so digitalni pristopi h trženju in komuniciranju z uporabniki postali nepogrešljiv vir konkurenčne prednosti za podjetja (Zenetti, Bijmolt, Leeflang & Klapper, 2014, str. 7). Uporabnikom internet nudi številne prednosti, kot so učinkovitost in prikladnost v dostopu in iskanju informacij, širša izbira izdelkov, ki so jim na voljo, ter nižje in konkurenčne cene teh izdelkov, ki jih lahko preverijo hitro in učinkovito (Tiago & Verissimo, 2014, str. 704). Dejstvo je, da uporabniki danes na spletu iščejo vse, od tega kaj početi, kam iti, kaj kupiti in kje. Kar 83% spletnih uporabnikov v Sloveniji se pred nakupom informira na spletu (Robinšak, 2016, str. 4). Splet pa ni pomembna trženjska pot samo za spletne trgovine. Glede na to, da se kupci vedno več informirajo na spletu, je za podjetja nujno, da so na spletu prisotna tudi, če tam ne prodajajo. Statistični podatki kažejo, da se tega zavedajo. Po poročanju IAB Europe (2016b, str. 5) so investicije v spletno oglaševanje v letu 2015 znašale 36,2 milijarde EUR, kar pomeni, da je spletno oglaševanje v 10 letih, od 2006 do 2015, zrastle za kar 30 milijard EUR (IAB Europe, 2016b, str. 7). Zelo zgovorno je tudi dejstvo, da je leta 2015 splet na evropskem trgu prehitel televizijo kot najpopularnejši medij za oglaševanje s 36,2 milijardami EUR v nasprotju z 33,3 milijardami EUR, kolikor je bilo investirano v televizijsko oglaševanje (IAB Europe, 2016b, str. 8).

Po poročanju Statističnega urada RS (Zupan, 2016, str. 42) je imelo leta 2015 83% slovenskih podjetij z vsaj 10 zaposlenimi svojo spletno stran. Delež podjetij s spletno prodajo v Sloveniji počasi, a vztrajno narašča. Leta 2014 je bilo v Sloveniji 17% podjetij z 10 zaposlenimi ali več, ki so uporabnikom omogočala spletno nakupovanje. Ta odstotek se razlikuje glede na velikost podjetja in sicer je 16% podjetij z 10-49 zaposlenimi omogočalo spletne nakupe; spletno prodajo je imelo 18% podjetij z 50-249 zaposlenimi; najvišji odstotek, kar 32%, je bil med podjetji z več kot 250 zaposlenimi (Zupan, 2016, str. 36).

Naraščanje uporabe interneta vpliva na oglaševanje tudi na slovenskem trgu, saj postaja spletno oglaševanje preko digitalnih medijev čedalje pomembnejše. V letu 2015 je preko spleta oglaševalo 23% slovenskih podjetij z vsaj 10 zaposlenimi. Podjetja uporabljajo za spletno oglaševanje internetne iskalnike, družbena omrežja (Facebook, Twitter, Youtube, blogi...) ali druge spletne strani (Zupan, 2016, str. 37). Družbena omrežja postajajo vedno bolj pomembna v očeh podjetij. Od 83% podjetij, ki so leta 2015 v Sloveniji imela svojo spletno stran, jih je imelo 27% na spletni strani povezavo do svojih profilov na družbenih omrežjih. Odstotek podjetij, ki v Sloveniji uporabljajo družbena omrežja, je bil v letu 2015 celo višji kot v EU in sicer je bil ta odstotek pri nas 42%, v EU pa 3 odstotne točke manj (Zupan, 2016, str. 42). 41% slovenskih podjetij je imelo leta 2015 svoje profile na družbenih omrežjih LinkedIn in Facebook. 9% se jih poslužuje bloganja in mikrobloganja na platformah Wordpress in Twitter, 14% podjetij pa uporablja video posnetke za namene komuniciranja z uporabniki preko orodij Youtube in Vimeo (Zupan, 2016, str. 8).

Razvoj interneta je izjemno spremenil vedenje uporabnikov, posledično pa morajo podjetja prilagoditi trženje. Za prihodnje uspehe podjetij je nujno, da poznajo in uporabljajo digitalne medije, kot so spletne strani, elektronska pošta, mobilna tehnologija in interaktivna televizija (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 6). Izziv za podjetja je oceniti, katera izmed številnih inovativnih medijev in orodij, ki so na voljo, so za njih najbolj relevantna in jih vpeljati v poslovanje tako, da se integrirajo s klasičnim trženjem (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 8).

## **1.2 Značilnosti digitalnega trženja**

Preden opredelim, kaj digitalno trženje je, je potrebno omeniti številne različne termine, ki se pojavljajo v literaturi in uporabljajo izmenično pri opisovanju digitalnega trženja. Med prebiranjem literature sem zasledila termine, kot so digitalno trženje, internetno trženje, e-trženje in tudi spletno trženje. V tem magistrskem delu se bom držala termina digitalno trženje zaradi že izraženih razlogov v prvem poglavju.

Chaffey in Ellis-Chadwick (2016, str. 11) digitalno trženje definirata zelo enostavno kot: »Doseg trženjskih ciljev s pomočjo in uporabo digitalnih tehnologij in medijev.«. Inštitut za digitalno trženje (angl. Digital Marketing Institut ali DMI) poda podobno definicijo: »Digitalno trženje je uporaba digitalnih tehnologij za ustvarjanje integriranih, ciljanih in

merljivih komunikacij, s katerimi pridobimo ali obdržimo uporabnike ob istočasnem grajenju globljega odnosa z njimi.« (Royle & Laing, 2014, str. 65).

Razvoj tehnologij nam stalno predstavlja nove priložnosti in izzive. Kot pravi Esther Dysan, direktor EDventure Holdings Inc.: »Internet ni samo prodajna pot. Prav tako ni samo pot za oglaševanje. Je orodje, ki temeljito spreminja način, kako podjetja poslujejo, sprejemajo uporabnikova naročila in posredujejo vrednost uporabniku.« (Patrutiu Baltes, 2016, str. 33). Vedno večja uporaba interneta in mobilnih telefonov ter drugih digitalnih tehnologij je povzročila pravo revolucijo v načinu, kako podjetja komunicirajo z uporabniki. Internet je v osnovi zelo drugačen od tradicionalnih trženjskih komunikacijskih orodij; uporabnik lahko na internetu v eni seji preide iz zavedanja, do zanimanja, želje in akcije (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 233). Zaradi visoke stopnje priljubljenosti novih digitalnih tehnologij med uporabniki je za podjetja ključno, da uporabnikom sledijo na nove digitalne platforme in se naučijo kreirati nove oblike interakcij z uporabniki (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 234; Skrt, 2001).

De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2005, str. 236) definirajo 4 cilje, ki jih lahko podjetje zasleduje pri uporabi digitalnih orodij: 1) *Ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki*: ustvarjane novega ali okrepitev starega zavedanja pri uporabnikih; 2) *Oblikovanje podobe blagovne znamke in njene osebnosti*: definiranje, krepitev ali spreminjane asociacij, ki jih ima uporabnik glede določene blagovne znamke in s tem povečanje uporabnikovega znanja in povezanosti z blagovno znamko; 3) *Ustvarjanje preizkusov*: privabljanje novih uporabnikov, ki so lahko uporabniki konkurenčnih blagovnih znamk ali so povsem novi v kategoriji izdelkov/storitev; 4) *Ustvarjanje zvestobe*: Vplivanje na uporabnikove nakupne izkušnje tako, da povečamo število zadovoljnih in zvestih uporabnikov. Podjetja imajo na voljo številna orodja za doseg teh ciljev, ki jih lahko v grobem razdelimo v sedem skupin (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 32): 1) Trženje s spletnimi iskalniki; 2) Spletni odnosi z javnostmi; 3) Spletno partnersko trženje; 4) Prikazno oglaševanje; 5) Elektronska pošta; 6) Mobilno trženje; 7) Družbena omrežja in z njimi povezano viralno trženje. Značilnosti orodij digitalnega trženja so podrobneje razložena v drugem poglavju.

### **1.3 Prednosti in slabosti digitalnega trženja**

Za učinkovito uporabo orodij digitalnega trženja je pomembno, da poznamo njihove prednosti in slabosti. Le-te predstavljam v nadaljevanju.

V prebrani literaturi različni avtorji navajajo različne prednosti interneta kot trženjskega okolja. Skupaj jih povzemam spodaj (Au & Ekiz, 2009, str. 228; Belch & Belch, 1999, str. 463; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 37-38; Todor, 2016, str. 52-53):

- Ciljno trženje: velika prednost digitalnega trženja je zmožnost ciljanja natančno določene skupine uporabnikov ali celo posameznikov.

- Sporočilo po meri: pomembna funkcija digitalnega trženja je, da so lahko sporočila prirejena oziroma krojena po meri z relativno nizkimi stroški glede na občinstvo, ki ga želimo doseči.
- Stroškovna učinkovitost: v primerjavi s tradicionalnimi orodji trženja so orodja digitalnega trženja cenovno učinkovitejša.
- Interaktivnost: v nasprotju s tradicionalni mediji trženja, ki večinoma delujejo na princip »potiska« (angl. push), kjer podjetja posredujejo sporočila uporabnikom, je v digitalnem trženju po navadi uporabnik tisti, ki išče informacije o izdelku/podjetju in vzpostavi prvi kontakt. Digitalno trženje deluje na principu »povleci« (angl. pull).
- Dostopnost informacij: uporabniki lahko samo z obiskom spletne strani pridobijo informacije o izdelku, nakupu in drugih pogojih. Nove informacije so na voljo v trenutku.
- Kreativnost: kvalitetna in privlačno oblikovana spletna stran lahko vodi do ponovnih obiskov in generira zanimanje za podjetje in njegove izdelke/storitve.
- Trženjski potencial: internet nam ponuja številna digitalna orodja, ki imajo velik trženjski potencial.
- Podatki: digitalni mediji in tehnologija so lahko uporabljeni kot relativno poceni orodje za izvajanje trženjskih raziskav in zbiranja podatkov kot na primer o uporabnikovem dožemanju izdelka/storitve ali podjetja.
- Integracija: internet se je izkazal kot zelo pripravno orodje za integrirano trženjsko komuniciranje.
- Neodvisnost lokacije: internet ponuja podjetjem možnost predstavitve in prodaje na globalnem trgu. Ponuja nam t.i. neodvisnost od fizične lokacije podjetja.
- Trajnost informacij: informacije na internetu so trajne oziroma so na voljo uporabnikom, dokler jih ne brišemo ali spremenimo.

Kar zadeva trženjske kampanje na internetu, Chaffey in Ellis-Chadwick (2016, str. 43) prepoznavata še 5 dodatnih koristi pred klasičnimi mediji:

- Digitalni mediji so lahko potencialno bolj zanesljivi, kar se tiče meritev učinkovitosti preko raznih analitičnih sistemov, izmed katerih je najbolj znan in uporabljen Googlov brezplačni analitični sistem Analytics.
- Testiranje: internet nam ponuja možnost testiranja več različic kampanje in oglasov, da najdemo najučinkovitejšo. Google v ta namen ponovno ponuja brezplačno orodje – t.i. Website Optimizer – s katerim lahko testiramo različice pristajalnih strani.
- Prilagodljivost: kampanje so lahko fleksibilnejše, lahko jih prilagajamo in spreminjamo med časom trajanja. Uporabljamo lahko več različic iste kampanje glede na ciljno skupino. Določena orodja nam celo omogočajo, da kampanje tečejo samo ob določenih dnevih oziroma celo ob samo vnaprej določenih urah dneva.
- Mikro ciljanje: različna sporočila oziroma oglasi se lahko prikažejo različnemu občinstvu glede na to, kaj iščejo. Google AdWords nam omogoča, da za vsako iskano besedo ali besedno zvezo uporabniku prikažemo različen oglas z različnim sporočilom in različno pristajalno stranjo.

- Nadzor nad stroški: številna orodja (Google AdWords, Facebook) nam omogočajo nadzor nad stroški za vsako iskano besedo ali vsak oglas posebej.

Strokovnjaki trženja se pri uporabi digitalnih orodij trženja srečujejo tudi z različnimi problemi. Med glavne slabosti interneta avtorji štejejo sledeče lastnosti (Au & Ekiz, 2009, str. 228; Belch & Belch, 1999, str. 464; Todor, 2016, str. 53):

- Občinstvo: kljub temu, da internet sedaj uporablja že velik odstotek svetovnega prebivalstva je dejstvo, da določenih segmentov prebivalstva ne moremo zadovoljivo doseči preko tega medija (uporabniki, ki nimajo dostopa do interneta; uporabniki, ki redko uporabljajo internet ipd.)
- Zasičenost: internet je postal zasičen z oglasi, kar pomeni, da je verjetnost, da bo uporabnik kliknil na oglas podjetja, vedno manjša. Posledično morajo biti podjetja vedno bolj inovativna in kreativna v svojih trženjskih akcijah, da si zagotovijo, da uporabniki te akcije tudi opazijo.
- Nezaupanje: mnogi uporabniki še vedno ne zaupajo internetnemu poslovanju, še posebej kar se tiče varnosti njihovih osebnih podatkov, ter varnega spletnega plačila.
- Otipljivost ponudbe: veliko uporabnikov še vedno ne želi kupiti izdelka, če ga prej ne vidijo. Izdelek želijo pred nakupom videti, otipati, če je možno tudi preizkusiti, še posebej kadar gre za večje (dražje) nakupe.
- Avtorske pravice: informacije so prosto dostopne na internetu vsem, ki jih najdejo, kar poenostavi zmožnost kraje avtorske lastnine.
- Odvisnost od tehnologije. Internet je odvisen od tehnologije. V primeru izpada tehnologije zaradi napak ali okvare lahko podjetja potencialno zgubijo zaslužek zaradi nedelovanja.

#### **1.4 Izzivi digitalnega trženja**

Izziv za tržnike je oceniti, katere izmed inovacij na področju trženja so najbolj relevantne za njihovo organizacijo ter jih vpeljati na tak način, da se bodo uspešno integrirale s tradicionalnimi in že vzpostavljenimi tehnikami trženja in podjetju prinesla določeno prednost na trgu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 8).

Pri vzpostavljanju digitalnega trženja v podjetju, razvoju digitalnih strategij in vpeljavi digitalnih kampanj naletimo na številne izzive. Če želimo izkoristiti vse prednosti digitalnega trženja, ki smo jih povzeli v prejšnjem poglavju, je potrebno vložiti čas in natančno zarisati strategijo digitalnega trženja. Najbolje je, da se uporabi strokovnjaka s področja digitalnega trženja, kljub temu, da številna orodja (kot npr. Google AdWords) omogočajo zelo hitro vzpostavitev kampanj. Če nimamo potrebnega znanja ter vnaprej dobro definirane strategije in ciljev, se nam investicija v digitalno trženje po vsej verjetnosti ne bo povrnila, oziroma se ne bo izkazala kot dobičkonosna. Kot drugi izziv za tržnike izpostavimo odziv na konkurenco. Tako kot mi, lahko tudi konkurenca konstantno spreminja in prilagaja svoje trženje na internetu. Pomembno je, da konkurenco spremljamo in

prilagajamo naše oglase in kampanje glede na spremembe konkurence. To se izkaže še posebej pomembno pri sistemih kot je Google AdWords, kjer konkurenčna podjetja med seboj tekmujejo na sistemu dražbe, katera izmed njihovih ponudb bo prikazana najvišje oziroma na najboljšem mestu. Poleg hitrega odziva na konkurenco je izjemno velikega pomena tudi hiter odziv na spremembe v tehnologiji. Ponudniki rešitev in orodij za digitalno trženje, kot na primer Google, konstantno spreminjajo in nadgrajujejo svoja orodja, kar pomeni, da se mora trženjsko osebje konstantno izobraževati. Kljub temu, da naj bi internetno trženje vsaj na prvi pogled zahtevalo manjše finančne vložke pa so lahko v visoko konkurenčnih kategorijah stroški visoki, tudi preko 10€ na klik. Še en izjemno pomemben izziv za tržnike je, kako pritegniti pozornost uporabnikov. Kljub temu, da nam internet in številna orodja ponujajo zelo dobro ciljanje uporabnikov na internetu, ne bodo vsi uporabniki dejansko pogledali, kaj šele kliknili, na naš oglas ali spletno pasico. Ta pojav imenujemo »pasična slepota« (angl. banner blindness), kjer uporabniki ne opazijo ali pa namerno ignorirajo oglas podjetja. Podoben pojav se pojavlja tudi v družbenih omrežjih in na drugih platformah digitalnega trženja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 43).

Digitalna revolucija v družbi in trženju pomeni velik izziv za podjetja (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom & Freundt, 2014, str. 2). Leeflang, Verhoef, Dahlström in Freundt (2014, str. 5-9) v svoji raziskavi definirajo 4 izzive, ki so najpomembnejši za digitalno trženje, in sicer:

- Uporaba podatkov in uporabnikovega vpogleda za učinkovito tekmovanje na trgu oziroma konkurenčnost. Najpomembnejši izziv v digitalnem trženju je zmožnost ustvarjanja in koriščenja uporabnikovega vpogleda (angl. customer insight). Masovni podatki (angl. big data) nam ponujajo priložnosti, da sledimo uporabniku skozi njegovo nakupno pot od takrat, ko se začne zavedati nekega izdelka/storitve, do nakupa. Učinkovito sledenje uporabnikovi nakupni poti je ključno za optimiziranje trženjskih kampanj in proračunov. Kljub temu, da so masovni podatki vedno pomembnejši, številna podjetja ne urejajo niti podatkov o svojih uporabnikih. Med najpomembnejšimi faktorji analiziranja podatkov o uporabnikih je dejstvo, da nam lahko ti podatki pomagajo pri povišanju prodaje, vodijo k inovacijam, povečajo sodelovanje uporabnikov in pomagajo pri grajenju močnejše pripadnosti uporabnikov blagovni znamki.
- Grožnja družbenih omrežij in njihove moči na področju razmerja med blagovnimi znamkami in uporabniki. Na družbenih omrežjih uporabniki vplivajo drug na drugega. Ti vplivi so lahko zavestni ali nezavedni, aktivni ali pasivni. Širjenje informacije od ust do ust (angl. word of mouth) je eden izmed načinov, ki lahko močno vplivajo na uporabnike. Zagovorniki družbenih omrežij izpostavljajo zmožnost le-teh za ustvarjanje vsebin, ki je uporabnikom zanimiva in možnost spremljanja negativnih odzivov. Kljub temu pa se tukaj skriva nevarnost, ko podjetja uporabnikov ne uspejo vključiti v komunikacijo, temveč njihovi poskusi rezultirajo v negativnem odzivu. Znotraj družbenih omrežij lahko uporabniki zelo hitro postanejo uničevalci vrednosti blagovne znamke (angl. value destroyer) namesto ustvarjalci vrednosti (angl. value creator). Družbena omrežja omogočajo uporabnikom prevzem nad ugledom blagovne znamke.



- Problem neenotnih meritev učinkovitosti digitalnih in klasičnih orodij trženja. Velja prepričanje, da spletne meritve niso primerljive s tradicionalnimi meritvami učinkovitosti trženjskih orodij oziroma trženjskih akcij. Izziv je predvsem določiti, katero trženjsko orodje je bilo v večji ali manjši meri pomembno za doseg trženjskega cilja. Podjetja uporabljajo številna spletna in tradicionalna orodja in medije za svoje trženjske namene. Posledica je, da je potrebno določiti prispevek vsakega izmed teh orodij na prodajo. Najpogosteje se uporablja metoda zadnjega klika (angl. last-click method), kjer je celoten prispevek za prodajo dodeljen zadnjemu uporabljenemu orodju v uporabnikovi nakupni poti. S tem se prezre dejstvo, da se uporabniki na svoji nakupni poti srečajo z več dražljaji, ne samo enim. Posledično se lahko določenemu trženjskemu orodju pripiše prevelika pomembnost, medtem ko se drugim pripiše premajhna.
- Vrzel v analitičnih znanjih znotraj podjetij. Vedno večja zapletenost podatkov povzroča vrzel v usposobljenem kadru. Predvideva se, da bo v ZDA leta 2018 povpraševanje po analitično usposobljenem kadru med 440.000 in 490.000 ljudi, medtem, ko bo na trgu samo 300.000 usposobljenih ljudi. Podjetja se poskušajo prilagoditi z izobraževanjem svojih kadrov ali pa z najemanjem zunanjih usposobljenih sodelavcev. Problem predstavlja veliko priložnost za izobraževalne institucije in posameznike, ki bodo v prihodnosti stopili na trg zaposlovanja, saj bo povpraševanje po analitičnih strokovnjakih veliko.

Ključnega pomena za podjetja je, da pridobijo poglobljeno znanje o teh izzivih, ocenijo v kolikšni meri je vsak posamezen izziv pomemben za njihovo podjetje in razvijejo odziv na vsakega izmed njih (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014, str. 4).

Martin (2017) vidi podobne izzive v digitalnem trženju. Kot pravi, so bili glavni izzivi v letu 2016 za tržnike merjenje in dodeljevanje pomembnosti določenim digitalnim orodjem, obvladovanje izjemno hitrih sprememb na področju digitalnih inovacij, odločanje, katere izmed teh inovacij so vredne investicij in izobraževanje znotraj podjetij kot posledica hitrih sprememb na trgu.

## **2 ORODJA DIGITALNEGA TRŽENJA**

Podjetja imajo pri implementiranju digitalnega trženja na voljo številna orodja, kot na primer spletna partnerstva (angl. affiliate), elektronsko pošto, družbena omrežja in trženje s spletnimi iskalniki. Kot pri klasičnem je tudi pri digitalnem trženju potrebno ugotoviti, katera izmed vseh razpoložljivih orodij so za določeno podjetje najučinkovitejša in le-ta implementirati in uporabljati na tak način, da bodo podjetju prinesla čim več novih uporabnikov oziroma strank in bila hkrati stroškovno učinkovita (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 478).

V poglavju 1.2 sem orodja digitalnega trženja razdelila v sedem ključnih skupin, v naslednjih poglavjih pa vsa podrobneje opisujem.

## 2.1 Trženje s spletnimi iskalniki

Spletni iskalniki so v množici spletnih strani nepogrešljivo orodje vsakega internetnega uporabnika (Skrt, 2003, str. 60). Vsak dan se globalno opravi več kot 6 milijard iskanj preko spletnih iskalnikov (Allen, 2017), kar ni presenetljivo glede na podatek, da kar 98% uporabnikov interneta informacije išče s pomočjo enega izmed obstoječih spletnih iskalnikov (Dolenc Carotta, 2013, str. 44). Po podatkih iz julija 2017 poteka v svetovnem merilu največ iskanj na štirih spletnih iskalnikih, in sicer Google (86,38%), Bing (5,13%), Yahoo (3,96%) in Baidu (0,84%) (Statista, brez datuma).

Prvi spletni iskalnik je bil razvit v 60. letih prejšnjega stoletja na Univerzi Cornell in je bil poimenovan Saltonov čarobni avtomatski prinašalec teksta (angl. Salton's Magical Automatic Retriever of Text) ali na kratko SMART po Gerardu Saltonu, vodji skupine, ki je iskalnik razvila. Ideja je bila zelo preprosta; poizvedba je bila primerjana z dokumenti v zbirki, glede na ujemanje je iskalnik vrnil rezultate, ki so bili urejeni v seznam. Vsi iskalniki, ki jih poznamo danes kot so Google in Bing, delujejo na enak osnovni princip (Wright, 2016, str. 17).

Očitno je, da so spletni iskalniki pomembni za doseganje uporabnikov, ko le-ti iščejo informacije o izdelkih in storitvah, zato se trženja s spletnimi iskalniki danes poslužuje velik delež podjetij. V letu 2016 so podjetja trženju preko spletnih iskalnikov namenila kar 35,0 milijard \$ (48% prihodkov iz digitalnega trženja) kar pomeni 19% rast od leta 2015, ko so trženju preko iskalnikov namenila 29,5 milijard \$ (IAB, 2017, str. 11).

Trženja s spletnimi iskalniki se lahko podjetja lotijo na dva zelo različna načina (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 484):

- Z optimizacijo za spletne iskalnike (angl. search engine optimization, v nadaljevanju SEO), kar pomeni, da podjetje optimizira svoje spletne strani za določene ključne besede in fraze s ciljem zaseči čim višjo pozicijo v iskalniku med organskimi rezultati iskanja;
- Z iskalnim trženjem (angl. search engine marketing, v nadaljevanju SEM), kjer gre pravzaprav za oglaševanje; ob iskanju se uporabniku prikaže tekstovni oglas, ki je oblikovno enak organskim rezultatom iskanja in se navezuje na besedo ali frazo, po kateri je uporabnik iskal. Oglas uporabnika vodi na pristajalno stran, ki je vnaprej določena s strani oglaševalca.

Pri obeh načinih trženja je cilj podjetja priti čim višje med rezultati iskanja, saj le to zagotavlja čim večje število obiskovalcev njihove spletne strani.

V naslednjih dveh poglavjih bom podrobneje predstavila oba načina trženja s spletnimi iskalniki. Ker smo videli, da je Google daleč najbolj uporabljan, se bom osredotočila na ta iskalnik.

### 2.1.1 Optimizacija za spletne iskalnike

Eden izmed večjih izzivov, s katerimi se soočajo podjetja, ki poslujejo na spletu je, kako privabiti obiskovalce na svojo spletno stran. V nasprotju s tradicionalnim trženjem, ki je po naravi zelo vsiljivo in mu je na trenutke težko ubežati oziroma ga odmisлити, je digitalno trženje po navadi odvisno od začetnega dejanja uporabnika. V iskanju prometa podjetja uporabljajo kombinacijo klasičnih in digitalnih trženjskih orodij. Eno izmed zelo uporabnih in učinkovitih digitalnih orodij je optimizacija za spletne iskalnike (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 473).

Sama prisotnost spletne strani na iskalnikih žal ni dovolj. Da uporabnik najde določeno spletno stran, se mora le-ta nahajati čim višje med prikazanimi rezultati iskanja (Skrt, 2008a). Za podjetja je pomembno ne samo, da so na prvi strani rezultatov iskanja v spletnih iskalnikih, temveč, da so med prvimi tremi rezultati na prvi strani. Odstotek klikov na določen rezultat se s pozicijo hitro niža. Na prvi organski rezultat na prvi strani v povprečju klikne 36,4% uporabnikov. Na drugi rezultat iskanja klikne samo še 12,5% uporabnikov, pri tretjem rezultatu je odstotek še nižji in sicer 9,5% (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 486). Z natančno določenimi aktivnostmi lahko podjetja v določeni meri vplivajo oziroma izboljšajo svojo pozicijo v rezultatih iskanja, kar poimenujemo optimizacija za spletne iskalnike. Cilj optimizacije spletne strani je izboljšati pozicijo naše spletne strani pri organskem iskanju glede na ključno besedo, ki jo bo uporabnik uporabil pri svojem iskanju. Takšno optimiziranje zahteva veliko vsebinskih in tehničnih popravkov na spletni strani (Skrt, 2008a).

Za uspešno opravljeno optimizacijo je pomembno, da razumemo, kako spletni iskalniki delujejo. Spletni iskalniki sestavljajo t.i. indeks z avtomatskimi računalniškimi programi, ki se imenujejo pajki (angl. spiders). Pajki se sprehajajo po vseh spletnih straneh in zbirajo informacije, ki jih najdejo na teh straneh, v indeks. Indeks je podatkovna baza vseh podatkov z vseh strani, kjer so le-ti urejeni kot kazalo. Ob vsaki besedi, ki je shranjena v indeksu, je zavedena spletna stran, kjer se ta beseda nahaja. Iskalnik nato pregledane strani indeksira oziroma razvrsti po pomembnosti glede na vnaprej določene parametre z algoritmom, ki je specifičen za vsak spletni iskalnik. Algoritem torej določi, kako dobro se določena spletna stran ujema z iskano besedo ali besedno frazo, ki jo je uporabnik vpisal v spletni iskalnik. Za podjetja bi bilo torej najučinkoviteje poznati, katere parametre algoritem uporablja pri razvrščanju spletnih strani. Tako bi lahko najhitreje svoje spletne strani optimizirala za zelene ključne besede. Iz katerih parametrov so algoritmi sestavljeni, je poslovna skrivnost spletnih iskalnikov. Google naj bi v svojem algoritmu uporabljal kar 200 različnih parametrov. Kako naj podjetja optimizirajo svoje spletne strani, če ne vedo natančno, po katerih parametrih so le-te ocenjevane? Odgovor je s testiranjem in uporabo določenih tehnik, ki so se izkazale za učinkovite (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Safko, 2010; Smith & Chaffey, 2005).

Najpomembnejši kriteriji, ki vplivajo na pozicijo spletne strani na iskalnikih, so sledeče (Safko, 2010; Skrt, 2008a):

- **Ključne besede.** Ključne besede so besede ali besedne fraze, s katerimi lahko najbolj opišemo vsebino določene spletne strani. Katere so ključne besede za določeno spletno stran, določi lastnik spletne strani, nato je potrebno to povedati spletnim iskalnikom. To naredimo tako, da ključne besede vključimo v naslove strani, meta oznake, imena slik, povezav in dokumentov ter v druga besedila, ki se nahajajo na spletni strani.
- **Vsebina spletnih strani.** Vsebina spletnih strani je izjemno pomembna. Če ključne besede ni na spletni strani, le-ta s strani iskalnikov ne bo relevantna, četudi smo ključno besedo vpisali v naslov in meta oznake. Zato imajo veliko težo besedila na spletni strani, v katerih naj bi se ključna beseda pojavila čim večkrat (vendar ne prevečkrat, kar je lahko za rezultate iskanja slabo in se s strani iskalnikov kaznuje). Pomembno je tudi, da vsebino redno osvežimo, saj bo zastarelo vsebino iskalnik razvrstil slabše kot novo.
- **Zunanje povezave.** Zunanje povezave so povezave, ki so bile objavljene na drugih spletnih straneh in vodijo na našo stran. Iskalniki vsako tako povezavo obravnavajo kot glas za spletno stran, na katero vodi povezava. Več zunanjih povezav ima določena stran, boljše bo razvrščena s strani iskalnika. Pozicija določene strani v iskalniku je posledično močno odvisna od števila zunanjih povezav in kvalitete strani, kjer so te povezave objavljene.

Optimiziranje spletnih strani ima številne prednosti kot trženjsko orodje. Spletni iskalniki so za spletno stran in spletno trgovino lahko pomemben vir prometa, če je optimizacija spletne strani uspešno implementirana in vodi v veliko število preusmeritev na spletno stran iz iskalnikov. Uporabniki, ki v spletnih iskalnikih iščejo določeno storitev ali izdelek, so pripravljene opraviti nakup (so dlje v svojem nakupnem procesu), kar pomeni, da je pri takih obiskih večja možnost, da se bo klik pretvoril v nakup. Optimizacija spletne strani predstavlja nižje stroške kot pa na primer oglaševanje. Za uporabnika, ki pride na našo spletno stran preko organskega rezultata v spletnem iskalniku, bomo posledično plačali manj, kot za uporabnika, ki pride na spletno stran preko objavljenega spletnega oglasa. Spletni iskalniki so zelo dinamični, kar pomeni, da so spremembe oziroma izboljšave na naših spletnih straneh hitro zavedene v indeksih iskalnikov, to pa potencialno pomeni hitrejša rezultate za naše delo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 488).

Kljub temu, da ima optimizacija potencialno velik doseg za spletno stran in stroškovno ni tak zalogaj, kot nekatera druga trženjska orodja, ima nekatere slabosti. Za začetek je pri tej trženjski metodi težko predvideti kakšen bo donos (angl. return on investment), saj je v primerjavi z drugimi metodami lahko nezanesljiva. V kolikor je naša spletna stran kompleksna in sestavljena iz številnih podstrani, se lahko optimizacija izkaže za velik zalogaj in potencialno traja tudi mesece za implementirati. Ker ne poznamo parametrov, po katerih spletni iskalniki razvrščajo spletno stran, je težko povezati trženjske akcije in rezultate. Delo oteži tudi dejstvo, da se parametri konstantno spreminjajo, kar pomeni, da

optimizacija ni enkratno delo, ampak mora na strani potekati konstantno (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 488).

Optimiziranje spletnih strani za spletne iskalnike je velikega pomena, še posebej, če vemo, da kar 95% uporabnikov klikne na organske rezultate iskanja namesto na oglase (Allen, 2017). Kljub temu bi bilo osredotočenje samo na ključne besede, vsebino spletnih strani in grajenje zunanjih povezav z namenom boljše razvrstitve med organskimi rezultati v iskalnikih nespametno. Kot kaže raziskava, ki so jo izvedli Baye, De los Santos in Wildenbeest (2016, str. 6), lahko investicije podjetij v prepoznavnost blagovne znamke pozitivno vplivajo na organske preusmeritve na spletno stran (preusmeritve oz. kliki na organske rezultate iskanja). Direktni vzrok za to je dejstvo, da bodo uporabniki raje kliknili na povezavo podjetja, ki jim je znano in je v njihovih očeh zapisano kot kvalitetno oziroma bolj zaupanja vredno kot konkurenčna povezava med rezultati iskanja. Posreden vzrok je, da Google (ali drug spletni iskalnik) kvalitetnejše strani pozicionira višje v organskih rezultatih iskanja, boljša pozicija pa dalje pomeni več klikov s strani uporabnikov. Po mnenju avtorjev (Baye, De los Santos & Wildenbeest, 2016, str. 28) bi morala podjetja v svojo SEO strategijo vključiti tudi kvaliteto spletnih strani, zavedanje o blagovni znamki in druge investicije, ki vplivajo na vrednost blagovne znamke.

### **2.1.2 Iskalno trženje**

Iskalno trženje je eno izmed najučinkovitejših in prevladujočih orodij spletnega trženja (Zenetti, Bijmolt, Leeftang & Klapper, 2014, str. 7). Ta način oglaševanja je podoben običajnemu oziroma tradicionalnemu oglaševanju – pri iskanju določene besede ali besedne fraze preko spletnega iskalnika se nam prikaže ustrezen tekstovni oglas, ki vodi na ustrezno pristajalno stran podjetja. Plačani oglasi se v iskalnikih po navadi prikažejo na strani z rezultati iskanja nad in pod organskimi zadetki in so v Google-u označeni kot »Oglasi« (slika 1 – slika iskanja ključne besede »topsolutions« v spletnem iskalniku Google). Oblikovno so tekstovni oglasi enaki kot organski rezultati. Finančnih tveganj pri tej vrsti oglaševanja praktično ni. Stroški so relativno nizki v primerjavi z ostalimi načini oglaševanja (še posebej v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem). V primerjavi z drugimi načini trženja tukaj plačujemo na podlagi rezultatov, t.i. plačilo-na-klik (angl. pay-per-click, v nadaljevanju PPC). Kljub temu, da velika večina uporabnikov, ki išče preko iskalnikov, raje klikne na organske rezultate, (Allen (2017) ugotavlja, da naj bi kar 95% uporabnikov kliknilo na organske rezultate in samo 5% na oglase ob iskanju preko spletnih iskalnikov), jih zadostna količina klikne na oglase, da je ta način oglaševanja dobičkonosen ob predpostavki, da je oglaševalska kampanja dobro premišljena in kvalitetno izpeljana (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 485; Safko, 2010, str. 379; Smith & Chaffey, 2005, str. 224).

## Slika 1: Prikaz tekstovnih oglasov v iskalniku Google

The image shows a Google search for 'topsolutions'. The search bar at the top contains the text 'topsolutions'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Vse', 'Zemljevidi', 'Slike', 'Novice', 'Videoposnetki', 'Več', 'Nastavitve', and 'Orodja'. The search results are divided into two main sections. The left section contains organic search results for 'topsolutions.si', including a link to 'Kartuše po akcijskih cenah' and 'Trgovina Topsolutions.si - Poišči najboljšo ponudbo - ceneje.si'. The right section features a Google My Business listing for 'Topsolutions, Celostna rešitev Tiskanja, d.o.o.' with a 4.4-star rating, address 'Tbilska ulica 57b, Ljubljana', and phone number '(01) 200 71 80'. Below the organic results, there is a 'Vaše podjetje v Googlu' section with options to 'Uredi podatke', 'Ustvari objavo', 'Dodaj fotografijo', 'Ocene', and 'Ustvari oglas'. There are also three promotional cards: 'Imate novice, ki jih želite deliti s svojimi strankami?', 'Želite dodati več fotografij?', and 'Nove fotografije'.

Vir: Google LLC (brez datuma).

Podobno, kot se moramo pri optimizaciji spletne strani odločiti, katera ključna beseda ali besedna fraza je za nas najpomembnejša in na podlagi le-te optimizirati spletno stran, se moramo tudi pri PPC sistemu odločiti za ključne besede, za katere bomo nastavili oglase. To so besede, po katerih želimo, da nas uporabnik najde pri svojem iskanju, dobro pa je, da so le-te že v vsebini naše spletne strani. Ko izberemo ključne besede, se moramo odločiti, koliko smo za njih pripravljeni plačati. To bo odvisno od tega, na kateri poziciji želimo, da iskalnik prikaže naš oglas (po navadi na prvem ali na prvih štirih mestih) in proti koliko drugim ponudnikom tekmujemo, saj so PPC programi organizirani kot licitacije. Programi kot je AdWords (Google-ov program za upravljanje PPC kampanj) nam pokaže, koliko so druga podjetja pripravljena plačati za našo ključno besedo. Bolj, ko je beseda generična, višja bo njena cena-na-klik (angl. cost-per-click; v nadaljevanju CPC). Določene ključne besede imajo CPC tako visok, da je potrebno premisliti, ali se nam jih splača uporabiti ali bi bilo bolje poiskati cenejše, manj uporabljene besede (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 496; Safko, 2010, str. 381).

Za prvo pozicijo med oglasi v spletnem iskalniku Google ni pomembno samo, da ponudimo za ključno besedo višjo ceno kot konkurenti. Google uporablja tri glavne faktorje pri izbiranju, kateri oglas se bo pojavil na kateri poziciji, in sicer (AdWords Help, 2017):

- **Ponudba na ključno besedo.** S tem povemo AdWords, koliko smo največ pripravljeni plačati za določeno ključno besedo.

- **Kvaliteta našega oglasa.** AdWords pri razvrščanju oglasov upošteva, kako ustrezen in uporaben je naš oglas in spletna stran, na katero je oglas povezan, za uporabnika. Google to oceno oglasov poimenuje Quality Score oziroma ocena kakovosti. Če je naša ocena kakovosti višja od našega konkurenta, lahko za prvo pozicijo med rezultati iskanja plačamo manj kot naš konkurent, ki bo prikazan na drugem mestu.
- **Pričakovani učinek razširitev oglasa.** Ko v AdWords nastavimo oglas, imamo možnost nastaviti tudi razširitve oglasa, kot so telefonska številka, povezave na druge strani ipd. Google oceni, kako bodo te razširitve vplivale na učinkovitost oglasa. Če so razširitve kvalitetne, bo naš oglas razvrščen višje po nižji ceni.

Pri iskalnem trženju morajo biti oglaševalci pozorni ne samo na strošek klika, temveč tudi na odstotek konverzij po tem, ko je uporabnik enkrat na ciljni spletni strani. Naš AdWords oglas lahko rezultira v velikem številu klikov, ne pa tudi v nakupih ali drugih ciljnih akcijah, kar pomeni, da z oglasom zgublamo denar. Vzrok je lahko v tem, da pristajalna stran nima dovolj močnega poziva k dejanju (angl. call-to-action, v nadaljevanju CPA), ni optimizirana za ključno besedo, na katero je bil oglas nastavljen ali pa je ciljna publika, kateri se oglas prikazuje, napačna. Stroškovno učinkoviteje je, da AdWords oglas vodi na prav zato postavljeno podstran, ki je optimizirana za določeno ključno besedo. Odstotek konverzij bo v tem primeru višji, kar pomeni, da bodo naši oglasi učinkovitejši (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 499).

Poleg že omenjene prednosti te metode trženja, plačilo na klik, ima iskalno trženje še nekatere druge prednosti pred ostalimi orodji spletnega trženja in pred SEO. Dobro nastavljeni oglasi se prikazujejo uporabniku, ki išče, kar ponujamo. Oglasi so torej lahko izjemno dobro ciljani v nasprotju z npr. klasičnimi televizijskimi ali radijskimi oglasi, ki jih vidijo/slišijo vsi uporabniki, tudi tisti, ki jih naš izdelek/storitev ne zanima. Poleg plačila na klik to še dodatno pripomore k cenovni učinkovitosti te metode oglaševanja. V primerjavi s klasičnimi orodji trženja kot je TV ali radio, nam iskalno trženje omogoča izjemno merljivost. S programi kot je Google-ov AdWords lahko relativno enostavno ugotovimo kakšen je donos, kateri so najučinkovitejši oglasi, kateri najslabši ipd., kar nam daje možnost, da oglase zelo dobro optimiziramo. V primerjavi s SEO je SEM veliko bolj predvidljiv in tehnično enostavnejši za izvedbo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 498).

Pri SEM kot metodi oglaševanja je potrebno biti pozoren na nekatere slabosti oziroma pasti. Konkurenčnost pri tem načinu oglaševanja je velika, zato so določene, priljubljene ključne besede lahko zelo drage in določenim (manjšim) podjetjem nedosegljive. Kljub temu, da je iskalno trženje tehnično manj zahtevno kot SEO, je še vedno potrebno poglobljeno in specifično znanje za uspešno in kvalitetno izvedbo. Podjetja lahko izšolajo svoje zaposlene, vendar je potrebno to znanje konstantno nadgrajevati, saj se okolje in pravila oglaševanja hitro spreminjajo. Veliko učinkoviteje je najeti zunanjega profesionalnega izvajalca. Zanimljivo tudi ni že povedano dejstvo, da je odstotek uporabnikov, ki kliknejo na oglas v spletnem iskalniku izjemno nizek v primerjavi z uporabniki, ki kliknejo na organske rezultate iskanja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 498).

Po mnenju slovenske agencije za digitalno trženje Red Orbit je za uspešno iskalno trženje nujna optimizacija spletne strani (podatek iz internega poročila podjetja Topsolutions d.o.o.). Optimizacija zviša kakovost spletne strani, posledično bo Google tako spletno stran razvrstil višje med plačanimi oglasi, kjer je večja možnost, da bo uporabnik kliknil nanje. Zaradi boljše kakovosti spletne strani je možno tudi, da bo cena za klik za kvalitetnejšo stran in višjo pozicijo nižja kot za drugo-uvrščeni oglas. Za učinkovito iskalno trženje tako niso pomembne samo dobro izbrane ključne besede in optimizirana vsebina, ampak tudi celotno optimizirana in kvalitetna spletna stran.

## 2.2 Spletni odnosi z javnostmi

Za razumevanje, kaj so spletni odnosi z javnostmi, moramo najprej razumeti, kaj so odnosi z javnostmi (angl. public relations, v nadaljevanju PR). Enostavna definicija odnosov z javnostmi bi bila: odnosi z javnostmi so grajenje in vzdrževanje dobrih odnosov z različnimi skupinami javnosti. Skupine javnosti so različne skupine znotraj in zunaj podjetja na primer zaposleni, investitorji, dobavitelji, stranke, skupnosti, mediji in tudi konkurenčna podjetja (Smith & Zook, 2011, str. 312). Odnosi z javnostmi so učinkovito in relativno poceni komunikacijsko orodje za grajenje kredibilnosti in ugleda podjetja in bi se ga morala posluževati vsa podjetja (Reece, 2010, str. 265). Odnosi z javnostmi se uporabljajo z namenom, da zmanjšamo razliko med tem, kako je neko podjetje videno s strani različnih skupin javnosti in kako bi želelo biti videno s strani teh skupin (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 274). Kljub temu, da je lahko dobro premišljen program odnosov z javnostmi izjemno učinkovito orodje trženja, še posebej v povezavi z drugimi komunikacijskimi orodji, je velikokrat spregledan s strani podjetij (Kotler & Keller, 2012, str. 513). Ries in Ries (2002, str. 12) poudarjata, da je za podjetja pomembno, da je oglaševanje nadgradnja odnosov z javnostmi. Razlagata, da so odnosi z javnostmi tisti, ki v očeh uporabnikov ustvarjajo pozitivno sliko o podjetju oziroma blagovni znamki, le-to pa lahko oglaševanju prinese velike koristi. Odnosi z javnostmi ustvarjajo zaupanje na podlagi katerega je oglaševanje verodostojno (Ries & Ries, 2002, str. 18).

Današnji odnosi z javnostmi se dogajajo na spletu (Marolt, 2013). Splet je prinesel številne spremembe v odnose z javnostmi. Spletni odnosi z javnostmi se ukvarjajo z vplivanjem na medije, skupnosti in javnosti ki obstajajo izključno na spletu. To počnejo preko spletnih iskalnikov, blogov, forumov, družbenih omrežij in drugih spletnih komunikacijskih orodij. Klasični odnosi z javnostmi počnejo povsem enako vendar preko klasičnih medijev kot so televizija, radio, konference (Odden, 2006). Chaffey in Ellis-Chadwick (2016, str. 503) definirata štiri glavne razlike med klasičnimi in spletnimi odnosi z javnostmi. Zaradi lastnosti spleta kot medija je komunikacija tam lahko dvosmerna. Klasični odnosi z javnostmi so temeljili na tem, da so podjetja izdala izjavo za javnost, ki je bila objavljena v časopisu, uporabniki so to izjavo prebrali, imeli pa so izjemno malo možnosti stopiti v stik s podjetjem, ki je izjavo izdalo. Sedaj lahko uporabniki s podjetji stopijo v stik na veliko različnih načinov in zelo hitro. Člani javnosti se na spletu povezujejo med sabo. Uporabniki med sabo komunicirajo preko blogov, družbenih omrežij, spletnih portalov ipd. Med sabo



izmenjujejo mnenja o podjetjih, blagovnih znamkah in izdelkih. Ti pogovori in izmenjava informacij vplivajo na ugled in dobro ime podjetja, blagovne znamke ali izdelka medtem, ko se le-ti pogovora mogoče sploh ne zavedajo oziroma v njem ne sodelujejo. Člani javnosti imajo na spletu dostop do informacij. V preteklosti so člani javnosti težko preverili verodostojnost določene javne izjave podjetja. Na spletu lahko uporabniki hitro preverijo oziroma ugotovijo ali je izjava podjetja resnična in kredibilna. V preteklosti so bile komunikacijske poti omejene na televizijo in radio, zaradi česar je bilo relativno enostavno pritegniti pozornosti ciljne javnosti. Zaradi zasičenosti z informacijami je v sedANJI poplavi komunikacijskih poti to veliko težje.

Glavna orodja spletnih odnosov z javnostmi so (Smith & Chaffey, 2005, str. 229):

- Komuniciranje s spletnimi mediji, ki lahko poteka na različne načine. Na spletni strani podjetja lahko ustvarimo posebno podstran, kjer objavljamo izjave za javnost in pomembne novice, za katere želimo, da jih javnost prebere (Slika 2). Novinarjem, ki to želijo, lahko pošiljamo elektronsko pošto z enakimi novicami in izjavami ali pa le-te objavimo na portalih z novicami kot so na primer PR Newswire ([www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)) in PRWeb (<http://www.prweb.com/>).
- Grajenje zunanjih povezav. V poglavju o optimizaciji za spletne iskalnike smo povedali, da so zunanje povezave tiste, ki so objavljene na drugih spletnih straneh in vodijo na našo spletno stran. Več takih povezav iz kvalitetnih oziroma dobro ocenjenih (s strani spletnih iskalnikov) spletnih strani, ki vodijo na našo stran, bolje se bo naša spletna stran uvrstila med organskimi rezultati v spletnih iskalnikih. Kljub temu, da je grajenje zunanjih povezav orodje optimizacije za spletne iskalnike, je zaradi vplivanja na dobro ime podjetja ali blagovne znamke pomembno orodje tudi za spletne odnose z javnostmi.
- Blogi in RSS. Spletne bloge najbolje opišemo kot spletne dnevnike, kjer lahko objavljamo novice, dogodke, mnenja, recenzije ipd. RSS (angl. Really Simple Syndication) je razširitev blogov. RSS je družina datotečnih oblik XML za spletno objavljanje (angl. web syndication), ki ga uporabljajo blogi in druge spletne strani z novicami. RSS uporabniku poenostavi branje spletnih strani z novicami. Namesto da mora uporabnik vsak dan pregledati vse zelene spletne strani z novicami, lahko vse pregleduje preko programa, ki ga imenujemo bralec virov (angl. feed reader). Bralec virov poenostavi dostop do RSS virov tako, da jim daje poenoten vmesnik in samodejno prenaša najnovejše vsebine izbranih RSS virov (RSS viri, brez datuma).
- Upravljanje, kako je blagovna znamka ali podjetje predstavljena na nepovezanih spletnih straneh. Za dobro ime blagovne znamke ali podjetja je pomembno, da je le-to na nepovezanih spletnih straneh čim večkrat omenjeno v pozitivnem smislu in čim manjkrat v negativnem. Upravljanje spletnega ugleda je velik del spletnega odnosa z javnostmi. V pomoč so nam lahko programi kot je Google Alerts, ki nas opozori vsakič, ko nova spletna stran vsebuje ime našega podjetja ali blagovne znamke.

- Viralno trženje je idealno orodje za hitro širjenje besede o blagovni znamki ali podjetju. Viralno trženje je močno povezano z družbenimi mediji, zato bom to orodje trženja podrobneje predstavila v poglavju o družbenih medijih.

Dobro zastavljeni spletni odnosi z javnostmi so lahko izjemno učinkovito orodje za predstavitev podjetja oziroma blagovne znamke in so še posebej uporabni za novo ustanovljena podjetja oziroma blagovne znamke za širjenje dobrega glasu oziroma zavedanja. Kot metoda trženja so odnosi z javnostmi stroškovno izjemno učinkoviti. Edini stroški, ki so povezani s tem orodjem so stroški zaposlenih ali agencije, ki pripravljajo načrt in vsebino spletnih odnosov z javnostmi, saj za samo objavo novic stroškov ni. Velika prednost spletnih odnosov z javnostmi je, da so v očeh javnosti videni kot bolj kredibilni kot oglaševanje. Še posebej veliko kredibilnost imajo dobre ocene in mnenja, ki jih uporabniki delijo med sabo na forumih, portalih ali v komentarjih novic o podjetju ali blagovni znamki. S tem, ko uporabniki sami širijo novico ali mnenje o podjetju ali blagovni znamki, se odnosi z javnostmi dogajajo brez neposrednega sodelovanja podjetja. Hkrati se zavedanje o podjetju ali blagovni znamki širi dalje in dlje brez dodatnih stroškov za podjetje. Ker se enako in po navadi še hitreje širijo tudi negativna mnenja in novice, je pomembno, da je to nadzorovano. Posredno lahko odnosi z javnostmi veliko doprinesejo h grajenju zunanjih povezav in s tem pripomorejo k optimizaciji za spletne iskalnike (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 504; Paterson, 2012; Ries & Ries, 2002, str. 12).

Ena izmed največjih slabosti spletnih odnosov z javnostmi je to, da jih težko nadzorujemo. V nasprotju z orodjem kot je trženje s spletnimi iskalniki, kjer lahko natančno vidimo in sledimo kakšne so koristi za določen vložek, pri spletnih odnosih z javnostmi tega ne moremo napovedati, prav tako pa je temu težko slediti. To orodje lahko posledično označimo kot zelo tvegano. Nekatera podjetja imajo zadržke pri ustvarjanju svojega bloga ali foruma na obstoječi spletni strani iz strahu pred negativnimi mnenji in komentarji. Kljub temu pa je močan argument v prid spletnim odnosom z javnostmi, da je bolje biti vključen v pogovor z uporabniki, kot se iz pogovora izključiti, saj le-ta še vedno poteka na nepovezanih straneh, kjer ga veliko težje nadzorujemo oziroma v njem sodelujemo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 506).

Slika 2: Sporočila za javnost na spletni strani [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si)



Vir: [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si).

### 2.3 Spletno partnersko trženje

Spletno partnersko trženje (angl. affiliate marketing) je po mnenju Chaffeyja eno izmed najpomembnejših oziroma najuporabnejših orodij spletnega trženja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 510). Spletno partnersko trženje je, ko ena spletna stran objavi povezavo do spletne strani ali izdelka na drugi spletni strani in za vsak nakup, do katerega pride po kliku uporabnika na to povezavo, prejme vnaprej dogovorjeno provizijo (Strauss, Ansary & Frost, 2006, str. 32). Prednost tega trženjskega orodja je v tem, da za oglaševano podjetje ni stroška, dokler ne pride do nakupa ali vnaprej določene akcije s strani uporabnika (Smith & Chaffey, 2005, str. 232; Smith & Zook, 2011, str. 275).

Koncept partnerskega trženja je dokaj enostaven. Podjetje najde partnerja s spletno stranjo, ki jo obiskujejo njegovi ciljni uporabniki. Partner podjetja na svoji spletni strani (ali blogu) objavi povezavo ali oglasno pasico. Povezava je kodirana, da se lahko kasneje ugotovi, od kje oziroma kako je uporabnik prišel na ciljno oglaševano stran podjetja. Uporabnik pride preko te povezave do ciljne spletne strani in tam opravi nakup. Partner podjetja, preko katere povezave je uporabnik prišel do ciljne strani, prejme provizijo za realizirano prodajo. Edina investicija podjetja pri takem trženju je priprava programa za spletne trženjske partnerje, ter priprava povezav in pasic (Smith & Zook, 2011, str. 276). Partner oglaševanega podjetja (angl. affiliate) prejme plačilo, ko uporabnik pride na partnerjevo stran, tam klikne na osebno kodirano »partnersko« povezavo (angl. affiliate link), ki ga pelje na ciljno stran in tam opravi nakup. Provizija partnerja je določena vnaprej, lahko je izražena v odstotku prodaje (npr. 5%) ali v fiksnem deležu (npr. 2€) (Edelman & Brandi, 2015, str. 2).

Podjetja, ki se želijo posluževati tega trženjskega orodja, imajo na voljo 2 možnosti implementacije. Razvijejo lahko svoj program partnerskega trženja, ki je objavljen na spletni

strani podjetja, kjer ga lahko potencialni partnerji najdejo in se prijavijo v program. Partnerski program zahteva računalniško orodje, s katerim bomo lahko natančno sledili od kje (s katere spletne strani oziroma preko katere partnerske povezave) je uporabnik prišel na našo ciljno spletno stran. Več spletnih partnerjev imamo, bolj zapleteno bo sledenje. Prav tako postane zapleteno in časovno zahtevno upravljanje odnosov s partnerji ob večjem številu le-teh. Zaradi teh razlogov se podjetja odločajo za sodelovanje s partnerskimi omrežji (angl. affiliate network), ki zagotavljajo veliko število potencialnih partnerjev, sledenje in pripravo poročil. Tako kot partnerji tudi partnerska omrežja prejmejo provizijo za svoje storitve (Reece, 2010, str. 228; Smith & Chaffey, 2005, str. 233).

Med prednosti tega trženjskega orodja lahko štejemo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 511-512): 1) objavljanje zunanjih povezav do spletne strani, kar poveča vidljivost spletne strani in njeno pozicijo v rezultatih spletnih iskalnikov; 2) preko različnih partnerjev lahko dosežemo različne uporabnike in razširimo svoj doseg; 3) partnerji v spletnem partnerskem trženju so strokovnjaki v optimizaciji spletnih strani in se bodo hitreje prilagodili spremembam v algoritmih spletnih iskalnikov; 4) z uporabo tega orodja lahko povečamo zavedanje o naši blagovni znamki ali izdelku; 5) strošek oglaševanja se pojavi samo ob nakupu uporabnika in 6) stroški so lahko obvladljivi in sledljivi.

Slabosti spletnega partnerskega trženja se pojavijo predvsem zaradi dejstva, da je glavni motivator partnerjev zaslužek. To jih lahko vodi v uporabo neetičnih tehnik za povečanje svojega zaslužka, kar lahko meče slabo luč na naše podjetje kot njihovega partnerja. Potencialne slabosti orodja so (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 512): 1) lahko pride do kanibalizma; partnerju plačujemo za promet, ki bi ga dosegli tudi brez partnerstva; 2) partnerji lahko izkoriščajo ime naše blagovne znamke pri trženju ali optimizaciji za iskalnike; 3) če se povezave do našega podjetja prikazujejo na spletnih straneh, ki niso v skladu z identiteto naše blagovne znamke, lahko to škoduje ugledu blagovne znamke; 4) če sodelujemo s partnerskimi omrežji, imamo dodaten strošek njihove provizije, ki je lahko visok tudi do 30%; 5) upravljanje partnerskega trženja je lahko časovno intenzivno, še posebej, če imamo veliko število partnerjev s katerimi sodelujemo.

Gregori, Daniele in Altinay (2014, str. 205) so ugotovili, da so spletne strani, ki objavljajo partnerske povezave v očeh uporabnikov sprejemljive in zaupanja vredne oziroma povedano drugače, uporabniki ne zgubijo zaupanja v spletno stran, ker objavlja partnerske povezave, če so tej spletni strani že zaupali. Za podjetja, ki se želijo posluževati partnerskega trženja, je torej v prvi vrsti nujno, da poiščejo spletne strani, ki jim njihovi ciljni uporabniki zaupajo.

## **2.4 Prikazno oglaševanje**

Prikazno oglaševanje Chaffey in Ellis-Chadwick (2016, str. 30) definirata kot uporabo grafičnih in obogatjenih medijskih oglasnih enot znotraj določene spletne strani, s ciljem doseči določeno povečano stopnjo zavedanja o blagovni znamki, seznanjenosti z blagovno znamko, naklonjenosti le-tej in povečanja namere nakupa. Robinson, Wysocka in Hand

(2007, str. 528) pravijo, da imajo prikazni oglasi dva primarna cilja: 1) povečanje zavedanja o blagovni znamki in 2) ustvarjanje odziva kot orodje neposrednega trženja. Prikazni oglasi so objavljeni na številnih straneh, njihov namen pa je preusmeritev prometa na ciljno ali mikrostran (angl. microsite). Ciljna stran je po navadi posebej za to oblikovana stran, ki uporabnika spodbuja k nadaljnji akciji – predvajanje videa, izpolnitev spletnega obrazca ali pregled nadaljnjih podrobnosti o izdelku/storitvi (Chaffe & Ellis-Chadwick, 2016, str. 515). Najbolj znan del prikaznega oglaševanja je oglaševanje s spletnimi pasicami, ki so samo del prikaznega oglaševanja. Kozloff (2017) prikazno oglaševanje razdeli na tri skupine:

- **Spletne pasice:** Spletne pasice predstavljajo začetke spletnega oglaševanja. Prva spletna pasica je bila uporabljena leta 1994 na spletni strani Hotwired in je uporabnike pozvala, naj z računalniško miško kliknejo na pasico, ki jih je preusmerila na ciljno stran podjetja AT&T (Skrt, 2002b). Oglaševanje s spletnimi pasicami je najbolj priljubljena oblika prikaznega oglaševanja in je v letu 2015 znašala 1,4 milijarde £ v Združenem kraljestvu in 7,7 milijarde \$ v ZDA. Velikosti spletnih pasic in različni formati so standardizirani s strani agencije IAB, ki je v letu 2017 izdala nove smernice za oblike pasic, ki so primerne za prikaz na vseh zaslonih, ki so sedaj v uporabi (računalniki, tablice, telefoni) (Kozloff, 2017).
- **Video:** Videi so izjemno popularni med uporabniki, za oglaševalce pa so, zaradi bogatosti digitalnih medijev, relativno lahki za produkcijo in distribucijo. Kar je najpomembnejše, video oglasi so izjemno učinkoviti in sicer naj bi bili kar 2,5-krat učinkovitejši kot TV oglasi. Tako kot velja za spletne pasice, so tudi digitalni videi najbolj učinkoviti, ko so prirejeni za napravo, na kateri si jih uporabnik ogleda. V nasprotju s pasicami pa imajo digitalni videi še eno pomembno lastnost in sicer so izjemno uporabni za viralno trženje (Kozloff, 2017).
- **Vsebinski in prikriti (angl. native) oglasi:** Vsebinske in prikrite oglase je izmed treh skupin prikaznega oglaševanja najtežje definirati saj se pojavijo v številnih oblikah in stilih v splošnem pa gre za oglase, ki zgledata kot ostala vsebina na spletni strani na kateri so objavljeni (npr. članki) (Kozloff, 2017).

Prikazni oglasi so zakupljeni za določeno obdobje in so lahko prikazani na 1) celotni spletni strani, 2) določenem delu spletne strani ali 3) so prikazani glede na ključno besedo v iskalniku. Tradicionalno se prikazne oglase plačuje na tisoč ogledov (angl. cost-per-thousand, v nadaljevanju CPM), kjer plačamo glede na to, koliko tisoč uporabnikov je videlo oz. jim je bil prikazan naš oglas. Možen način plačila, ki je za oglaševalce cenovno učinkovitejši, je plačilo na klik, kjer plačamo za vsak klik uporabnika na naš oglas ali plačilo glede na dejanje, kjer pride do plačila, ko uporabnik zaključi določeno akcijo na ciljni spletni strani (npr. izpolnitev spletnega obrazca, posredovanje svojega kontakta, prenos vodiča ipd.). Oglaševalcem so danes na voljo številni programi, ki omogočajo in olajšajo distribucijo prikaznih oglasov. Ti programi delujejo podobno kot oglaševanje s ključnimi besedami v spletnih iskalnikih, torej po sistemu dražbe. Najbolj znan tak program je Google-ov AdSense (Chaffe & Ellis-Chadwick, 2016, str. 515-516).

Eden izmed večjih izzivov, s katerimi se tržniki srečujejo pri prikaznem oglaševanju, je ocenjevanje njihove učinkovitosti. Večinoma se učinkovitost ocenjuje po takojšnjem povečanju v zavedanju blagovne znamke ali v odstotku klikov na oglas. Tak princip spregleda dolgoročni vpliv zavedanja o blagovni znamki. Resnick in Albert (2016, str. 681) ugotavljata, da ima večkratna izpostavljenost uporabnika oglasu pozitiven kumulativen učinek na odstotek klikov na oglas. Ugotavljata, da je razlog v kombinaciji pasivne slepote in prepoznavanju blagovne znamke, za katero je potrebna določena stopnja izpostavljenosti znamki oz. oglasov o znamki. Avtorja (2016, str. 691) dalje ugotavljata, da so prikazni oglasi veliko učinkovitejši takrat, ko so prirejeni uporabniku. Dober način prikazovanja bistvenih oglasov različnim uporabnikom je ponovno trženje (angl. remarketing), kjer ciljamo uporabnike, ki so že bili na naši strani, vendar so jo zapustili, brez da bi zaključili ciljno dejanje. Uporabniku preko piškotkov (angl. cookies) sledimo po spletu in mu prikazemo relevantne oglase z namenom, da bi ga privabili nazaj na našo stran in k zaključku ciljnega dejanja (Red Orbit d.o.o., brez datuma).

Tudi avtorja Ghose in Todri-Adamopoulos (2016, str. 907) ugotavljata, da učinkovitost prikaznih oglasov ni samo v direktnih klikih. Ugotovila sta, da sama izpostavljenost prikaznim oglasom znatno poveča zanimanje za blagovno znamko in uporabnike spodbudi v aktivno iskanje (iskanje v spletnih iskalnikih in direkten obisk spletne strani blagovne znamke) in pasivno iskanje (zbiranje informacij, ki jih zasledijo o blagovni znamki po prvotni izpostavljenosti).

## **2.5 Elektronska pošta**

Elektronska pošta (v nadaljevanju e-pošta) je najbolj uporabljena in razširjena internetna aplikacija in je posledično pomembna in učinkovito trženjsko orodje (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004, str. 484; Skrt, 2002a). Trženje z e-pošto je oblika neposrednega trženja, ki omogoča neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom e-pošte (Skrt, 2002a). E-pošta je kot trženjsko orodje uporabna za ohranjanje dosedanjih strank, prodajne predstavitve, pridobivanje podatkov o uporabnikih, odkrivanje potencialnih kupcev, ozaveščanje o blagovni znamki in za pridobivanje novih strank (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 522). E-pošta je pomembna in cenovno učinkovita rešitev, ki spreminja kontakte podjetja v potencialne kupce in dviguje kredibilnost podjetja, ter na dolgi rok utrjuje zaupanje s strani uporabnikov (Spletnik d.o.o., 2012, str. 2).

Trženje z e-pošto nam lahko prihrani čas, saj je priprava kampanje z e-pošto časovno učinkovitejša v primerjavi z drugimi klasičnimi trženjskimi orodji, hkrati pa lahko istočasno stopimo v stik z velikim številom uporabnikov. Stroški, povezani s to metodo trženja, so relativno nizki, še posebej, če jo primerjamo z neposrednim trženjem preko klasične pošte. Dobro pripravljena e-pošta bo pri uporabnikih ustvarila impulzivne in takojšnje odzive (npr. da takoj obišejo spletno stran in tam opravijo ciljno dejanje). Zaradi napredka tehnologije, lahko sporočila v e-pošti personaliziramo za različne profile uporabnikov in tako še povečamo vpliv e-pošte. Personalizacija preko e-pošte je veliko enostavnejša kot pri klasični

pošti ali preko spletne strani. Velika prednost e-pošte pred klasično je tudi enostavno testiranje različnih sporočil in kreativ kot npr. A/B testiranje ali multivariabilno testiranje, ki nam omogoča, da optimiziramo sporočilo za ciljni segment uporabnikov, ter merljivost učinkovitosti akcije. E-poštno trženje omogoča sledenje trženjskim prizadevanjem skozi celoten proces trženjske kampanje. Merimo oz. sledimo lahko temu, kdo je odprl pošto oz. kdo je pošto brisal brez, da bi jo odprl, kdo je kliknil na določeno povezavo v e-pošti, kdo je opravil nakup in kdo se je odjavil od nadaljnjih e-poštnih sporočil. Vsi ti podatki nam omogočajo, da optimiziramo prihodnja elektronska sporočila in dosežemo večjo učinkovitost (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 525; Holtzman, 2016, str. 22-23; Skrt, 2002a; Smith & Zook, 2011, str. 384; Spletnik d.o.o., 2012, str. 22).

Največji izziv trženja z e-pošto je izgradnja kvalitetnega seznama elektronskih naslovov. Čista in dobro upravljana, redno osvežena baza kontaktov je izjemne vrednosti za podjetje. Na trgu se najdejo ponudniki, ki prodajajo baze elektronskih naslovov. Nakup takih seznamov kontaktov je odsvetovan, saj ne moremo vnaprej ugotoviti, kakšne kakovosti je. V primeru, da je seznam nekvaliteten se lahko zgodi, da je naša e-pošta označena kot nezaželena (angl. spam) ali pa bo podjetje označeno kot pošiljatelj neprijavljene e-pošte (McAdara-Berkowitz, 2013, str. 171; Spletnik d.o.o., 2012, str. 10). Poleg izgradnje kvalitetne baze elektronskih naslovov, se podjetja pri pošiljanju e-pošte soočajo še s težavnostjo dostave elektronske pošte preko različnih ponudnikov elektronske pošte in filtrov za nezaželeno pošto ter težavnostjo prikaza elektronske pošte oziroma oblikovanja v elektronski pošti v različnih sistemih ponudnikov elektronske pošte. Prejemniki elektronske pošte so najbolj odzivni takoj za tem, ko se prijavijo na elektronsko pošto. Po določenem času postanejo neodzivni, tudi če se ne odjavijo od prejemanja elektronske pošte, zato je velikega pomena, da vsebina e-pošte spodbudi čim večji delež prejemnikov k akciji. Ker imajo uporabniki različne preference, kolikokrat želijo, da jih kontaktiramo in kaj jih zanima, je potrebno za večjo učinkovitost elektronske pošte uporabnike deliti na različne segmente, kar pomeni, da moramo od njih dobiti dodatne informacije, kar je lahko težavno, saj jih niso vsi pripravljeni deliti (za dodatne informacije je po navadi potrebno uporabnikom ponuditi dodatne ugodnosti, torej vrednost za informacije) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 525).

Roberts, Feit in Bly (2001, str.13-16) opisujejo 6 korakov kako pripraviti kampanjo z uporabo e-pošte:

- **Planiranje.** Načrt kampanje mora biti v skladu s trženjskim načrtom podjetja in mora odgovoriti na vprašanja kot so: »Kateri so ciljni uporabniki?«, »Kakšna je naša prednost v primerjavi s konkurenco?«, »Kakšni so cilji kampanje?« in podobno.
- **Ponudba.** V elektronski pošti moramo uporabniku ponuditi nekaj, zaradi česar bo želel pošto odpreti, jo prebrati, obiskati našo ciljno spletno stran in izpolniti cilj naše kampanje (nakup, oddaja povpraševanja ipd.)
- **Seznam prejemnikov.** Komu bomo poslali elektronsko pošto je odvisno od ciljne skupine uporabnikov, ki smo jo določili v koraku načrtovanja. Sporočilo ponudbe mora

biti prirejeno določenemu segmentu uporabnikov, s čimer bomo dosegli boljše rezultate (odstotek odprtih sporočil, odstotek obiskov ciljne strani ipd.).

- **Vsebina.** Med vsebino elektronske pošte šteje oblikovanje in besedilo. Po mnenju številnih avtorjev (McAdara-Berkowitz, 2013, str. 171; Miller, 2011; Safko, 2010, str. 71; Skrt, 2008b) je vsebina najpomembnejši del elektronske pošte. Le-ta mora biti uporabna in ustrezna za uporabnika.
- **Testiranje.** Pred pošiljanjem elektronske pošte je dobro sporočilo testirati na vzorcu segmenta. Testiramo lahko eno spremenljivko (npr. naslov oz. zadevo elektronske pošte) kar imenujemo A/B testiranje ali več spremenljivk hkrati (multivariabilno testiranje). Glede na rezultate testiranja lahko določimo katera izmed testiranih spremenljivk je bila učinkovitejša in glede na to priredimo sporočilo elektronske pošte pred pošiljanjem na celoten segment.
- **Pošiljanje in sledenje rezultatom.** Po testiranju sporočila sledi pošiljanje in sledenje rezultatom poslanega sporočila. Sledimo temu, kolikšen odstotek uporabnikov je elektronsko pošto odprlo, koliko jih je kliknilo na določeno povezavo, koliko jih je prišlo na ciljno spletno stran, koliko jih je opravilo nakup in koliko se jih je odjavilo od nadaljnjih elektronskih sporočil.

Trženje z elektronsko pošto v literaturi velikokrat poimenujejo tudi trženje z dovoljenjem (angl. permission marketing ali opt-in marketing). Trženje z dovoljenjem pomeni, da smo od uporabnika prejeli dovoljenje, da mu pošiljamo trženjska sporočila. Tak način trženja je učinkovit, saj je za uporabnika pričakovano, osebno in ustrezen (Godin, 2005, str. 39). Dovoljenje uporabnikov najlažje dobimo tako, da jim omogočimo čim enostavnejšo prijavo na prejemanje naših elektronskih trženjskih sporočil. Enostaven obrazec na spletni strani podjetja je eden izmed najpogosteje uporabljenih načinov za pridobitev e-naslovov uporabnikov, kot tudi opcija prijave ob zaključevanju nakupa v spletni trgovini. Potrebno je vedeti, da uporabniki svojega elektronskega naslova s podjetjem ne bodo delili brez določene koristi zase (Skrt, 2008b). Krafft, Arden in Verhoef (2017, str. 40-41) pravijo, da uporabniki pri odločanju ali bodo podjetju dali dovoljenje, da jih sme kontaktirati ali ne, pretehtajo osebne koristi (ustreznost sporočil, zanimiva ali zabavna vsebina, možni prihranki) z osebnimi stroški (vsiljivost, posredovanje osebnih podatkov). V kolikor so koristi za uporabnika večje kot stroški, se bodo uporabniki odločili podjetju dati dovoljenje.

Trženje z dovoljenjem je bilo najprej uvedeno z namenom, da bi trženjska sporočila podjetja, ki je pridobilo dovoljenje uporabnika, izstopala med poplavo vseh ostalih in bila hkrati v očeh uporabnika zanesljivejša. Danes je pošiljanje trženjskih sporočil na naslove uporabnikov, ki niso dali dovoljenja za pošiljanje, zakonsko prepovedano. V Sloveniji trženje z elektronsko pošto urejajo trije zakoni, in sicer Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o elektronskem poslovanju na trgu in Zakon o varstvu osebnih podatkov. Osnovna načela iz naštetih zakonov lahko povzamemo v treh točkah: 1) pošiljatelj mora pridobiti dovoljenje vsakega naslovnika za pošiljanje sporočil; 2) naslovník ima pravico se kadarkoli odjaviti od prihodnjega prejemanja sporočil in 3) pošiljatelj mora pri obdelavi osebnih



podatkov upoštevati Zakon o varstvu osebnih podatkov (Akademska in raziskovalna mreža Slovenije, 2015). Poleg teh zakonov je potrebno omeniti še novo evropsko uredbo »Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov« (angl. General Data Protection Regulation, v nadaljevanju GDPR), ki je stopila v veljavo 25.5. 2018. Glede na sedaj veljavni Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), Ur. l. RS, št. 86/04 prinaša precej novosti, na katere so se morali prilagoditi upravljavci zbirk osebnih podatkov. Najpomembnejši novosti sta način pridobivanja osebne privolitve (po GDPR mora biti privolitev izražena »prostovoljno, konkretno, ozaveščeno in nedvoumno«) za obdelavo osebnih podatkov in imenovanje pooblaščenih oseb za varstvo osebnih podatkov (Odvetniška družba Pirc Musar & partnerji, O.P., d.o.o., 2017).

## 2.6 Mobilno trženje

Mobilni telefoni so postali nenadomestljivi v življenju posameznikov. Z razvojem pametnih telefonov (angl. smartphones) smo uporabniki začeli mobilne telefone uporabljati za številne druge aktivnosti kot samo telefoniranje in sporočanje (SMS in MMS). Vse več uporabnikov mobilne telefone uporablja zaradi možnosti fotografiranja, predvajanja glasbe, gledanja video posnetkov, elektronske pošte, brskanja po spletu, uporabe aplikacij ipd. Predvideva se, da bo število uporabnikov pametnih telefonov v svetu do leta 2020 zraslo na 2,9 milijarde (Erickson, 2017, str. 38). V Sloveniji je število mobilnih telefonov celo večje kot je prebivalcev, kar pomeni, da nekateri uporabniki uporabljajo več kot samo en telefon (na primer enega za zasebne in drugega za poslovne klice). Razširjenost aktivnih uporabnikov mobilne telefonije na prebivalstvo je tako v tretjem četrtletju 2017 znašala 117,0% (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, 2017, str. 19-20). Statistična poročila kažejo na to, da ljudje v povprečju preverimo oziroma pogledamo na svoj mobilni telefon 150-krat na dan, 91% pa nas bo ob navzočnosti problema rešitev iskalo na mobilnem telefonu (Grimshaw, 2017, str. 3). Zaradi vsenavzočnosti mobilnih telefonov so le-ti postali pomembno orodje za podjetja pri komunikaciji z njihovimi uporabniki. Po poročanju IHS Markit (2017, str. 2) so prihodki iz mobilnega trženja iz leta 2015 do leta 2016 zrastle za kar 60,5% na 63 milijard €.

Mobile Marketing Association (2009) definira mobilno trženje kot: »niz praks, ki omogočajo organizacijam komunikacijo in sodelovanje z občinstvom na interaktiven in bistven način preko mobilnih naprav in omrežij«. Z razvojem mobilne tehnologije so mobilni telefoni postali ne samo orodje za komuniciranje ampak številne druge vsakodnevne naloge in opravke, posledično pa je mobilno trženje postalo pomemben element v trženjskem spletu (Cleff, 2007, str. 225). Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 54) definirata 3 skupine mobilnega trženja, 1) mobilno oglaševanje, 2) mobilno pospeševanje prodaje in 3) mobilno neposredno trženje, znotraj katerih naštejeta številna orodja mobilnega trženja. Drugi avtorji (Phillips, 2015; Islam, Islam & Mazmuder, 2010) omenjajo še mobilni video in mobilne aplikacije kot pomembni orodji mobilnega trženja.

Mobilno oglaševanje Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 55) dalje razdelita v pet kategorij:

- **Mobilni splet** je mobilno oglaševanje z uporabo mobilnega spleta (pasice in vmesne oglasne strani), mobilnega iskanja in mobilnih portalov (portali narejeni specifično za delovanje na mobilnem telefonu). Pri tem velja omeniti, da Google-ov algoritem pri iskanju preko mobilnih telefonov preferira oziroma bolje ocenjuje strani, ki so odzivne (angl. responsive design). Do novosti v algoritmu je prišlo 21. aprila 2015 in je vplivala na razvrstitev spletnih strani v spletnih iskalnikih samo, ko je do iskanja prišlo preko mobilnega telefona (Price, 2015).
- **Oddajanje** (angl. Broadcast) kamor sodita mobilni radio in mobilna TV.
- **Ciljno trženje**, ki vključuje različne oblike ciljnega trženja kot na primer mobicasting (angl. mobilecasting; poddaja, ki je narejen posebej za prenos na mobilni telefon) in mobilno bluetooth oglaševanje (bluetooth oddajnik pošilja uporabnikom, ki so v dosegu in imajo vklopljeno funkcijo bluetooth, sporočila).
- **Fizično iskanje informacij** kamor avtorja štejeta tehnologije kot so QR kode, RFID, Hypertag in podobno.
- V zadnjo kategorijo avtorja štejeta orodja oglaševanja, ki zaradi posebnih lastnosti ne sodijo v nobeno prej našteto kategorijo. To so na primer vizualni radio in oglaševanje v igrah.

Pospeševanje prodaje je trženjsko-komunikacijska aktivnost, ki spodbuja uporabnike k nakupu ali h kakšnemu drugemu, vnaprej določenemu cilju tako, da vpliva na zaznano vrednost oglaševanega izdelka ali storitve (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 55). Na podlagi te definicije Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 56). opredelita 3 kategorije orodij za mobilno pospeševanje prodaje:

- **Prenosljive rešitve** kot so zvonjenja/melodije, logotipi, ozadja (angl. wallpaper) in mobilne igre, vse v povezavi z blagovno znamko oglaševalca.
- **Sponsorirane mobilne vsebine**, kamor štejemo novice, športne rezultate, stripe, šale, horoskope in vremenske napovedi, ki jih je možno prejeti na mobilni telefon.
- **Tekmovanja in sodelovanja** so priljubljena oblika mobilnih promocij. Vključujejo različne tipe kvizov in nagradnih iger. Take promocije so po navadi oglaševane v drugih medijih kot na primer na embalaži izdelka, v tisku ali na plakatih in vabijo uporabnike k sodelovanju.

Neposredna pošta, telefon in tisk so bila najpomembnejša orodja klasičnega neposrednega trženja. Napredki v tehnologiji in informacijah so predstavili novo paleto medijev, ki so primerni za neposredno komuniciranje z uporabniki. Mobilni telefoni so se, poleg interneta in elektronske pošte, izkazali za učinkovito orodje, ki omogoča visoko odzivnost uporabnikov v primerjavi s tradicionalnimi orodji neposrednega trženja. Mobilno neposredno trženje uporablja veliko orodij, ki jih lahko štejemo tudi med orodja za pospeševanje prodaje. Posledično je težko ločiti, katera orodja spadajo med pospeševalce prodaje in katera med neposredno trženje. Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 56) postavita ločnico z definicijo orodij mobilnega neposrednega trženja kot sporočila, ki temeljijo na strategiji potiska (angl. push strategy) in dovoljenju uporabnikov (trženje z dovoljenjem),

ter so personalizirana oziroma ciljna. Avtorja, na podlagi te definicije, med orodja mobilnega neposrednega trženja štejeta (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 56):

- **SMS** (angl. Short Messaging Service) in **MMS** (angl. Multimedia Messaging Service) sporočila. SMS in MMS sporočila se razlikujejo v tem, da je SMS tekstovno sporočilo omejeno na 160 znakov, medtem ko je MMS sporočilo z obogatenim besedilom, ki lahko vključuje slike, avdio ali video vsebine (Yu, 2013, str. 5). Preko sporočil lahko podjetja svoje uporabnike obveščajo o trenutnih ugodnostih in jim pošiljajo kupone s prihranki ali popusti (Scharl, Dickinger & Murphy, 2005, str. 169).
- **Mobilna elektronska pošta** je elektronska pošta, ki jo uporabniki odprejo in preberejo na svojih mobilnih telefonih. Elektronska pošta odprta na mobilnem telefonu bo veliko bolj učinkovita, če bo oblikovno prirejena za pregledovanje in branje na mobilnem telefonu, kjer je ekran veliko manjši kot na prenosnem in namiznem računalniku (O'Kane, 2013, str. 88).

Drugi avtorji med orodja mobilnega neposrednega trženja vključujejo tudi **obvestila na potisk** (angl. push notifications), ki so s strani uporabnika dovoljena obvestila oziroma sporočila aplikacij, ki jih je uporabnik naložil na svoj telefon. Če so uporabljena pravilno, imajo ta obvestila lahko velik vpliv na uporabnikov odziv (O'Kane, 2013, str. 88).

**Mobilne aplikacije** so programi narejeni posebej za uporabo na mobilnih telefonih. Uporabnikom so na voljo številne aplikacije za različne funkcije, kot na primer za klice, pošiljanje sporočil, brskanje po spletu, neposredno sporočanje, družbena omrežja, avdio, video, igrice ipd. (Islam, Islam & Mazmuder, 2010, str. 72). V zadnjih letih so postale izjemno popularne aplikacije za neposredno sporočanje (angl. messaging apps) kot na primer WhatsApp, WeChat in Facebook aplikacija Messenger. V letu 2015 so aplikacije za sporočanje celo presegle popularnost aplikacij družbenih omrežij. Aplikacije za sporočanje uporabnikom in podjetjem omogočajo hitro in osebno komunikacijo (Del Rowe, 2017, str. 28). Z razvojem programov za pogovor znotraj teh aplikacij (angl. chat bots) so le-te še pridobile na pomenu. Ti programi lahko sami vodijo pogovor z uporabnikom in so lahko uporabljeni za prodajo, pomoč uporabnikom ali skrb za stranke (Del Rowe, 2017, str. 28; Erickson, 2017, str. 39).

Pomembno orodje mobilnega trženja, še posebej v zadnjih letih, je mobilni video. Z napredkom mobilne tehnologije, razširjenostjo pametnih mobilnih telefonov in vedno hitrejšim prenosom podatkov z omrežji 4G, LTE in WiFi, se je spremenilo, kako uporabniki gledajo video vsebine. Po podatkih IAB Europe (2016a, str. 8) si uporabniki kar 22% video vsebin (šteto v minutah) ogledajo preko mobilnih telefonov. Večino mobilnih video vsebin si uporabniki ogledajo v aplikacijah Facebook, Youtube, Snapchat, Twitter in Instagram. Za podjetja so mobilni videi dobra priložnost, saj uporabnikom ponujajo povsem drugačno izkušnjo, poleg tega pa je prisotnost drugih sporočil in motenj manjša. Izziv mobilnih videov za podjetja so v prvi vrsti velikost ekrana na mobilnih telefonih. Mobilni videi morajo biti posledično prirejani posebej za mobilne telefone in narejeni tako, da sta ime in logotip

oglaševalca dobro vidna. Še večji izziv je razpon pozornosti s strani uporabnikov, ki se je zelo skrajšal. Priporočljivo je, da so videi dolgi največ 15 sekund, saj naj bi bila učinkovitost za kar 35% višja kot pri 30 sekund dolgih videih. Ker je večina mobilnih videov narejena tako, da jih uporabnik lahko preskoči, je nujno, da video pritegne uporabnikovo pozornost v prvih sekundah (Phillips, 2015, str. 35).

Mobilno trženje nam omogoča številne načine komunikacije z uporabniki. Kot že rečeno uporabniki v povprečju pogledamo na svoj mobilni telefon 150-krat na dan. Za učinkovito mobilno trženje se je potrebno zavedati, da so to kratki trenutki dolgi le nekaj sekund. Poimenovani kot mikro-trenutki (angl. micro-moments) so večinoma porabljeni za privatne stvari uporabnikov, kar pomeni, da bi bile kakršnekoli motnje v obliki oglasov izjemno moteče. Ključno za podjetja je odkriti trenutke, ko uporabniki iščejo informacije ali pomoč oziroma, oblikovati svoja sporočila tako, da bodo uporabniku prikazana ob pravem trenutku, na pravi način in bodo ustrezna (Grimshaw, 2017, str. 3).

Tako kot pri elektronski pošti je tudi pri mobilnem trženju pomembno, da upoštevamo načelo trženja z dovoljenjem, kar pomeni, da trženjska sporočila pošiljamo samo tistim uporabnikom, ki so nam za to izrecno dali svoje dovoljenje. Glede na izjemno osebno naravo mobilnih naprav je to edini način, da je mobilno trženje primerno (Cleff, 2007, str. 231).

## **2.7 Družbena omrežja in viralno trženje**

Kaplan in Haenlein (2010, str. 61) definirata družbena omrežja kot skupino internetnih aplikacij, ki omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki. Od njihovega prvotnega pojava so družbena omrežja privlačila milijone uporabnikov po celem svetu zaradi svoje narave povezovanja ljudi in omogočanja komuniciranja med njimi. Številni uporabniki so uporabo teh omrežij vključili v svoje vsakdanje življenje (Boyd & Ellison, 2008, str. 210). Zaradi izjemne priljubljenosti družbenih omrežij pri uporabnikih so se za njih začela zanimati tudi podjetja, ki so v njih videla nov in inovativen način za povezovanje in komunikacijo s svojimi uporabniki (Grubačević, 2012). Z razvojem in vedno večjo popularnostjo družbenih omrežij se je razvila nova veja v digitalnem trženju – trženje preko družbenih omrežij in s tem povezano viralno trženje, ki ju predstavljam v sledečih poglavjih.

### **2.7.1 Družbena omrežja**

Splet, ki ga uporabljamo danes, je v številnih lastnostih drugačen kot splet, ki smo ga uporabljali 20 let nazaj. Splet 2.0, kot ga poimenujemo, je nadgradnja spleta 1.0 tako v vsebini, kot povezavah in storitvah. Če so prej vsebina in povezave temeljile le na aktivnosti skrbnika spletnega mesta, sedaj vedno bolj temeljijo na sodelovanju uporabnikov in njihovih aktivnostih na spletu. Tudi storitve, ki jih najdemo na spletu 2.0, so prestopile meje pasivnih storitev v aktivne, povezljive in napredne (Žižek & Žižek, 2010, str. 6). Rečemo lahko, da je imel v spletu 1.0 uporabnik pasivno vlogo v odnosu spletna stran – obiskovalec in je le sprejemal, kar mu je bilo ponujeno v obliki spletnih vsebin. V spletu 2.0 pa se je začel

pojavnosti dialog, uporabnik spletnih strani je postal tudi kreator spletnih vsebin (Skrut, 2007). Dvosmerna komunikacija se je na spletu razvila preko komentiranja do objav osebnih življenjskih zgodb, sodelovanja na forumih, pisanja blogov, objavljanja slik, video posnetkov, filmov, izgradnje mreže prijateljev ipd. Komunikacije so postale živahne in raznolike (Grubačević, 2012).

Številni avtorji (Keegan & Rowley, 2017; Klun & Trkman, 2015; Knoll, 2016; Shen & Bissell, 2013; Smith, Fisher & Yongjian, 2012; Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014) se pri razlagi družbenih omrežij opirajo na definicijo avtorjev Kaplan in Haenlein (2010, str. 61), ki pravita, da so družbena omrežja skupina internetnih aplikacij, ki omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ki je bila ustvarjena s strani uporabnikov (angl. user generated content). Boyd in Ellison (2008, str. 211) definicijo družbenih omrežij postavita še natančneje in sicer jih definirata kot spletne storitve, ki uporabniku omogočajo:

- Kreiranje javnega (ali poljavnega) profila na določenem družbenem omrežju.
- Oblikovanje seznama uporabnikov istega družbenega omrežja, s katerimi so povezani (družina, prijatelji).
- Pregledovanje svojega in seznamov drugih uporabnikov znotraj sistema.

Poleg profilov, seznamov prijateljev, funkcije komentiranja in privatnih sporočil, ki so več ali manj lastnosti večine družbenih omrežij, se le-ta lahko zelo razlikujejo glede na funkcije, ki jih ponujajo uporabnikom. Nekatera kot glavno funkcijo ponujajo deljenje fotografij ali videov, pri drugih je glavna funkcija blog ali neposredno sporočanje. Nekatera so narejena z določeno skupino ljudi v mislih, kjer so te skupine lahko geografsko, etično, versko ali kako drugače določene (Boyd & Ellison, 2008, str. 214). Kaplan in Haenlein (2010, str. 61-62) klasificirata družbena omrežja glede na štiri poglobitve lastnosti in sicer:

- Družbena prisotnost (angl. social presence); definirana kot zvočen, vizualen in fizičen kontakt, ki ga omogoča določen medij.
- Obogatitev medijev z informacijami (angl. media richness); pomeni količino informacij, ki jih medij omogoča posredovati v določenem časovnem intervalu.
- Predstavitev samega sebe (angl. self-presentation); koncept, ki pravi, da želijo uporabniki, ne glede na tip družbene interakcije, nadzorovati vtis, ki ga drugi dobijo o njih.
- Razkritje osebnih informacij (angl. self-disclosure); zavestno ali nezavedno razkritje informacij o samemu sebi v skladu s podobo o samemu sebi, ki bi jo radi predstavili drugim.

Glede na te štiri lastnosti avtorja razdelita družbena omrežja v šest skupin (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 62), ki jih prikazujem v Tabeli 1.

Tabela 1: Klasifikacija družbenih omrežij

		Družbena prisotnost/Obogatenost medija z informacijami		
		Nizka	Srednja	Visoka
Predstavitev samega sebe/Razkritje osebnih informacij	Močno	Blogi	Družbene spletne skupnosti (npr. Facebook)	Virtualni družbeni svetovi (npr. Second Life)
	Šibko	Skupinski projekti (kot npr. Wikipedia)	Vsebinske skupnosti (npr. Youtube)	Virtualni svetovi v računalniških igrah (npr. World of Warcraft)

Vir: Kaplan & Haenlein (2010).

**Blogi** so podobni osebnim spletnim stranem v tem, da so po navadi vodeni s strani ene osebe, ki na blogu deli dogodke iz svojega življenja ali svoja mnenja o določeni temi (npr. kuharski ali modni blog). Od navadnih spletnih strani se razlikujejo v tem, da omogočajo komentarje pod vsakim zapisom, kjer se lahko razvijejo pogovori med bralci bloga. Številna podjetja že uporabljajo bloge za namen interakcije z uporabniki ali zaposlenimi (interni blogi) (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63).

**Skupinski projekti** omogočajo skupno in istočasno ustvarjanje vsebine številnim uporabnikom. Najbolj znani skupinski projekti so wikiji (angl. wikis) izmed katerih je najbolj znana stran Wikipedia. Ideja skupinskih projektov je, da skupno prizadevanje in znanje številnih uporabnikov pripelje do boljšega izida, kot bi bilo to možno za posameznega uporabnika. Čeprav ni nujno, da so vsi zapisi na wikijih resnični/pravilni, so s strani uporabnikov zaznani kot taki (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 62).

Glavni cilj **vsebinskih skupnosti** je deljenje vsebine med uporabniki skupnosti. Takšne skupnosti obstajajo že za številne tipe medijev med drugim za tekst (BookCrossing, kjer si ljudje s celega sveta sposojajo knjige med seboj), fotografije (Flickr in Pinterest), video (Youtube) in celo PowerPoint prezentacije (Slideshare). Najbolj znana in uporabljena vsebinska skupnost je Youtube. Youtube uporabljajo številna podjetja, da preko videov uporabnikom prikažejo svoje novosti in izdelke, ali pa za uporabo oglasov, ki jih stran omogoča (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63).

**Družbene spletne skupnosti** so strani ali aplikacije, ki uporabniku omogočajo, da si ustvari svoj osebni profil in se preko njega poveže z ostalimi uporabniki na strani kot so družina, prijatelji ipd. Najbolj popularna družbena skupnost je Facebook, ki ima dnevno 1,37 milijarde obiskovalcev (Smith, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63-64).

**Virtualni svetovi v računalniških igrah** so tridimenzionalna okolja v katerih se uporabniki pojavljajo v obliki personaliziranih avatarjev in se preko njih povezujejo z drugimi uporabniki na podoben način, kot bi to počeli v realnem življenju. Ti svetovi oziroma take platforme omogočajo uporabnikom najvišjo stopnjo družbene prisotnosti in obogatenosti informacij. Virtualni svetovi v računalniških igrah so postali izjemno popularni, ko so konzole kot sta X-Box in Playstation začela omogočati istočasno uporabno številnim uporabnikom po celem svetu. Najbolj znani platformi sta igra World of Warcraft in EverQuest. Za podjetja so te platforme koristne na podoben način kot filmi za prikazovanje izdelkov (angl. product placement), lahko pa jih uporabijo na bolj tradicionalen način v komunikaciji kot je to storila Toyota s svojim TV oglasom, kjer je svoj izdelek umestila v igro World of Warcraft, da bi pritegnila uporabnike te igre (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 64).

**Virtualni družbeni svetovi** so podobi virtualnim svetovom v igricah v tem, da se tudi tukaj uporabniki pojavljajo v obliki avatarjev in se med seboj povezujejo v tridimenzionalnem svetu. Razlika med prej omenjenimi virtualnimi svetovi je v tem, da tukaj ni strogih pravil, ki bi uporabnikom preprečevala določene interakcije, kar jim omogoča, da se lahko v teh svetovih obnašajo na zelo podoben, če ne celo enak način, kot v realnem življenju. Za podjetja so možnosti trženja v teh svetovih številna, od oglaševanja, komuniciranja z uporabniki, do trženjskih raziskav in celo virtualne prodaje izdelkov. Najbolj znan takšen virtualni svet je Second Life (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 64).

Vloga družbenih omrežij je danes že izjemno velika, tako v zasebne kot tudi v poslovne namene (Grubačević, 2012). To je vidno v številu uporabnikov teh omrežij. Facebook je imel julija 2016 1,71 milijard rednih uporabnikov mesečno, vsak dan pa naj bi se ustvarilo 500.000 novih profilov (Smith, 2017). Twitter je imel februarja 2017 319 milijonov rednih mesečnih uporabnikov (Smith, 2017c), medtem, ko je imel Youtube marca 2016 1 milijardo uporabnikov (Smith, 2017b). Po poročanju IAB (2017, str. 15) so podjetja v ZDA trženju preko družbenih omrežij v letu 2016 pripisovala neverjetnih 16,3 milijarde USD prihodkov, kar je za kar 49% več kot v letu 2015. Prednosti družbenih omrežij se čedalje bolj zavedajo tudi slovenska podjetja in jih v vedno večjem obsegu tudi uporabljajo. Leta 2015 je imelo kar 42% slovenskih podjetij profil, račun ali licenco za uporabo družbenega omrežja (odvisno od tipa medija). Podjetja pri nas družbena omrežja uporabljajo predvsem za krepitev svojega ugleda oziroma za trženje izdelkov in storitev, ki jih nudijo uporabnikom (Zupan, 2016, str. 42).

Zaradi neprimerljivega dosega uporabnikov, ki ga imajo družbena omrežja, se podjetja vedno bolj zanašajo na njih za komunikacijo s svojimi uporabniki (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016, str. 7). Ne samo, da je želja podjetij komunicirati s svojimi uporabniki na družbenih omrežjih, tudi uporabniki želijo komunicirati s podjetji na ta način. Tako kot je bilo včasih za podjetja nujno imeti spletno stran, je sedaj nujno, da imajo ustvarjene profile na družbenih omrežjih, kjer jih uporabniki lahko najdejo in kontaktirajo (Guo, 2014, str. 2). Podjetja, ki v uporabnikih družbenih omrežij prepoznajo

svoje ciljno občinstvo, lahko z uporabo le-teh vplivajo na zaznavanje blagovne znamke in pripadnosti le-tej, spodbujajo zvestobo in širjenje novic o blagovni znamki in potencialno zvišujejo obiske spletne strani in/ali fizičnih lokacij podjetja/blagovne znamke (Ashley & Tuten, 2015, str.17). Kim in Ko (2012, str. 1481) menita, da podjetja, ki ne uporabljajo družbenih omrežij kot del svoje trženjske strategije, zamujajo priložnost povezati se s svojimi uporabniki.

Družbena omrežja so za podjetja pomembna in uporabna tudi z vidika informacij, ki so tam na voljo. Preko družbenih omrežij lahko namreč na enostaven način pridemo do najrazličnejših demografskih in psihografskih podatkov o uporabnikih že s pomočjo registracije uporabnikov, anket, s prijavi na e-novice. Nikjer drugje uporabniki sami ne ponudijo toliko informacij o samih sebi kot prav na družbenih omrežjih. Z malce bolj analitičnim pristopom lahko podjetje, s pomočjo vseh orodij, ki jih družbena omrežja ponujajo, določi dokaj natančen profil vsakega uporabnika (Skrut, 2007; Grubačević, 2012). Nadalje je za tržnike uporabnost družbenih omrežij v tem, da se lahko tam aktivno vključujejo v pogovor z uporabniki preko ustvarjanja lastnega profila in tako s svojo prisotnostjo vplivajo na uporabnike ter jim omogočajo sodelovanje pri ustvarjanju vsebin blagovne znamke (Grubačević, 2012). Skrut (2007) meni, da lahko podjetja na podlagi aktivnega dialoga s svojimi uporabniki na družbenih omrežjih dosežejo večjo prepoznavnost, izboljšajo svojo kredibilnost, učinkoviteje oglašujejo svoje izdelke in storitve, ter tako dosegajo boljše prodajne rezultate. Pri tej komunikaciji je za podjetja ključnega pomena, da se zavedajo, da uporabniki družbenih omrežij niso pasivni prejemniki njihovih sporočil, temveč aktivno sodelujejo v pogovoru, v določenih primerih celo aktivno sodelujejo v ustvarjanju vrednosti za podjetja oziroma njihove blagovne znamke (angl. co-creation of value). Glavna vloga podjetij oziroma tržnikov ni več, da nadzirajo pogovor, temveč, da ga olajšajo (Dahl, 2015, str. 32-33). Aktivna vloga uporabnikov pomeni, da je ugled določenega podjetja oziroma blagovne znamke vzet iz njihovih rok in prestavljen v roke uporabnikov. To je lahko za podjetje/blagovne znamke dobro, saj bodo uporabniki veliko bolj zaupali mnenju drugega uporabnika. Po drugi strani pa se mora podjetje zavedati, da lahko uporabniki družbenih omrežij postanejo tudi uničevalci vrednosti (v nasprotju s prej omenjenimi ustvarjalci vrednosti). Iz tega vidika je pomembno, da ima podjetje izdelano strategijo komunikacije preko družbenih omrežij, ter vnaprej definirane prijeme, kako se bodo soočili z možnimi negativnimi odzivi (Leefflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014, str. 6-9).

### **2.7.2 Viralno trženje**

Internet je spremenil način komunikacije. Za uporabnike je danes neprimerno lažje deliti svoje mnenje in izkušnje z drugimi preko interneta. V tem olajšanem načinu deljenja mnenj in izkušenj leži prednost viralnega trženja. Viralno trženje je deljenje določene informacije med uporabniki, pri čemer prejemnik informacije prostovoljno postane tudi delitelj te informacije (Eckler & Bolls, 2011, str. 1; Kalpaklioglu & Toros, 2011, str. 4112). Viralno trženje je tesno povezano s trženjem preko družbenih omrežij saj le-ta naravno omogočajo



širjenje mnenj uporabnikov oziroma vsebin. Viralno trženje je poseben pristop, ki koristi internetni učinek mreženja in je lahko izjemno učinkovito v hitrem dosegu velikega števila uporabnikov (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 529).

V klasičnem trženju se komunikacijo med dvema uporabnikoma o podjetju, blagovni znamki ali izdelku poimenuje kot trženje od ust do ust (angl. Word of Mouth, v nadaljevanju WOM). Podobno komunikacijo, ki med dvema osebama poteka na internetu, poimenujemo elektronsko trženje od ust do ust (angl. eWOM) (Dahl, 2015, str. 260). Trženje od ust do ust je eno izmed najbolj vplivnih orodij komuniciranja za podjetja. Razlog, da je tak način komuniciranja tako učinkovit, leži v njegovi verodostojnosti: ko informacija pride do uporabnika je le-ta že šla čez (v očeh uporabnika) nepristranski filter drugega uporabnika in ima posledično večjo vrednost (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007, str. 398). Uspešnost podjetja je odvisna od povezav, ki jih zgradi s svojimi uporabniki (prepoznavnost, naklonjenost, zvestoba). Uporabniki podjetja so pripadniki številnih družbenih omrežij, kjer vplivajo drug na drugega in s tem vplivajo na grajenje povezav podjetja s svojimi uporabniki. Za podjetja je kritično, da vedo, katerim družbenim omrežjem njihovi uporabniki pripadajo, da lahko vplivajo na pozitivno širjenje informacij od ust do ust in upravljajo oziroma zmanjšajo negativno širjenje od ust do ust (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007, str. 399). Pri principih, na katerih deluje trženje od ust do ust, se je potrebno zavedati, da niso vsa družbena omrežja enaka in da niso vsi posamezniki v teh omrežjih enako vplivni (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007, str. 399). Koncept vplivnih posameznikov (vplivnežev) so v 40. letih 20. stoletja razvili avtorji Lazarsfeld, Berelson in Gaudet, ki so razvili t.i. model vplivanja v dveh korakih (angl. two-step flow model of influence), ki pravi, da informacije tečejo od medijev do vodij mnenj (angl. opinion leaders), od njih pa do manj aktivnih posameznikov populacije. Predvidevali so torej, da informacije tečejo od medijev preko vplivnežev do ostalih uporabnikov po načelu trženja od ust do ust (Graham & Havlena, 2007, str. 427; Watts & Dodds, 2007, str. 441). Keller in Libai (2009) sta v svoji raziskavi ugotovila, da so vplivneži v povprečju bolj prisotni v širjenju informacij od ust do ust ter, da je za njih bolj verjetno, da bodo širili informacije o določeni blagovni znamki (raziskava je bila narejena na ameriškem trgu). Za doseg širjenja besede oziroma informacije o blagovni znamki preko vplivnežev, morajo podjetja najprej ugotoviti, kdo so vplivneži za njihovo blagovno znamko oziroma na njihovem trgu, ki jim uporabniki zaupajo (Kumar, Peterson & Leone, 2007, str. 139). Nadalje imajo dva načina kako pridobiti podporo vplivnežev: 1) plačljiv način, kar pomeni, da vplivnežu plačajo, da govori o blagovni znamki/izdelku ali 2) pridobijo podporo vplivneža organsko preko drugih trženjskih orodij na primer s programom napotitve (angl. referral program), povabilom na predstavitev novega izdelka ipd. Pophal (2016, str. 20-21) pri tem izpostavlja, da je za plačano sodelovanje z vplivneži nujno potrebno izbrati vplivneža, ki je bil že predhodno podpornik znamke/izdelka. V nasprotnem primeru njihova komunikacija ne bo delovala pristna in kot taka ne bo imela zelenega vpliva na ostale uporabnike.

Elektronsko trženje od ust do ust nekateri avtorji enačijo z viralnim trženjem na primer Chaffey in Ellis-Chadwick (2016, str. 529) ter Kotler in Keller (2012, str. 571). Gre za povezana, vendar različna pojava, pri čemer lahko rečemo, da je trženje od ust do ust podlaga za viralno trženje. Kot pravi Mills (2012, str. 163) izraz »viralno« nakazuje hitro širjenje in eksponentno rast. V nasprotju s trženjem od ust do ust (kot tudi elektronsko verzijo le-tega), do katerega lahko pride samo med ljudmi, ki se poznajo (ali se imajo dodane v svoje kroge na družbenih omrežjih), se viralno sporočilo širi dlje med ljudmi, ki nimajo predhodne povezave. Viralno trženje je torej strateško objavljanje vsebine o blagovni znamki na družbena omrežja s potencialnim multiplikativnim širjenjem te vsebine preko uporabnikov, ki so vsebino prejeli in so motivirani, da jo delijo med druge uporabnike. Privlačnost viralnega trženja je prav v deljenju med uporabniki, kjer so prejemniki vsebine tudi delilci vsebine. To, da uporabnik prejme informacijo s strani drugega uporabnika in ne s strani podjetja samega, je v očeh prejemnika pozitivna potrditev o blagovni znamki (Eckler & Bolls, 2011, str. 1).

Navkljub veliki privlačnosti viralnega trženja obstaja veliko negotovosti glede mehanizmov delovanja tega načina trženja. Še posebej trd oreh za tržnike je vprašanje kaj pravzaprav uporabnike pripravi do tega, da delijo določeno vsebino. McNeal (2012, str. 12) pravi, da so odgovor »čustva«. Uporabniki naj bi vsebino delili, ker se jih dotakne in ker želijo biti vir ideje oziroma sporočila v svojem krogu. Uporabniki naj bi bili najbolj nagnjeni k deljenju vsebine takrat, ko le-ta v njih vzbudi močan čustven odziv, naj bo ta pozitiven ali negativen, s tem, da se pozitivna sporočila delijo 30% več kot vsebine z negativnim sporočilom oziroma sporočila, ki izzovejo negativna čustva. Podobno so ugotovili avtorji Guadagno, Rempala, Murphy in Okdie (2013, str. 2318) v svoji raziskavi viralnih videov. Ugotovili so, da pri deljenju videov obstaja t.i. »hierarhija vzbujenosti«. Videi, ki so pri uporabnikih vzbudili pozitivna čustva, so bili najbolj deljeni, medtem ko so videi, ki so vzbudili negativna čustva bili še vedno večkrat deljeni kot videi, ki niso vzbujali čustev.

Glavne prednosti viralnega trženja so v učinkovitem širjenju vsebine o podjetju ali blagovni znamki med veliko občinstvo z relativno nizkimi stroški. Poleg tega je prednost tudi v tem, da bo sporočilo oziroma vsebina, ki je bila deljena s strani uporabnika, bolje sprejeta, kot če bi bila deljena s strani podjetja samega, kar pripelje do pozitivnih asociacij uporabnikov z blagovno znamko ali podjetjem (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 532).

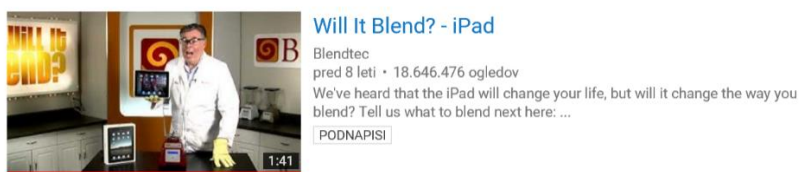
Slaba stran viralnega trženja je, da je povezano z zelo visokimi tveganji, saj zahteva relativno visoke začetne vložke za pripravo vsebine in njeno prvotno širjenje, brez da bi imeli kakšno zagotovitev, da bo vsebina res postala viralna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 532).

Čeprav je cilj viralnega trženja pozitiven odziv s strani uporabnikov, ima lahko tudi negativen učinek. To se je zgodilo na primer letalski družbi United Airlines, ko so med upravljanjem prtljage poškodovali kitaro stranke. Po tem, ko stranka po enem letu pregovarjanja z letalsko družbo z njihove strani ni dobila nobene kompenzacije za poškodovano kitaro, je stranka Dave Carrol, amaterski glasbenik, posnel pesem z naslovom

»United Breaks Guitars« in jo delil na Youtube-u, kjer si jo je v mesecu dni ogledalo kar 4,6 milijonov ljudi. Letalski družbi je posledično vrednost delnic padla za 10%, delničarji pa so zgubili 180 milijonov dolarjev.

Izjemen primer dobro izpeljanega in učinkovitega viralnega trženja so Old Spice s svojo kampanjo »The Man Your Man Could Smell Like«, ameriško podjetje mešalnikov Blendtec s svojimi videi »Will It Blend« (slika 3) in predsedniška kampanja 2008 Baracka Obame, ki je kot prva predsedniška kampanja uporabila tudi družbena omrežja z namenom dosega svoje ciljne publike (Kotler & Keller, 2012, str. 572; Mills, 2012, str. 164).

*Slika 3: Primer viralnega videa*



*Vir: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)*

### **3 RAZISKAVA O ORODJIH DIGITALNEGA TRŽENJA**

V tem poglavju predstavljam empirično raziskavo, ki sem jo izvedla s pomočjo kvantitativne metode – spletne ankete. V začetku na kratko predstavim podjetje Topsolutions d.o.o. Nato opredelim namen in cilj raziskave ter postavim hipoteze. V poglavju metodologije predstavim izbrano metodo in anketni vprašalnik ter opišem potek raziskave. Sledi analiza rezultatov in preverjanje hipotez. V zaključku poglavja povzamem glavne ugotovitve raziskave, njene omejitve ter podam predloge za digitalno trženje blagovne znamke Clover.

#### **3.1 Predstavitev podjetja Topsolutions d.o.o.**

Podjetje Topsolutions d.o.o. je bilo ustanovljeno junija 2008 v Ljubljani. Danes ima podjetje 12 zaposlenih. Glavna usmeritev podjetja je razvidna že iz imena – Total Office Printing Solutions. Podjetje se torej osredotoča na rešitve tiskanja oziroma na oskrbovanje uporabnikov z materialom za tiskanje. Svojim uporabnikom ponujajo tako originalni kot tudi kompatibilni potrošni material za tiskanje. Prepričani so, da zna biti originalni potrošni material drag ter da ni vedno potrebno imeti kvalitete izpisa, ki ga ponuja originalni material. S tem, ko svojim uporabnikom ponujajo tudi kompatibilni potrošni material, jim omogočajo prihranke pri stroških tiska, naj bo za lastno ali poslovno uporabo.

Topsolutions d.o.o. je eno izmed vodilnih podjetij na trgu originalnega potrošnega materiala v Sloveniji kljub temu, da je veliko manjše od vodilnih podjetij na trgu kot so npr. MK Trgovina d.o.o. in DZS, d.d. Podoben položaj si podjetje želi doseči tudi na trgu kompatibilnega potrošnega materiala.

V začetku svojega poslovanja podjetje še ni imelo spletne prodaje in je delovalo kot posrednik med proizvajalci oziroma distributerji in kupci na trgu potrošnega materiala, kjer so večinski delež strank podjetja predstavljala druga podjetja. Prodaja se je delila na B2B in B2C prodajo. Leta 2010 se je podjetje odločilo svoje poslovanje razširiti na splet in postaviti svojo spletno trgovino. Spletna trgovina [www.topsolutions.si](http://www.topsolutions.si) je v letu 2017 beležila 13% celotne prodaje podjetja (Topsolutions d.o.o., 2018).

V zadnjih petih letih je bila rast prodaje zelo spremenljiva. V letih od 2013 do 2016 je podjetje beležilo upad prodaje, in sicer v povprečju za 10% vsako leto, leta 2017 pa so spet občutili rast prodaje, in sicer za 7 odstotnih točk v primerjavi s prejšnjim letom. Spletna prodaja se je gibala drugače, in sicer je le-ta v letih 2014 in 2015 padala, nato pa v letih 2016 in 2017 ponovno rasla. Leta 2017 je podjetje beležilo najboljše rezultate spletne prodaje v zadnjih petih letih (Topsolutions d.o.o., 2018).

Največ prihodkov od prodaje podjetje realizira s prodajo potrošnega materiala. Leta 2017 je prodaja originalnega potrošnega materiala predstavljala več kot polovico celotnih prihodkov od prodaje podjetja, medtem ko je prodaja kompatibilnega potrošnega materiala predstavljala manj kot petino prihodkov. Pri tem je potrebno vzeti v zakup veliko nižje cene kompatibilnega potrošnega materiala, saj so le-te lahko od cen originalnega materiala nižje za 50% pa tudi do 80%. V strukturi spletne prodaje potrošni material predstavlja veliko nižji delež. Prodaja originalnega potrošnega materiala je v letu 2017 predstavljala 15% spletne prodaje, prodaja kompatibilnega potrošnega materiala pa manj kot četrtno spletne prodaje potrošnega materiala (Topsolutions d.o.o., 2018).

Glavni cilj podjetja za naslednjih pet let je povečati spletno prodajo potrošnega materiala, še posebej pa spletno prodajo kompatibilnega potrošnega materiala, saj ocenjujejo, da imajo tam še največ neizkoriščenega potenciala za rast.

### **3.2 Namen in cilji raziskave ter hipoteze**

Namen raziskave je s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti, kakšen je odnos slovenskih uporabnikov do kompatibilnega potrošnega materiala za tiskanje in kakšne so njihove navade pri nakupovanju potrošnega materiala za tiskanje. Cilj raziskave je podrobneje raziskati stališča uporabnikov do kompatibilnega potrošnega materiala, načine in metode, ki se jih uporabniki poslužujejo v iskanju informacij pred spletnim nakupom ter kateri dejavniki so uporabnikom pomembni pri izbiri spletne trgovine, kjer opravijo nakup.

Za doseg zastavljenih ciljev sem, na podlagi pregleda literature, neformalnega pogovora z direktorjem podjetja Topsolutions d.o.o. in lastnih izkušenj, oblikovala sledeče hipoteze, ki jih bom preverila s kvantitativno raziskovalno metodo spletne ankete.

### **H 1: Za več kot 80% uporabnikov, je cena glavni razlog, da se odločijo za nakup kompatibilnega potrošnega materiala.**

Iz pogovora z g. Velechovsky in iz svojih izkušenj predvidevam, da je cena oziroma občutno nižja cena kompatibilnega potrošnega materiala v primerjavi s ceno originalnega potrošnega materiala glavni povod, da se uporabniki odločijo za nakup tega potrošnega materiala. G. Velechovsky je mnenja, da se več kot 80% uporabnikov odloči za nakup kompatibilnega potrošnega materiala na podlagi cene. Drugi razlogi, ki jih uporabniki navajajo za nakup kompatibilnega potrošnega materiala so, ker proizvajalec originalnega potrošnega materiala ne proizvaja več oziroma le-tega v času nakupa ni bilo na zalogi. Uporabniki ceno kompatibilnega potrošnega materiala ocenjujejo v primerjavi s ceno originalnega potrošnega materiala v smislu, da se za nakup odločijo, če razlika v ceni preseže njihovo oceno tveganja, ki jo sprejememo z nakupom kompatibilnega potrošnega materiala.

### **H 2: Vsaj 34% uporabnikov, ki potrošni material kupujejo na spletu, uporabi metodo iskanja informacij preko Googla oz. drugih spletnih iskalnikov.**

Glede na Valicon raziskavo (Robinšak, 2016) uporabniki uporabijo različne vire raziskovanja pred nakupom. Nakupne poti uporabnikov so postale izjemno zapletene. Pred nakupom informacije poiščejo na številne načine, enako zapletena je tudi izbira spletne trgovine, kjer na koncu opravijo nakup. Posledično enega nakupa ne moremo pripisati eni sami metodi trženja, temveč gre v večini za uporabo naključne izbire različnih metod, glede na nakupne navade posameznega kupca. Kljub temu naj bi kar 34% uporabnikov v svoje raziskovanje vključilo Google ali druge spletne iskalnike (Robinšak, 2016).

### **H 3: Uporabniki se za nakup tonerja/kartuše v spletni trgovini v veliki meri odločijo zaradi prihranka časa in denarja.**

V pogovoru z g. Velechovsky sem direktorja podjetja vprašala tudi po njegovem mnenju o razlogih zakaj se uporabniki odločijo za nakup potrošnega materiala preko spleta. Direktor podjetja je kot glavna razloga izpostavil prihranek denarja in časa. Denar uporabnik prihrani, ker so spletne cene izjemno nizke, kar je posledica velike konkurenčnosti in izjemno enostavne primerjave spletnih cen med velikim številom ponudnikov, kar je še enostavnejše z obstojem primerjalnikov cen kot je npr. [www.ceneje.si](http://www.ceneje.si). Čas uporabniki prihranijo s tem, ko jim ni potrebno obiskati posebne trgovine, ki prodaja potrošni material za njihov tiskalnik, temveč naročilo enostavno oddajo preko spletne trgovine ponudnika in naslednji dan prejmejo naročeno. Tudi raziskava o odnosu Slovencev do spletnega nakupovanja ugotavlja, da sta prihranek časa in denarja najbolj pogosta razloga, zakaj se slovenski uporabniki odločijo za spletne nakupe (Leben, 2012, str. 57-58).

#### **H 4: Uporabnikom, ki kompatibilnega potrošnega materiala ne kupujejo, so pri nakupu potrošnega materiala drugi faktorji pomembnejši kot cena.**

V prvi hipotezi sem navedla, da je direktor podjetja Topsolutions d.o.o. mnenja, da se uporabniki za nakup kompatibilnega potrošnega materiala odločijo v prvi vrsti zaradi nižje cene le-tega v primerjavi z originalnim potrošnim materialom. Istočasno je direktor prepričan, da razlog, da se drugi del uporabnikov ne odloči za nakup kompatibilnega potrošnega materiala kljub znatno nižji ceni, leži v drugih razlogih, kot so na primer, nezaupanje, slaba pretekla izkušnja in podobno.

#### **H 5: Uporabniki potrošnega materiala Clover le-tega v splošnem ocenjujejo pozitivno.**

G. Velechovsky ocenjuje, da uporabniki kompatibilnega potrošnega materiala Clover, blagovno znamko ocenjujejo pozitivno oziroma imajo o potrošnem materialu Clover pozitivno mnenje.

### **3.3 Metodologija**

Empirični del magistrskega dela temelji na kvantitativni raziskavi. V nadaljevanju predstavljam zakaj sem se odločila za omenjeno metodo, kako je bila izvedena, ter kakšne so značilnosti, prednosti in slabosti izbrane metode.

Raziskavo trga sem opravila s spletno anketo kupcev oziroma spletnih uporabnikov podjetja Topsolutions d.o.o.. Z anketo sem želela pridobiti odgovore na sledeča vprašanja:

- Zakaj se uporabniki odločijo za nakup potrošnega materiala na spletu, kako najdejo spletno trgovino, kjer opravijo nakup in kateri dejavniki vplivajo na njihovo odločitev, v kateri spletni trgovini bodo opravili nakup?
- Kateri so glavni razlogi, da se uporabniki odločijo za nakup kompatibilnega potrošnega materiala?
- Kateri so glavni razlogi, da se uporabniki ne odločijo za nakup kompatibilnega potrošnega materiala kljub veliki razliki v ceni?
- Kolikšno je zavedanje o blagovni znamki Clover v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami?

Anketa spada med kvantitativne raziskovalne metode. Značilno za kvantitativne metode je, da stremijo k ovrednotenju podatkov pridobljenih z raziskavo, tipično s pomočjo statistične analize (Malhotra, 2010, str. 171). Uporabila sem direkten, strukturiran pristop, ki je tudi najbolj priljubljen. Direktni pristop pomeni, da je namen raziskave anketirancem znan, strukturiran pristop pa, da je vprašalnik vnaprej pripravljen in si vprašanja sledijo po vnaprej določenem vrstnem redu, ki je enak za vse anketirance (Churchill, 1999, str. 285; Malhotra, 2010, str. 211). Standardizacija vprašalnika je potrebna, da zagotovimo, da bodo vsi anketiranci odgovarjali na ista vprašanja. Pri direktnem strukturiranem vprašalniku so poleg vprašanj standardizirani tudi odgovori. Tak vprašalnik je sestavljen iz fiksnih-alternativnih

vprašanj, pri katerih anketiranec izbira med vnaprej določenim naborom odzivov oziroma odgovorov (Malhotra, 2010, str. 211).

Anketa kot raziskovalna metoda ima več prednosti. Anketni vprašalnik je enostaven za uporabo in izvedbo. Fiksna-alternativna vprašanja pripomorejo k standardizaciji odgovorov oziroma k zmanjšani variabilnosti v pridobljenih rezultatih. Posledično sta analiza in interpretacija podatkov enostavnejši. Čeprav z anketo ne bomo pridobili tako globokih vpogledov kot s poglobljenim intervjujem ali fokusno skupino, lahko še vedno dobimo vpogled v določene motive uporabnikov. Z analizo lahko ugotovimo določene razlike v podskupinah (npr. v različnih starostnih skupinah, med uporabniki ali ne-uporabniki določenega izdelka ipd.) (Burns & Bush, 2010, str. 267; Malhotra, 2012, str. 186). Spletne ankete imajo še nekatere dodatne prednosti. Zaradi lastnosti medija, preko katerega se izpolnjujejo, lahko spletni vprašalnik sočasno izpolnjuje več uporabnikov. Deljenje takega vprašalnika je hitro in stroškovno izjemno učinkovito, uporabniku pa je omogočeno, da anketni vprašalnik izpolni v času in kraju, ki mu najbolj ustreza. Prednost, ki je izjemnega pomena za raziskovalce je, da so odgovori že v računalniški obliki in jih večinoma lahko izvozimo v obliki, potrebni za nadaljnje analize (Burns & Bush, 2010, str. 291; Malhotra, 2012, str. 196).

Anketa kot raziskovalna metoda ima tudi določene slabosti. Lahko se zgodi, da anketiranci ne morejo ali ne želijo dati pravih odgovorov, bodisi zaradi tega, ker se pravega vzroka za neko početje ne zavedajo (npr. zakaj dajejo prednost eni blagovni znamki pred drugo - razlog je podzavesten) ali, ker je vprašanje za njih občutljivo, preveč osebno. Strukturirana vprašanja in fiksni odgovori prav tako niso najboljša izbira za vprašanja, ki se tičejo prepričan in čustev (Malhotra, 2012, str. 186). Churchill (1999, str. 286) kot slabost navaja tudi dejstvo, da se lahko zaradi vnaprej strukturiranih fiksnih odgovorov zgodi, da noben izmed ponujenih odgovorov ne ustreza dejanskemu mnenju anketiranca, kar pomeni, da ne bomo dobili pravih odgovorov oziroma informacij. Največja pomenljivost spletne ankete je, da predpostavlja dostop do interneta (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90). Kljub tem pomanjkljivostim ostaja anketa še vedno med najširše uporabljenimi metodami za pridobivanje primarnih podatkov (Malhotra, 2010, str. 211).

Za metodo spletne ankete sem se odločila zaradi treh poglavitnih razlogov, in sicer:

- Magistrsko delo se osredotoča na spletno prodajo podjetja Topsolutions d.o.o., torej nas zanimajo spletni kupci; posledično je logično, da anketo opravimo na spletu.
- Kot vzorec sem želela vsaj 100 popolno izpolnjenih vprašalnikov, kar bi bilo časovno težko izvedljivo, če bi želela kupce anketirati osebno.
- Zanimajo me kupci iz cele Slovenije; osebno anketiranje bi bilo tudi iz tega vidika logistično in časovno težko izvedljivo.

Spletna anketa kot metoda zadovolji vsem zahtevam oziroma omejitvam, ki sem jih imela pri raziskavi, saj je kot raziskovalna metoda hitra, enostavna in cenovno ugodna za izvedbo (Burns & Bush, 2010, str. 286).

Anketni vprašalnik je bil pripravljen na spletnem portalu [www.1ka.si](http://www.1ka.si), ki omogoča storitev spletnega anketiranja. Za uporabo tega portala oziroma aplikacije sem se odločila, ker je uporaba brezplačna, ponuja številne možnosti strukturiranja vprašanj, postavljanja pogojev pri vprašanjih in izvoz podatkov v program SPSS, ki sem ga uporabila za analizo odgovorov. Pri oblikovanju anketnega vprašalnika sem si pomagala z obstoječo literaturo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005; Burns & Bush, 2010; Dillman, Smyth & Christian, 2009; Malhotra, 2012; Saris & Gallhofer, 2007). Vprašalnik (priloga 1) je razdeljen na šest delov, od tega je pet delov vprašanj zaprtega tipa. Prvi del vprašalnika obsega kratko predstavitev namena raziskave ter razlago nekaterih izrazov, ki se v vprašalniku večkrat ponovijo. V drugem delu postavim enostavno izločilno vprašanje ali je uporabnik v zadnjih dvanajstih mesecih kupil potrošni material. Tretji del zajema vprašanja o spletnem nakupovanju potrošnega materiala, razlog za in proti spletnemu nakupovanju potrošnega materiala. Četrty del se nanaša na stališča uporabnikov pri nakupovanju kompatibilnega potrošnega materiala, peti del pa na poznavanje blagovne znamke Clover in drugih blagovnih znamk kompatibilnega potrošnega materiala. V zadnjem, šestem delu, sem postavila še štiri splošna, demografska vprašanja.

Pred pošiljanjem povabil za izpolnjevanje anketnega vprašalnika sem anketni vprašalnik testirala na 10 uporabnikih. Testiranje sem izvedla tako, da sem 10 uporabnikov prosila za izpolnitev testne verzije vprašalnika v aplikaciji 1KA, kjer jim je bilo omogočeno vpisovanje komentarjev ob vsakemu vprašanju. Uporabnikom sem predhodno razložila kakšne komentarje bi želela, da podajo (nerazumevanje vprašanja ali odgovora, manjkajoč odgovor ipd.). Na podlagi pridobljenih komentarjev sem vprašalnik nadgradila in izpopolnila. Anketiranje je potekalo od 25.4. do 9.5.2018. Povabilo za sodelovanje v anketi sem poslala na seznam elektronskih naslovov uporabnikov podjetja Topsolutions d.o.o. dne 25.4.2018 in ponovno dne 30.4.2018. Seznam je obsegal 9.000 elektronskih naslovov. Del naslovljencev je končnih uporabnikov, ki kupujejo za lastno uporabo, del pa strokovnih uporabnikov, ki kupujejo za poslovno uporabo. Kolikšen delež pripada eni in drugi skupini naslovljencev, žal ne vem, saj v podjetju Topsolutions tega nimajo zavedenega. Anketiranci so bili v vzorec izbrani priložnostno na podlagi samoizbire. Na anketni vprašalnik je kliknilo 600 uporabnikov. Od vseh, ki so začeli z izpolnjevanjem vprašalnika, jih je 349 vprašalnik izpolnilo v celoti, 83 pa le delno. V analizo sem vključila samo v celoti izpolnjene vprašalnike.

### **3.4 Analiza rezultatov**

Pridobljene podatke iz izpolnjenih anketnih vprašalnikov sem analizirala s programom za statistično obdelavo podatkov IBM SPSS Statistics. Rezultati so predstavljeni v poglavjih 3.4.1 in 3.4.2 in sicer v opisni kot tudi v tabelarni in grafični obliki. Analizo podatkov sem

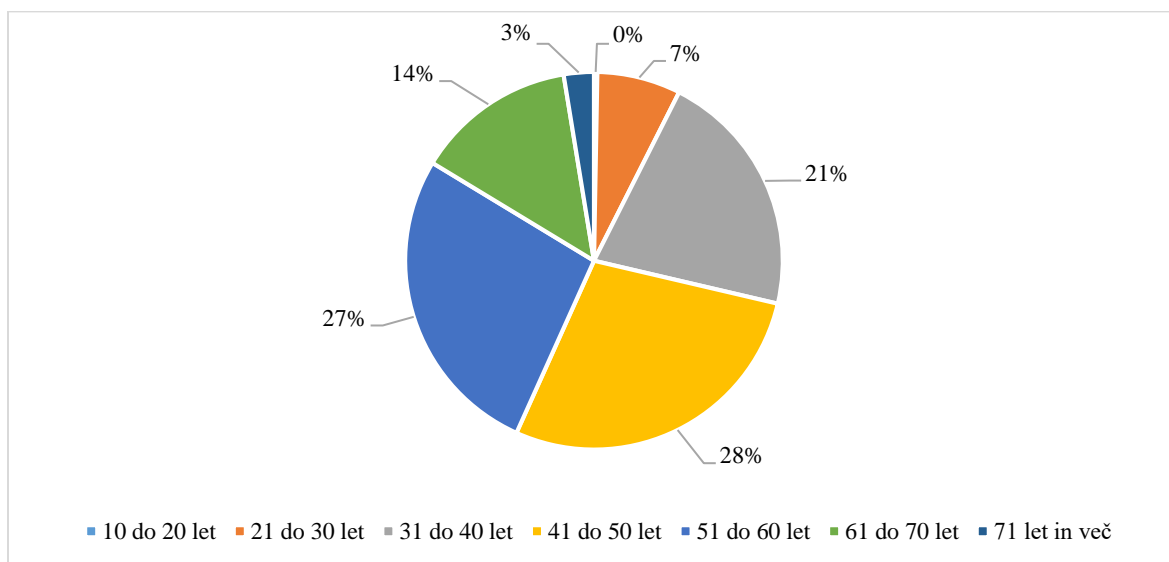


razdelila na tri tematske dele. V prvem delu opišem vzorec, sledi predstavitev univariantnih statistik, v zadnjem delu pa s statističnimi analizami preverim še predhodno postavljene hipoteze.

### 3.4.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 349 anketirancev, ki so v celoti izpolnili vprašalnik. Od tega jih je bilo 64% moških in 36% žensk. Največji delež anketirancev se uvršča v starostno skupino od 41 do 50 let z 28% uporabnikov, z 27% uporabnikov pa ji zelo tesno sledi starostna skupina od 51 do 60 let. Kot pričakovano je najmanj anketirancev iz najmlajše in najstarejše starostne skupine (od 10 do 20 let z 1 uporabnikom in nad 71 let z 9 uporabniki). Starostna struktura anketirancev je prikazana na sliki 4.

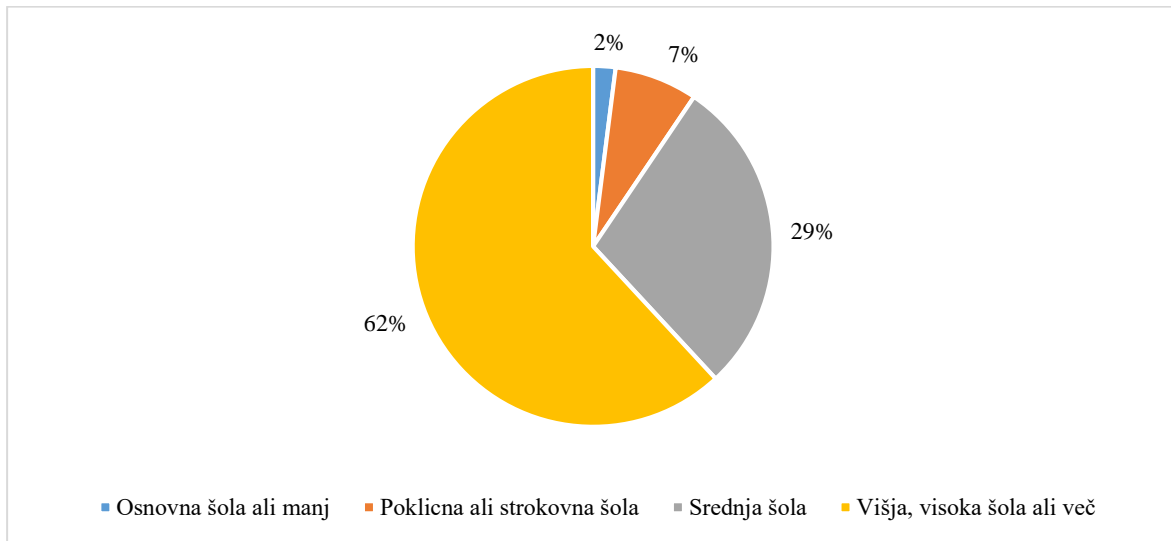
Slika 4: Starostna struktura anketirancev



Vir: lastno delo.

62% anketirancev je opravilo višjo, visoko šolo ali več, 29% ima opravljeno srednjo šolo, 7% poklicno ali strokovno šolo in 2% osnovno šolo ali manj, kar je prikazano na sliki 5.

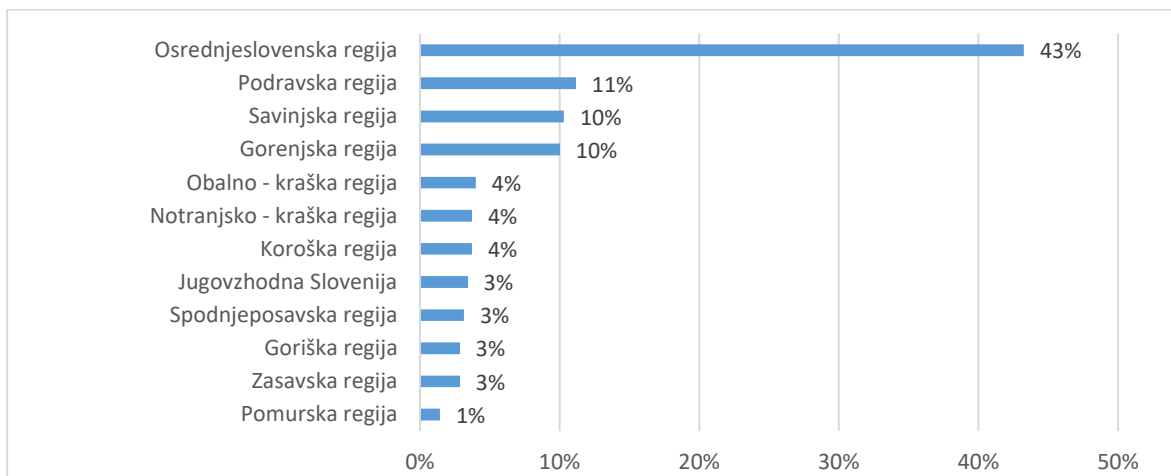
Slika 5: Izobrazba anketirancev



Vir: lastno delo.

Največ anketirancev prebiva v osrednjeslovenski regiji (43%), sledijo podravska (11%), savinjska (10%) in gorenjska (10%) regija, kar prikazuje slika 6.

Slika 6: Regija bivanja anketirancev



Vir: lastno delo.

### 3.4.2 Analiza rezultatov ankete in preverjanje hipotez

Ker je bilo v anketnem vprašalniku uporabljenih veliko pogojev, je na večino vprašanj odgovarjal samo določen del anketirancev. Glede na to navajam univariantne statistike smiselno po skupinah uporabnikov, ki so odgovarjali na ista vprašanja.

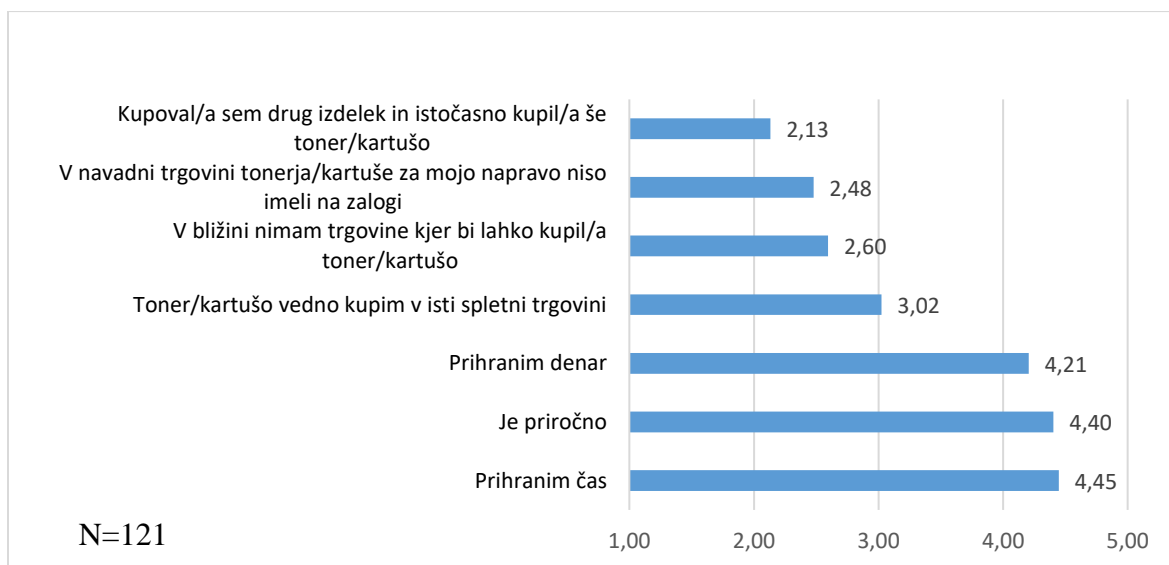
Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz petih skupin vprašanj. Prva skupina vprašanj je vsebovala samo eno, izločilno vprašanje in sicer: »Ali ste v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili toner/kartušo za tiskalnik ali podobno napravo?«, na katero je 250

anketirancev odgovorilo pritrdilo. 99 anketirancev, ki je na vprašanje odgovorilo z ne, je bilo preusmerjenih na zadnji sklop demografskih vprašanj.

Drugi sklop vprašanj je raziskoval nakupne navade uporabnikov pri nakupovanju potrošnega materiala. Izmed 250 anketirancev, jih je 48% v zadnjem letu kupilo toner ali kartušo preko spleta, 52% pa ne.

V nadaljevanju najprej predstavljam statistiko za uporabnike, ki so v zadnjem letu kupili potrošni material preko spleta. Takšnih uporabnikov je v vzorcu 121. Ti uporabniki so s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenjevali sedem trditev, ki se nanašajo to, zakaj so se odločili za nakup potrošnega materiala preko spleta. V povprečju (glej prilogo 2, tabela 5) so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da se za nakup potrošnega materiala preko spleta odločijo, ker prihranijo čas (aritmetična sredina ( $M$ ) = 4,45; standardni odklon ( $SD$ ) = 0,66), sledita trditvi, ker je tak način nakupa priročen ( $M$  = 4,40;  $SD$  = 0,70) in ker pri tem načinu nakupa prihranijo denar ( $M$  = 4,21;  $SD$  = 0,86). Slika 7 prikazuje povprečne ocene strinjanja s posameznimi razlogi za nakup potrošnega materiala preko spleta.

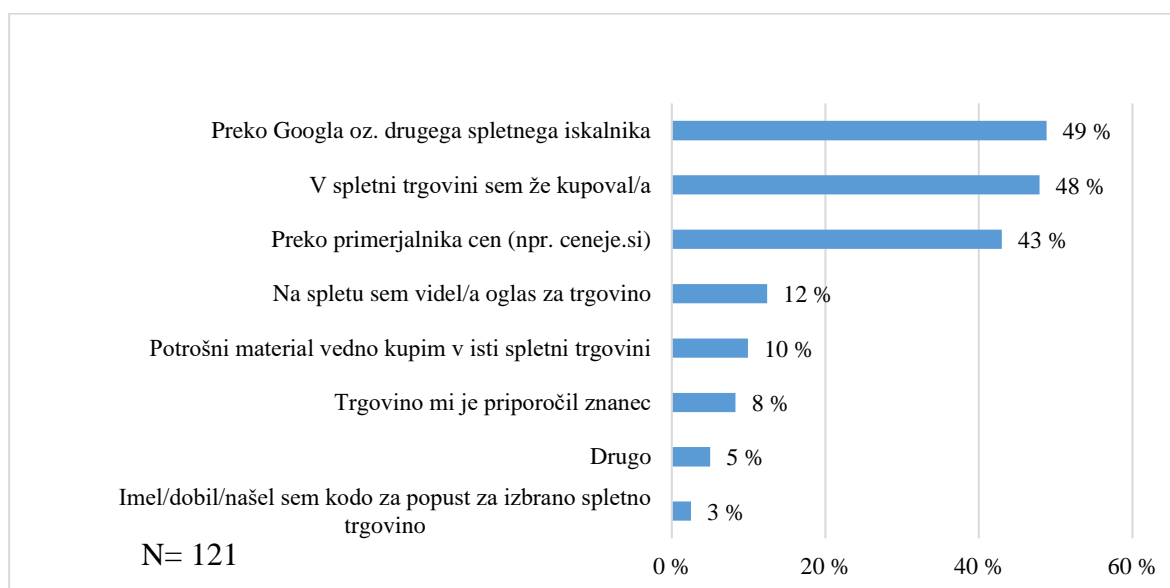
*Slika 7: Razlogi za nakup potrošnega materiala preko spleta (povprečna ocena)*



*Vir: lastno delo.*

Na vprašanje, kako so našli spletno trgovino (možnih je bilo več odgovorov), je največ anketirancev, 49%, odgovorilo, da so trgovino našli preko Google-a ali drugega spletnega iskalnika, 48% je kupilo potrošni material v spletni trgovini, kjer so v preteklosti že kupovali, 43% pa jih je spletno trgovino našlo preko primerjalnika cen kot npr. ceneje.si (slika 8).

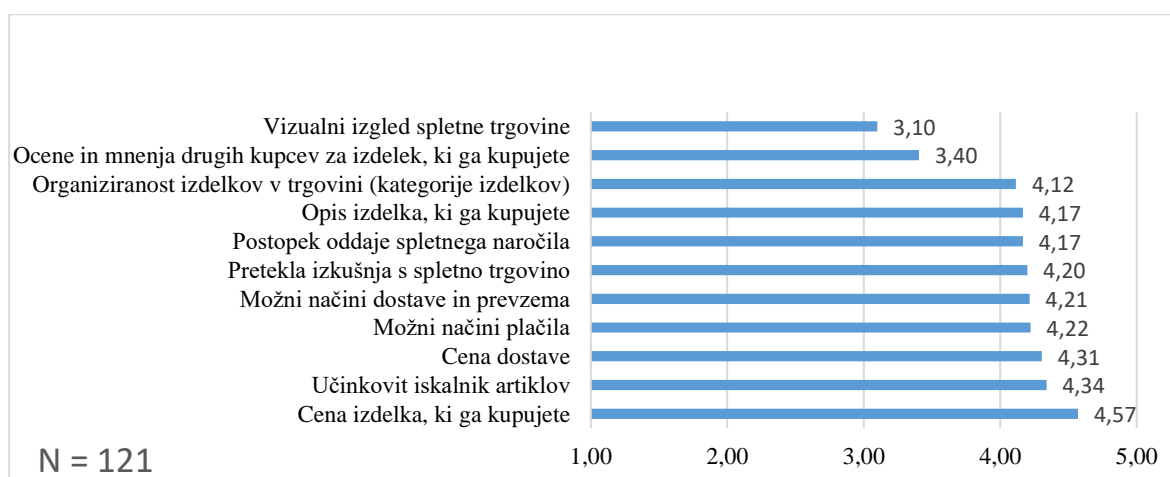
Slika 8: Kako so uporabniki našli spletno trgovino, kjer so opravili nakup



Vir: lastno delo.

Pri zadnjem vprašanju iz tega sklopa, so anketiranci s pomočjo petstopenjske lestvice ocenjevali enajst lastnosti spletnih trgovin in sicer so morali oceniti koliko jim je vsaka od lastnosti pomembna pri izbiri spletne trgovine v kateri opravijo nakup. V povprečju je anketirancem pri tej odločitvi najbolj pomembna cena izdelka v spletni trgovini ( $M = 4,57$ ;  $SD = 0,57$ ), najmanj pa vizualni izgled trgovine ( $M = 3,10$ ;  $SD = 1,10$ ) (glej prilogo 2, tabela 7). Slika 9 prikazuje povprečne ocene pomembnosti posamezne lastnosti spletne trgovine pri izbiri trgovine za nakup.

Slika 9: Pomembnost posameznih lastnosti spletnih trgovin pri izbiri spletne trgovine za nakup (povprečne ocene)

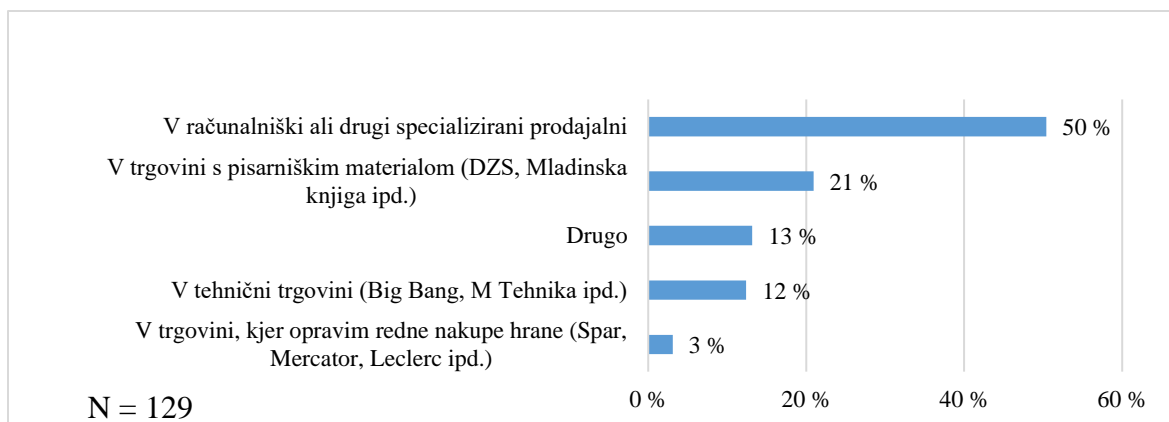


Vir: lastno delo.

Uporabniki, ki v zadnjih dvanajstih mesecih niso kupili potrošnega materiala preko spleta ( $N = 129$  oziroma 51,6% anketirancev), so bili po prvem vprašanju v drugem sklopu vprašani

po tem, kje so nazadnje kupili potrošni material. Večina (65 oziroma 50,4%) jih je potrošni material kupilo v računalniški ali drugi specializirani prodajalni (slika 10).

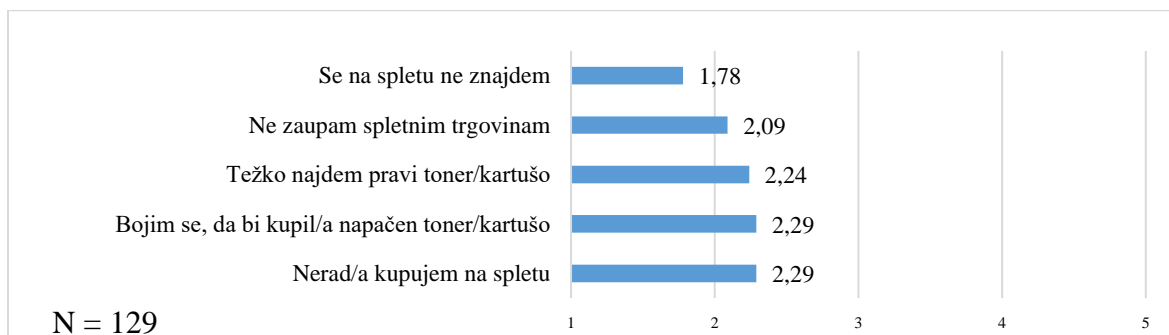
*Slika 10: Kje so uporabniki nazadnje kupili potrošni material*



*Vir: lastno delo.*

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenjevali pet razlogov, zakaj se niso odločili za spletni nakup potrošnega materiala. V povprečju so se najbolj strinjali, da je razlog, ker neradi kupujejo preko spleta ( $M = 2,29$ ;  $SD = 1,26$ ) in ker se bojijo, da bi kupili napačen toner/kartušo ( $M = 2,29$ ;  $SD = 1,16$ ) (glej prilogo 2, tabela 4). Velja izpostaviti, da so se povprečne ocene pri štirih izmed petih trditve gibale med 2,09 in 2,29, pri peti izjavi (na spletu se ne najdem) pa je bila povprečna ocena celo samo 1,78 (slika 11). To pomeni, da so v povprečju anketiranci trditve ocenjevali z ocenama 2 (ne drži) in 3 (niti ne drži, niti drži), v zadnjem primeru pa celo med oceno 1 (sploh ne drži) in oceno 2. Zaradi tega predvidevam, da nismo odkrili pravega razloga (oziroma razlogov), zakaj se anketiranci ne odločijo za nakup potrošnega materiala preko spleta.

*Slika 11: Razlogi, da se uporabniki ne odločijo za spletni nakup potrošnega materiala (povprečne ocene)*



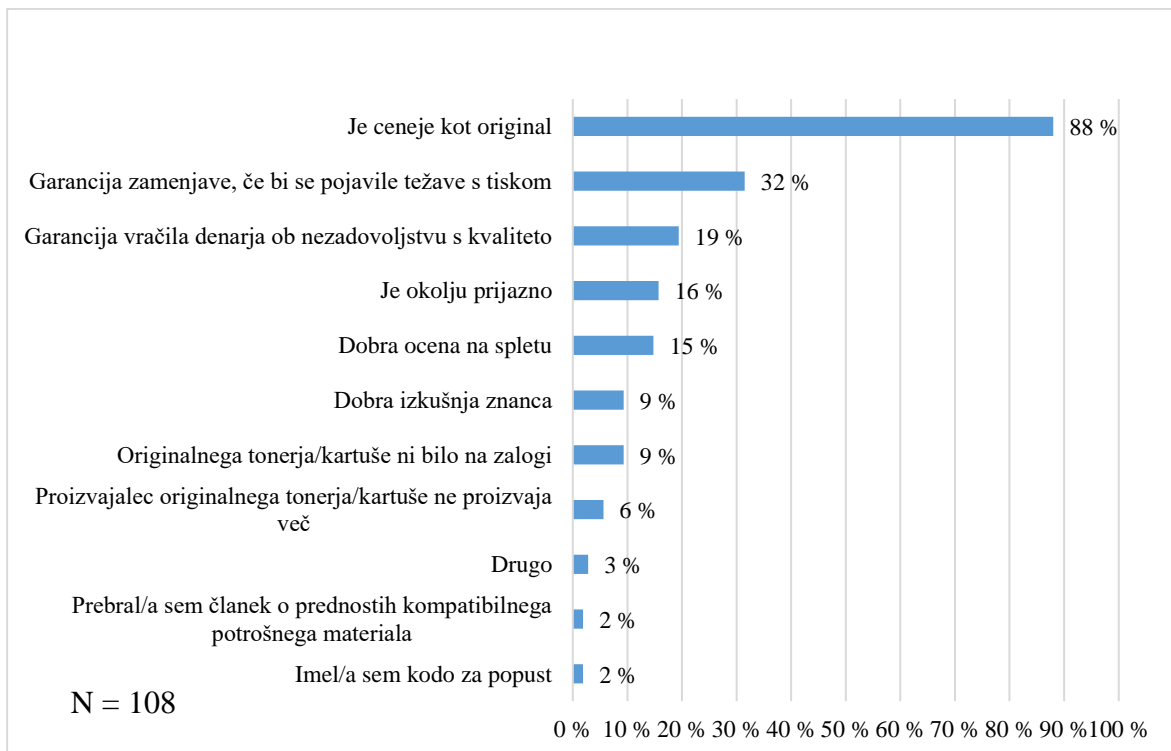
*Vir: lastno delo.*

V tretjem sklopu vprašanj sem želela preveriti kakšne so nakupne navade anketirancev pri kupovanju kompatibilnega potrošnega materiala. Kompatibilen oziroma neoriginalen

potrošni material pomeni, da je blagovna znamka materiala različna od blagovne znamke naprave, v kateri se material uporabi. Drugače povedano, proizvajalec kompatibilnega potrošnega materiala ni tudi proizvajalec naprave, v kateri se material uporabi, kot velja za originalni potrošni material. Kot v drugem sem tudi v tem sklopu vprašanj najprej želela preveriti koliko anketirancev je v zadnjih dvanajstih mesecih kupilo kompatibilni potrošni material. Od 250 anketirancev jih je 43,2% (108) kupilo kompatibilni potrošni material, 56,8% (142) pa ne. V nadaljevanju najprej predstavljam statistiko anketirancev, ki so kupili kompatibilni potrošni material, nato še za anketirance, ki ga niso kupili.

Pri naslednjem vprašanju je 108 anketirancev označilo glavne razloge, zakaj so se odločili za nakup kompatibilnega potrošnega materiala (možnih je bilo več odgovorov). Kar 95 anketirancev (88,0%) je kot glavni razlog izpostavilo dejstvo, da je kompatibilni potrošni material cenejši kot originalni. Temu razlogu z 31,5% sledi razlog garancijske zamenjave v primeru, da bi se pojavile težave s tiskom (slika 12).

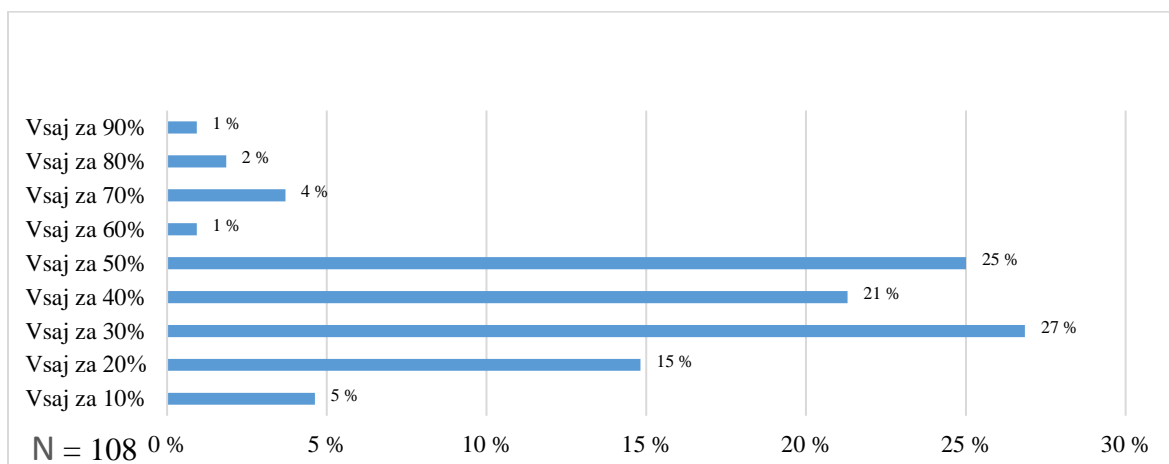
*Slika 12: Glavni razlogi anketirancev za nakup kompatibilnega potrošnega materiala*



*Vir: lastno delo.*

Vprašanje 10 je anketirance spraševalo po tem, za koliko mora biti cena kompatibilnega potrošnega materiala nižja od originalnega, da so pripravljeni kupiti kompatibilni potrošni material. Največ (26,9%) jih je odgovorilo, da mora biti kompatibilni potrošni material cenejši vsaj za 30%, zelo blizu, s 25%, je bil odgovor »Vsaj za 50%« (slika 13).

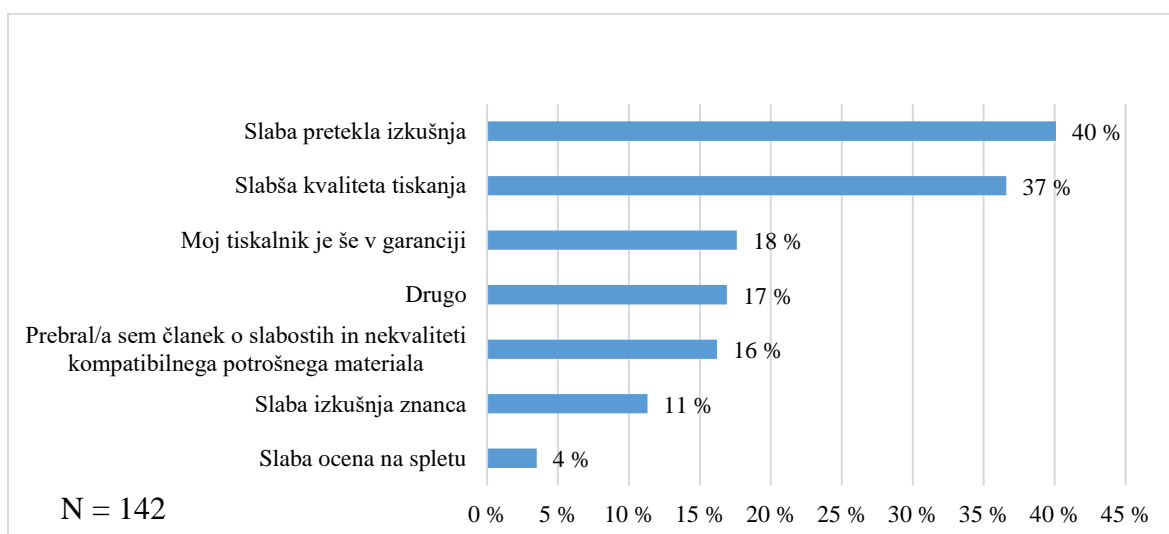
Slika 13: Za koliko mora biti kompatibilni potrošni material cenejši od originalnega



Vir: lastno delo.

Vprašanje 11 je bilo namenjeno anketirancem, ki v zadnjem letu niso kupili kompatibilnega potrošnega materiala. Takšnih uporabnikov je bilo v vzorcu 142. Želela sem zvedeti, kakšni so glavni razlogi za to (možnih je bilo več odgovorov). Največ (40,1%) jih je imelo slabo preteklo izkušnjo s kompatibilnim potrošnim materialom, veliko (36,6%) jih je prepričanih, da je kvaliteta tiska s tem potrošnim materialom slabša (slika 14). Pod odgovor »Drugo« so anketiranci večkrat zapisali, da kupujejo samo originalen potrošni material, kot na primer: »Koristimo samo original« in: »Prisegam na original«, »Raje kupim original«. Zanimiva sta tudi odgovora, ki se tičeta razlike v ceni med originalnim in kompatibilnim potrošnim materialom in sicer: »Originalen potrošni material ni več drag« in »Razlika v ceni med originalom in kopijo je premajhna, da bi tvegala okvaro oz. slabši izpis«.

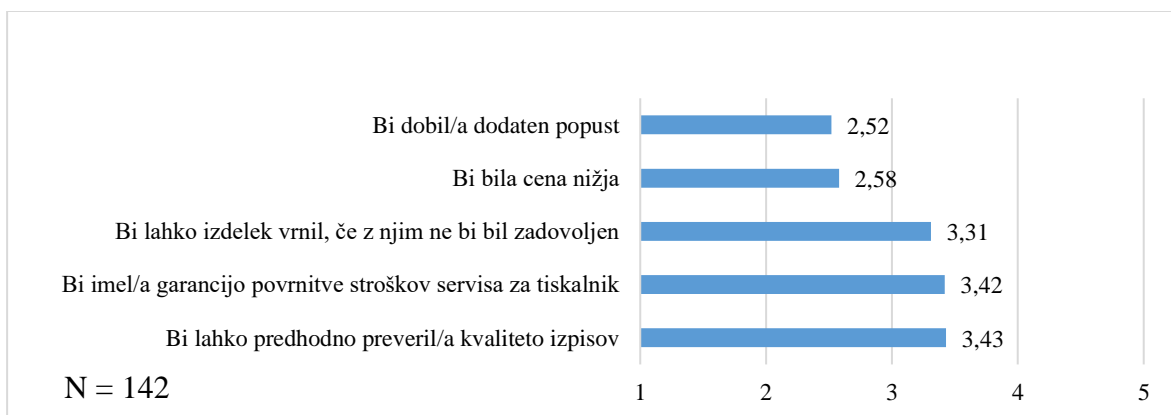
Slika 14: Glavni razlogi anketirancev, da se niso odločili za nakup kompatibilnega potrošnega materiala



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenjevali pet pogojev, pod katerimi bi bili pripravljene kupiti kompatibilni potrošni material. Anketiranci se v povprečju najbolj strinjajo ( $M = 3,43$ ;  $SD = 1,22$ ), da bi kompatibilni potrošni material kupili, če bi lahko predhodno preverili kvaliteto izpisov. Veliko se jih strinja tudi z izjavo, da bi kompatibilni potrošni material kupili, če bi imeli garancijo povrnitve stroškov servisa za tiskalnik ( $M = 3,42$ ;  $SD = 1,34$ ) in, če bi lahko izdelek vrnil, v primeru da z njim ne bi bili zadovoljni ( $M = 3,31$ ;  $SD = 1,33$ ) (glej prilogo 2, tabela 11). Povprečne ocene strinjanja s posameznimi pogoji, pod katerimi bi bili anketiranci pripravljene kupiti kompatibilni potrošni material, so prikazane na sliki 15.

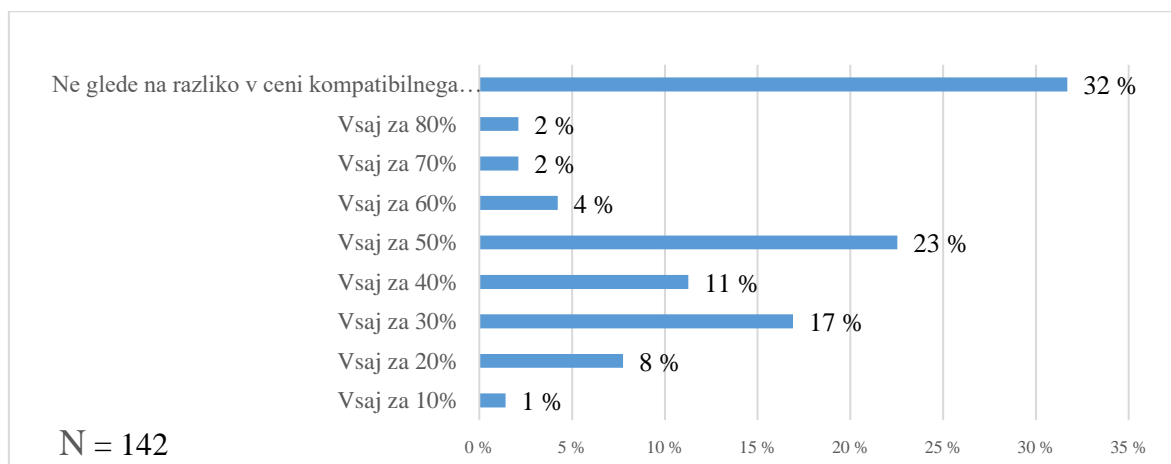
*Slika 15: Pod kakšnimi pogoji bi bili anketiranci pripravljene kupiti kompatibilni potrošni material (povprečne ocene)*



*Vir: lastno delo.*

Tako kot anketirance, ki so kupili kompatibilni potrošni material, sem tudi te, ki ga niso kupili, vprašala za koliko bi morala biti cena kompatibilnega potrošnega materiala nižja od originalnega, da bi bili pripravljene opraviti nakup. Večina (31,7%) jih kompatibilnega potrošnega materiala ne bi kupila, ne glede na razliko v ceni (slika 16).

*Slika 16: Pri kolikšni razliki v ceni, bi anketiranci kupili kompatibilni potrošni material*



*Vir: lastno delo.*

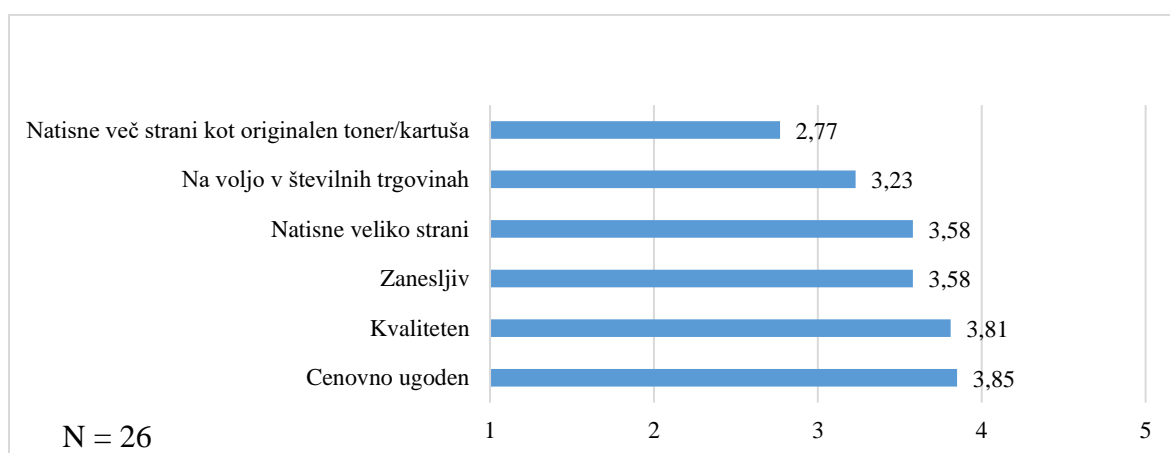


Predzadnji sklop vprašanj je raziskoval zavedanje o blagovni znamki kompatibilnega potrošnega materiala Clover. Kot prvo sem želela izvedeti, kolikšen delež anketirancev pozna blagovno znamko Clover. Od 250 anketirancev, jih 53 (21,2%) pozna blagovno znamko Clover, 197 (78,8%) pa ne.

Na sledeča vprašanja so odgovarjali samo anketiranci, ki so dogovorili, da poznajo kompatibilni potrošni material blagovne znamke Clover. Od teh jih je v zadnjem letu 26 (49,1%) kupilo potrošni material Clover, 27 (50,9%) pa ne.

Pri šestnajstem vprašanju so anketiranci, ki so v zadnjem letu kupili potrošni material Clover, s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenjevali šest izjav o tem potrošnem materialu. V povprečju se anketiranci najbolj strinjajo, da je kompatibilni potrošni material Clover cenovno ugoden ( $M = 3,85$ ;  $SD = 1,12$ ), najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da kompatibilni potrošni material Clover natisne več strani kot originalen toner/kartuša ( $M = 2,77$ ;  $SD = 0,82$ ) (glej prilogo 2, tabela 16). Povprečne ocene trditev glede lastnosti kompatibilnega potrošnega materiala so prikazane na sliki 17.

*Slika 17: Ocenjevanje trditev glede lastnosti potrošnega material Clover (povprečne ocene)*



*Vir: lastno delo.*

Na sedemnajsto vprašanje je odgovarjalo 250 anketirancev, in sicer sem jih prosila, naj označijo vse blagovne znamke kompatibilnega potrošnega materiala, ki jih poznajo (možnih je bilo več odgovorov). Poznavanje blagovnih znamk kompatibilnega potrošnega materiala je slabo, saj kar 42% anketirancev (105 anketirancev) ne pozna nobene blagovne znamke kompatibilnega potrošnega materiala. Največjo prepoznavnost z 32,0% je dosegel kompatibilni potrošni material Printink. Potrošni material Clover pozna 18,4% anketirancev. Nepoznavanje blagovnih znamk kompatibilnega potrošnega materiala so vidne tudi pod odgovorom »Drugo«, kjer je eden izmed anketiranih napisal: »Ne zanima me ime, pomembno je, da ustreza«. Zanimiva sta tudi odgovora »Canon« kar je blagovna znamka originalnega potrošnega materiala in odgovor »Pavlin«, kar je ime podjetja, ki prodaja kompatibilni potrošni material pod blagovno znamko HQP (ki je bil en izmed možnosti

odgovorov). Očitno določen delež uporabnikov ne samo, da ne loči različnih blagovnih znamk kompatibilnega potrošnega materiala, ampak mešajo celo blagovne znamke originalnega potrošnega materiala (ali pa ne razumejo, kaj je originalni in kaj kompatibilni potrošni material) in ime podjetij z blagovnimi znamkami potrošnega materiala.

### **Preverjanje prve hipoteze (H 1: Za več kot 80% uporabnikov, je cena glavni razlog, da se odločijo za nakup kompatibilnega potrošnega materiala)**

Hipotezo sem preverila z odgovori na vprašanje devet, ki se je glasilo: "Kateri so glavni razlogi, da ste se odločili za nakup kompatibilnega potrošnega materiala?". Možnih je bilo več odgovorov. Na to vprašanje so odgovarjali tisti anketiranci, ki so v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili kompatibilni potrošni material za svoj tiskalnik ali podobno napravo (N=108; 30,9% anketirancev). Hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o deležu, kjer sem kot testno vrednost uporabila 80%. Preizkus potrdi, da se vsaj 80% uporabnikov za nakup kompatibilnega potrošnega materiala odloči na podlagi cene ( $p = 0,021$ ; priloga 3, tabela 22). Na podlagi tega sprejemem hipotezo.

### **Preverjanje druge hipoteze (H 2: Vsaj 34% uporabnikov, ki potrošni material kupujejo na spletu, uporabi metodo iskanja informacij preko Googla oz. drugih spletnih iskalnikov)**

Hipotezo sem preverila z odgovori na vprašanje šest, ki se je glasilo: "Kako ste našli spletno trgovino, v kateri ste nazadnje kupili toner/kartušo". Možnih je bilo več odgovorov. Na to vprašanje so odgovarjali anketiranci, ki so v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili toner/kartušo za tiskalnik ali podobno napravo preko spleta (N=121; 34,7% vseh anketirancev). Hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o deležu, kjer sem kot testno vrednost uporabila 34%. Preizkus potrdi, da vsaj 34% uporabnikov, ki potrošni material kupujejo na spletu, pri iskanju informacij uporabi iskalnik Google ali drug spletni iskalnik ( $p = 0,001$ ; priloga 4, tabela 23). Na podlagi tega sprejemem hipotezo.

### **Preverjanje tretje hipoteze (H 3: Uporabniki se za nakup tonerja/kartuše v spletni trgovini v veliki meri odločijo zaradi prihranka časa in denarja)**

Hipotezo sem preverila z odgovori na vprašanje pet, kjer so anketiranci s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenjevali sedem trditev, ki se nanašajo to, zakaj so se odločili za nakup potrošnega materiala preko spleta. Na to vprašane so odgovarjali anketiranci, ki so v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) potrošni material kupili preko spleta (N=121 oziroma 34,7% anketirancev). Upoštevali smo ocene trditev o prihranku časa in prihranku denarja. Hipotezo smo preverili s t testom za preverjanje hipoteze o vrednosti aritmetične sredine (angl. One-Sample T test). Kot testno vrednost smo postavili oceno 4,0. T test (glej prilogo 5, tabela 25) je pokazal statistično značilno razliko med vzorčno oceno za nakup tonerja/kartuše zaradi prihranka časa ( $p=0,000$ ) in testno vrednostjo (4). T test je

prav tako pokazal statistično značilno razliko med vzorčno oceno za nakup tonerja/kartuše zaradi prihranka denarja ( $p=0,009$ ) in testno vrednostjo (4). Ugotavljam, da je ocena za nakup tonerja/kartuše zaradi prihranka časa ( $M=4,45$ ) ter zaradi prihranka denarja ( $M=4,21$ ) višja od ocene 4. Hipotezo sprejemem, lahko torej trdim, da se uporabniki za nakup potrošnega materiala v spletni trgovini v veliki meri odločijo zaradi prihranka časa in denarja.

#### **Preverjanje četrte hipoteze (H 4: Uporabnikom, ki kompatibilnega potrošnega materiala ne kupujejo, so pri nakupu potrošnega materiala drugi faktorji pomembnejši kot cena)**

Hipotezo sem preverila z odgovori na vprašanje dvanajst, pri katerem so anketiranci s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenjevali pet pogojev, pod katerimi bi bili pripravljeni kupiti kompatibilni potrošni material. Pred analizo sem preverila normalnost porazdelitve podatkov s Kolmogorov-Smirnovovim in Shapiro-Wilkovim testom (glej prilogo 6, tabela 27). Pri obeh testih so P-vrednosti nižje od 0,05, kar pomeni, da podatki niso porazdeljeni normalno. Posledično sem v nadaljevanju kot ustrezno srednjo vrednost uporabila mediano. Pred analizo je bilo potrebno še ustrezno rekodirati spremenljivke. Spremenljivke sem rekodirala tako, da vrednost 0 izraža nestrinjanje z ocenjevano trditvijo. V to oceno so bile združene ocene 1 (sploh ne drži), ocena 2 (ne drži), ter ocena 3 (niti ne drži, niti drži). Ocena 1 pomeni strinjanje s trditvijo. V oceno 1 sta bili združeni oceni 4 (drži) in 5 (povsem drži). Iz tabele 28 v prilogi 6 je razvidno, da se anketiranci ne strinjajo s trditvama, ki se navezujeta na ceno kompatibilnega potrošnega materiala in se hkrati strinjajo z ostalimi tremi trditvami. Na podlagi tega hipotezo sprejemem, lahko torej trdim, da so uporabnikom, ki ne kupujejo kompatibilnega potrošnega materiala, pri nakupu potrošnega materiala drugi faktorji pomembnejši kot cena.

#### **Preverjanje pete hipoteze (H 5: Uporabniki potrošnega materiala Clover le-tega v splošnem ocenjujejo pozitivno)**

Hipotezo sem preverjala z odgovori na vprašanje šestnajst, kjer so anketiranci, ki so v zadnjem letu kupili potrošni material Clover, s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenjevali šest izjav o kompatibilnem potrošnem materialu Clover. Pred analizo sem preverila normalnost porazdelitve podatkov s Kolmogorov-Smirnovovim in Shapiro-Wilkovim testom (glej prilogo 7, tabela 30). Pri obeh testih so P-vrednosti nižje od 0,05, podatki se ne porazdeljujejo normalno. V nadaljevanju sem kot ustrezno srednjo vrednost uporabila mediano. Pred analizo je bilo potrebno rekodirati spremenljivke. Spremenljivke sem rekodirala tako, da vrednost 0 izraža nestrinjanje z ocenjevano trditvijo. V to oceno so bile združene ocene 1 (sploh se ne strinjam), ocena 2 (se ne strinjam) in ocena 3 (niti se, niti se ne strinjam). Ocena 1 pomeni strinjanje s trditvijo. V oceno 1 sta bili združeni oceni 4 (se strinjam) in 5 (povsem se strinjam). Iz tabele 31 v prilogi 7 je razvidno, da se anketiranci strinjajo s štirimi (67%) izmed šestih ocenjevanih trditev. Na podlagi tega hipotezo

sprejemem, lahko torej trdim, da uporabniki potrošnega materiala Clover le-tega v povprečju ocenjujejo pozitivno.

### **3.5 Predlogi digitalnega trženja za blagovno znamko Clover**

Na podlagi glavnih ugotovitev statistične analize in empirične raziskave sem pripravila predloge, katera orodja digitalnega trženja naj podjetje Topsolutions d.o.o. uporabi pri trženju svojega kompatibilnega potrošnega materiala Clover ter na kakšen način. Svoje predloge predstavljam spodaj.

Z analizo rezultatov raziskave, sem prišla do ključnih spoznanj o uporabnikovih navadah pri nakupovanju potrošnega materiala. Ugotovila sem, da več kot polovica uporabnikov (57%) v zadnjem letu ni kupila kompatibilnega potrošnega materiala, pri čemer so kot glavni razlog izpostavili slabo preteklo izkušnjo. Velja tudi močno prepričanje, da je kvaliteta kompatibilnega potrošnega materiala slabša od originalnega potrošnega materiala. Skoraj tretjina teh uporabnikov (32%) kompatibilnega potrošnega materiala ne bi kupila ne glede na to, za koliko bi bil cenejši od originalnega, kar kaže na veliko mero nezaupanja. Ugotovila sem tudi, da uporabniki ne poznajo blagovnih znamk kompatibilnega potrošnega materiala. To nas vodi v prepričanje, da uporabniki vse blagovne znamke kompatibilnega potrošnega materiala mečejo v en koš oziroma, da lastnosti ene blagovne znamke kompatibilnega potrošnega materiala, s katero so imeli (slabo) preteklo izkušnjo, pripisujejo tudi vsem ostalim blagovnim znamkam kompatibilnega potrošnega materiala.

Po drugi strani je za več kot 80% uporabnikov, cena glavni razlog, da se odločijo za nakup kompatibilnega potrošnega materiala. Večina uporabnikov, ki so v zadnjem letu kupili kompatibilni potrošni material (73%) je mnenja, da mora biti cena kompatibilnega potrošnega materiala za 30%-50% nižja od originalnega, da so pripravljeni kupiti kompatibilni potrošni material. Lahko rečemo, da je ta razlika v ceni uporabnikova ocena stroška njegovega tveganja nakupa kompatibilnega namesto originalnega potrošnega materiala.

Ugotovljeno je bilo, da je slaba polovica anketiranih (48%) v zadnjem letu kupila potrošni material v spletni trgovini, medtem ko jih 52% potrošnega materiala ni kupilo v spletni trgovini. To pomeni, da je potencial za povečanje spletne prodaje potrošnega materiala velik, če bi uspeli uporabnike, ki teh izdelkov še ne kupujejo preko spleta, prepričati o prednostih spletnega nakupovanja. Uporabniki, ki že kupujejo v spletnih trgovinah, so kot glavne prednosti izpostavili prihranek časa in denarja ter priročnost tega načina nakupovanja. Pri raziskovanju spletnih trgovin oziroma pri iskanju informacij o izdelkih pred nakupom, vsaj 34% uporabnikov uporabi spletne iskalnike oziroma Google. Veliko jih raziskavo opravi tudi na spletnih primerjalnikih cen.

Zavedanje o blagovni znamki Clover ni veliko, saj jo pozna samo 21% anketiranih. Kljub temu pa tisti, ki so izdelke Clover kupili v zadnjem letu, le-te v povprečju ocenjujejo kot kvalitetne, cenovno ugodne in zanesljive.

Podjetje Topsolutions d.o.o. ima trenutno izjemno omejeno trženje za svojo blagovno znamko kompatibilnega potrošnega materiala Clover. Trženje le-tega je trenutno omejeno na: 1) objavo Clover izdelkov na spletnem primerjalniku cen [www.ceneje.si](http://www.ceneje.si) (spletno partnersko trženje), 2) trženje z elektronsko pošto, kjer podjetje na določen časovni interval, na svoj seznam elektronskih naslovov, pošlje elektronsko sporočilo na temo potrošnega materiala Clover in 3) občasne objave na temo potrošnega materiala Clover na Facebook strani podjetja.

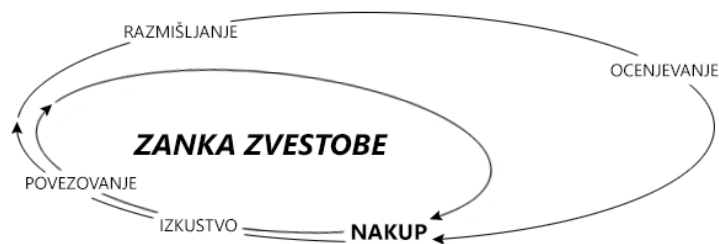
Poleg očitnega cilja povečati spletno prodajo potrošnega materiala Clover, sem kot drugi ključni cilj digitalne komunikacije postavila povečanje zavedanja o tej blagovni znamki. Na podlagi rezultatov ankete lahko namreč vidimo, da je zavedanje o blagovni znamki izjemno nizko, hkrati pa je visoko nepoznavanje oziroma nezaupanje v kompatibilni material na splošno. Z integriranim oziroma povezanim trženjskim komuniciranjem z uporabniki bomo poskušali povečati zavedanje o blagovni znamki Clover, jo predstaviti kot zaupanja vredno in s tem povečati število spletnih nakupov. Prav tako se želimo v zavesti uporabnikov zapisati kot strokovnjaki na področju kompatibilnega potrošnega materiala, s čimer bomo še dodatno gradili na zaupanju.

Pri izbiri orodij digitalnega trženja je potrebno upoštevati še en vidik in sicer na kateri stopnji nakupovalnega procesa se ciljni uporabnik nahaja. Glede na stopnjo nakupovalnega procesa bomo namreč uporabnika ciljali z različnimi trženjskimi sporočili. Definirati moramo torej ne samo, katera orodja digitalnega trženja bomo uporabili, temveč tudi kakšna so sporočila, ki jih s temi orodji želimo posredovati uporabniku. Če želimo definirati ta sporočila, moramo najprej razumeti, katere so različne stopnje nakupovalnega procesa, kaj uporabnik na vsaki stopnji potrebuje ter kakšni so njegovi cilji.

V trženju se je dolga leta za nakupovalni proces uporabnika uporabljala metafora nakupnega lijaka. Teorija koncepta pravi, da naj bi uporabnik svoj nakupovalni proces začel z velikim številom možnih blagovnih znamk. Skozi selekcijo oziroma raziskovanjem o vsaki izmed možnosti zmanjšuje krog možnih blagovnih znamk, dokler ne pride do konca nakupnega procesa, kjer mu ostane samo ena možnost – ta, ki jo kupi (Edelman, 2010, str. 4). Sedaj vemo, da uporabnikova nakupovalna pot poteka drugače in predvsem, da se ne konča z nakupom. Kot pravi Edelman (2010, str. 4), uporabnik ne gre skozi proces, kjer sistematično zmanjšuje krog svojih možnosti, temveč dodaja in odvzema možnosti v procesu raziskovanja in ocenjevanja teh možnosti. Nakupovalni proces uporabnika avtor razloži kot krožni proces, kjer gre uporabnik skozi različne faze in sicer: 1) faza razmišljanja, 2) faza ocenjevanja, 3) nakupna faza, 4) izkustvena faza, 5) faza zagovarjanja in 6) faza povezovanja z blagovno znamko (slika 18). V kolikor je vez med uporabnikom in blagovno znamko, ki nastane v nakupnem procesu, dovolj močna, bo ob naslednjem nakupu uporabnik preskočil začetne

faze procesa in nakup ponovno opravil pri isti blagovni znamki (zanka zvestobe). Lemon in Verhoef (2016, str. 76) ta proces poenostavita in sicer pravita, da gre uporabnik skozi tri faze: 1) prednakupno fazo, 2) nakupno fazo in 3) ponakupno fazo. Pri Red Orbitu, vodilni agenciji za digitalno trženje v Sloveniji, nakupni proces uporabnika predstavijo podobno kot Edelman z izjemo, da so združili fazi zagovarjanja in povezovanja v eno fazo (Mesarec, 2015). Pri svojih predlogih za digitalno trženje blagovne znamke Clover sem se opirala na nakupni proces kot ga definirajo v Red Orbitu.

*Slika 18: Faze nakupovalnega procesa*



*Vir: Prirejeno po Edelman (2010).*

Uporabniki imajo danes veliko večji nadzor nad tem, kam in komu bodo posvetili svojo pozornost, zato je za podjetja izjemnega pomena, da ustvarijo uporabniško izkušnjo, kjer bo vsa interakcija prirejena fazi nakupnega procesa, v kateri se uporabnik nahaja (Van Bommel, Edelman & Ungerman, 2014, str. 29). Na podlagi ugotovljenega predlagam podjetju Topsolutions d.o.o., da uvedejo digitalno trženje z uporabo sledečih orodij:

- **Optimizacija za spletne iskalnike (SEO);** Spletni iskalniki povezujejo uporabnike in podjetja v ključnem trenutku, ko je uporabnikovo zanimanje največje (Jayaram, Manrai & Manrai, 2015, str. 124). Nadalje avtorji pravijo, da je optimizacija za spletne iskalnike enostavna in cenovno učinkovita rešitev, ki jo je priporočljivo implementirati kot prvo orodje, ko se lotevamo digitalnega trženja (Jayaram, Manrai & Manrai, 2015, str. 126). Posledično podjetju predlagam, da optimizira vse pomembne pristajalne spletne strani za vnaprej določene ključne besede v povezavi s kompatibilnim materialom in blagovno znamko Clover. Pri tem se ne sme pozabiti na optimizacijo vseh strani z objavljenimi izdelki Clover, kjer predlagam poenotenje imen in opisov izdelkov. Poleg tega je potrebno spletno stran nadgraditi z dodatnimi pristajalnimi strani, ki morajo biti prav tako optimizirane za določene in vnaprej definirane ključne besede. Cilj optimizacije je v prvi vrsti izboljšati rang spletne strani [www.topsolutions.si](http://www.topsolutions.si) za ključne besede v povezavi s kompatibilnim potrošnim materialom, nadalje pa tudi povečati zavedanje o blagovni znamki Clover in podjetje Topsolutions d.o.o. v zavesti uporabnika zapisati kot vodilno podjetje na področju kompatibilnega potrošnega materiala v Sloveniji. Z optimizacijo spletne strani bomo preko organskih zadetkov v spletnem iskalniku ciljali uporabnika v fazi razmišljanja, ocenjevanja in nakupa.

- **Iskalno trženje (SEM);** Za učinkovito trženje je optimizacijo za spletne iskalnike koristno povezati s kampanjo iskalnega trženja (Jayaram, Manrai & Manrai, 2015, str. 124). Predlagam vzpostavitev kampanj z Google AdWords za blagovno znamko Clover. Kampanje naj ciljajo kupca v različnih fazah nakupnega procesa z različnimi sporočili in sicer za fazo razmišljanja predlagam kampanjo, ki se osredotoča na krepitev zavedanja o blagovni znamki Topsolutions in Clover in uporabnika vodi do splošnih člankov, kaj je Clover, kaj so njegove prednosti; za fazo ocenjevanja predlagam kampanjo, ki se osredotoča na bolj določene ključne besede kot na primer »kompatibilni potrošni material«, ki uporabnika pelje na pristajalno stran s člankom, kaj je kompatibilni potrošni material, kako in koliko lahko z njim prihranijo na stroških tiska in zakaj izbrati Clover; za nakupno fazo predlagam AdWords oglase s ključnimi besedami kot so na primer »Toner za HP LaserJet 1020«, ki bo uporabnika vodila na stran izdelka, s čimer mu omogočimo takojšnjo oddajo naročila.
- **Uporaba družbenih omrežij;** Družbena omrežja omogočajo večje zavedanje o blagovni znamki in krepijo zvestobo (Shen & Bissell, 2013, str. 646). Blogi kot trženjsko orodje lahko ustvarjajo promet na spletni strani in nove potencialne stranke (Dobele, Steel & Cooper, 2015, str. 1098). S tem v mislih predlagam, da podjetje na svoji spletni strani [www.topsolutions.si](http://www.topsolutions.si) vzpostavi blog oziroma info portal, kjer bodo objavljeni članki z informativnimi vsebinami. Članki naj bodo optimizirani na določene ključne besede, ki so specifične za posamezne faze nakupnega procesa. Tako bi na primer lahko za fazo razmišljanja objavili članek, ki uporabniku predstavi potrošni material Clover in kaj so njegove prednosti; za fazo ocenjevanja je optimiziran članek o prednostih kompatibilnega potrošnega materiala ali o tem, koliko lahko uporabnik z njim prihrani; v izkustveni fazi je uporabnik preusmerjen na članek, kako različne nastavitve tiska vplivajo na porabo kartuše ali na video vsebine kako vstaviti toner v tiskalnik; v fazi povezovanja lahko uporabniku pokažemo članek, kako in kje lahko reciklira prazen toner. Vzpostavitev takega info portala, ki bi bil optimiziran za določene ključne besede, bi izboljšala pozicijo spletne strani v spletnih iskalnikih. Pri komuniciranju z družbenimi omrežji predlagam, da podjetje dalje komunicira preko svojega Facebook profila, vendar bolj pogosto in bolj ciljano. Za komunikacijo preko Facebook-a predlagam vsebino, ki uporabnike spodbuja h komunikaciji s podjetjem in ne toliko prodajne vsebine, saj take vsebine preko tega družbenega omrežja generirajo večjo vpletenost uporabnikov (Shen & Bissell, 2013, str. 647).
- **Trženje z elektronsko pošto;** E-pošta je izjemno uporabno orodje za ohranjanje dosedanjih strank, prodajne predstavitve, pridobivanje podatkov o uporabnikih, odkrivanje potencialnih kupcev, ozaveščanje o blagovni znamki in za pridobivanje novih strank (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, str. 522). Glede na to, da ima podjetje sistem za izdelavo elektronskih sporočil že vzpostavljen, bi ta način komunikacije samo še nadgradila. Ko uporabnik prvič obiše eno izmed optimiziranih pristajalnih strani, predlagam, da ga spletna stran pozove k prijavi na elektronske novice podjetja. Po prijavi se uporabniku pošlje elektronsko sporočilo s člankom, ki se navezuje na že prebran članek. Tako mu damo še dodatne informacije glede kompatibilnega potrošnega

materiala, o blagovni znamki Clover ipd. (odvisno od tega, v kateri fazi nakupnega procesa se nahaja). Hkrati ga lahko v sporočilu pozovemo, da se z nami poveže na Facebook-u. Ko sistem zazna, da je uporabnik bil na strani z izdelkom Clover, vendar ga ni kupil (ali pa je izdelek dodal v košarico in ni dokončal nakupa), se mu pošlje elektronsko sporočilo, ki ga pozove, naj dokonča nakup ali mu v sporočilu predstavimo dodatne razloge za nakup Cloverja, damo kodo za popust ipd. Po oddaji naročila uporabniku pošljemo sporočilo z informacijami, kdaj bomo naročilo poslali, kdaj bo dostavljeno, pošljemo mu tudi dodatne vsebine z info portala, ki so relevantne v tej fazi. Določen čas po uporabnikovem prejemu naročila, ga pozovemo naj na naši spletni strani odda oceno kako je bil zadovoljen z nakupnim procesom in kako je zadovoljen z izdelkom Clover.

- **Spletno partnersko trženje;** Podjetju predlagam, da obdrži spletno partnersko trženje s spletno stranjo [www.ceneje.si](http://www.ceneje.si). Podjetje ima v spletnem primerjalniku že objavljene Clover izdelke, tako da s tega vidika dodatnih stroškov in dela ni. Poleg tega povezave, objavljene na strani [www.ceneje.si](http://www.ceneje.si), pripomorejo k boljši uvrstitvi spletne strani podjetja v spletnih iskalnikih. Dodatnih poti za ta način trženja v tem času ne bi iskala.

V kolikor bi se pojavila potreba oziroma bi imelo podjetje na voljo dovolj finančnih sredstev, ki bi jih želelo nameniti trženju blagovne znamke Clover, bi zgoraj opisano strategijo trženja dopolnila še z:

- Prikaznim oglaševanjem; Spletne pasice imajo pozitiven vpliv na uporabnikovo zavedanje o blagovni znamki oziroma vplivajo na to, da si uporabniki blagovno znamko bolje zapomnijo (Crespo-Almendros & Del Barrio-Garcia, 2014, str. 56). Osredotočila bi se na ponovno trženje uporabnikom, ki so obiskali pristajalne strani podjetja Topsolutions d.o.o., s prikazom spletnih pasic. Glede na to, na kateri pristajalni strani je uporabnik bil (in v kateri nakupni fazi je), bi mu bile prikazane različne pasice.
- Spletnimi odnosi z javnostmi; Predlagala bi objavo člankov o blagovni znamki Clover in njenih prednostih na portalih z vsebino, ki je povezane tematike (npr. [www.racunalniskenovice.com](http://www.racunalniskenovice.com)) z namenom krepite blagovne znamke in zavedanja o njej.
- Viralnim trženjem; to orodje bi uporabila predvsem za grajenje seznama elektronskih naslovov in uporabnikov, ki podjetju sledijo na Facebooku. V kolikor bi se podjetje odločilo za uporabo tega orodja v določenem trenutku, bi predlagala viralno nagradno igro, ki je povezana z blagovno znamko Clover (npr. kot glavna nagrada brezplačni tonerji/kartuše za 1 leto ali podobno). To orodje se lahko uporabi po potrebi.

Opisano strategijo trženja z digitalnimi orodji predstavljam še v tabeli 2.



Tabela 2: Strategija digitalnega trženja za spletno prodajo blagovne znamke Clover

Faza nakupnega procesa	Digitalno orodje	Cilj	Način
Razmišljanje	Optimizacija za spletne iskalnike	Zavedanje uporabnika o blagovni znamki z obiskom optimizirane pristajalne strani	Optimizacija pristajalnih spletnih strani na splošne in definirane ključne besede o kompatibilnem potrošnem materialu in blagovni znamki Clover
	Oglaševanje s spletnimi iskalniki	Zavedanje uporabnika o blagovni znamki z obiskom optimizirane pristajalne strani	Optimizacija pristajalnih spletnih strani na splošne in definirane ključne besede o kompatibilnem potrošnem materialu in blagovni znamki Clover
	Družbena omrežja	Zavedanje uporabnika o blagovni znamki z obiskom optimizirane pristajalne strani, prijava na e-novice, všečka na Facebook-u	Splošne informativne vsebine o kompatibilnem potrošnem materialu in blagovni znamki Clover
Ocenjevanje	Optimizacija za spletne iskalnike	Zasidrati se v zavesti uporabnika kot strokovnjak na področju kompatibilnega potrošnega materiala	Optimizacija pristajalnih spletnih strani na bolj specifične ključne besede o prednostih kompatibilnega potrošnega materiala in Clover
	Oglaševanje s spletnimi iskalniki	Zasidrati se v zavesti uporabnika kot strokovnjak na področju kompatibilnega potrošnega materiala	Optimizacija pristajalnih spletnih strani na bolj specifične ključne besede o prednostih kompatibilnega potrošnega materiala in Clover
	Elektronska pošta	Uporabniku poslati dodatne informacije	Po prvem obisku poslano elektronsko sporočilo s povezanim člankom in dodatnimi povezavami na druge članke na info blogu
	Družbena omrežja	Ponoven obisk pristajalnih strani	objava povezav do dodatnih člankov na info blogu
	Spletni odnosi z javnostmi	Zasidrati se v zavesti uporabnika kot strokovnjak na področju kompatibilnega potrošnega materiala	objava člankov o blagovni znamki Clover na blogih in portalih s povezano tematiko
	Prikazno oglaševanje	Ponoven obisk pristajalnih strani	Prikazovanje pasic uporabnikom, ki so že bili na spletni strani podjetja (remarketing)
Nakup	Optimizacija za spletne iskalnike	Zgotoviti, da uporabnik najde izdelek, ki ga išče	Optimizacija spletnih strani izdelkov Clover
	Oglaševanje s spletnimi iskalniki	Zgotoviti, da uporabnik najde izdelek, ki ga išče	Optimizacija spletnih strani izdelkov Clover
	Elektronska pošta	Spodbuditi k nakupu	Elektronsko sporočilo z razlogi zakaj izbrati Clover, kuponi za popust
	Prikazno oglaševanje	Ponoven obisk spletne strani	Ponovno ciljanje uporabnika, ki je zapustil spletno stran z izdelkom
	Družbena omrežja	Spodbuditi k nakupu	Oglasi s kuponi za popust ali brezplačno poštnino
Izkustvo	Elektronska pošta	Zagotoviti zadovoljstvo kupca tudi po oddanem naročilu	Elektronsko sporočilo z dodatnimi informacijami

se nadaljuje

Tabela 2: Strategija digitalnega trženja za spletno prodajo blagovne znamke Clover (nad.)

Faza nakupnega procesa	Digitalno orodje	Cilj	Način
	Družbena omrežja	Zagotoviti zadovoljstvo kupca tudi po oddanem naročilu	Predlogi na info portalu o tem kako čim tiskati čim bolj ekonomično, video vsebine
Povezovanje	Elektronska pošta	Pridobitev pozitivnih ocen s strani kupca in unikatnih vsebin na spletni strani	Uporabnika pozivamo k oddaji ocene svoje nakupne izkušnje in ocene izdelka v spletni trgovini
	Družbena omrežja	Povezovanje z uporabnikom in grajenje trajnega odnosa	Dodatne uporabne vsebine na info portalu, zabavne vsebine na Facebook strani
Dodatno	Viralno trženje	Grajenje seznama elektronskih naslovov	Viralne nagradne igre (se uporabi po potrebi)

Vir: lastno delo.

Z integriranim trženjskim komuniciranjem, kjer ciljamo uporabnika v vsaki fazi nakupnega procesa in kjer vsak element dopolnjuje drugega, bomo najlažje, najhitreje in z najnižjimi stroški dosegli svoj cilj povečanja spletne prodaje in zavedanja o blagovni znamki Clover. Menim, da lahko z uporabo več orodij digitalnega trženja hkrati realiziramo boljše rezultate, kot bi bila vsota rezultatov vsakega orodja posebej, saj vsa orodja pozitivno vplivajo na doseg oziroma učinkovitost drugih orodij, celota je torej večja od vsote njenih delov.

Na tem mestu bi še dodala, da je digitalno trženje vedno dobro dopolniti tudi s klasičnim (angl. off-line) trženjem. Kot pravita Graham in Havlena (2007, str. 435), raziskave kažejo na pomembnost integriranega digitalnega in klasičnega trženja, saj uporabniki na svoji nakupni poti uporabljajo tako spletne kot klasične poti. Z integracijo obeh poti lahko še povečamo svoj vložek v trženje, hkrati pa dosežemo tudi tiste uporabnike, ki do sedaj še niso kupovali potrošnega materiala preko spleta.

### 3.6 Omejitve raziskave

Ključna omejitev raziskave je način vzorčenja. Za potrebe izvedbe spletne ankete je bila uporabljena tehnika neverjetnostnega vzorčenja, in sicer priložnostno vzorčenje na podlagi samoizbire. To je vzorec, ki ni reprezentativen, zato rezultatov raziskave ne morem posplošiti na celotno populacijo. Uporabljen je bil tudi vzorčni okvir, saj je bila povezava do spletnega vprašalnika poslana na en seznam, t.i. seznam elektronskih naslovov podjetja Topsolutions d.o.o. Neuravnoteženost vzorca se vidi v spolni in starostni strukturi. Nadaljnja pomanjkljivost vzorca je tudi ta, da ne vemo, kolikšen delež vzorca predstavljajo uporabniki, ki kupujejo za lastno uporabo in kolikšen delež predstavljajo uporabniki, ki kupujejo za poslovno uporabo. Za zanesljivejše rezultate bi se bilo treba osredotočiti na večji in bolj uravnotežen vzorec, hkrati pa bi bilo potrebno v vzorec zajeti samo domače ali poslovne uporabnike (odvisno od ciljev raziskave).

Ena izmed omejitev se je pokazala pri analizi odgovorov. Ker so bili v anketnem vprašalniku pogosto uporabljeni pogoji, anketiranci, ki so kupili potrošni material preko spleta in tisti, ki

ga niso, niso odgovarjali na ista vprašanja. Ob pisanju vprašalnika se je zdelo logično, da tema dvema skupinama prikažemo različna vprašanja, vendar bi bilo za namene raziskave dobro tudi, da bi na določena vprašanja odgovarjali obe skupini. S tem bi lahko videli, ali skupini anketirancev različno ocenjujeta določene parametre oziroma ali so med skupinama razlike. Enako velja za anketirance, ki so kupili kompatibilni potrošni material in tisti, ki ga niso, ter tiste, ki so kupili Clover potrošni material in tistimi, ki ga niso.

Kljub temu, da je anketni vprašalnik v celoti izpolnilo zadostno število anketirancev (349), je vzorec tistih, ki so v zadnjem letu kupili Clover potrošni material, izjemno majhen (26), zato rezultatov ni moč posplošiti na celotno populacijo. Za posploševanje rezultatov bi bilo smiselno povečati vzorec in zagotoviti boljšo reprezentativnost.

Na začetku anketnega vprašalnika sem razložila določene pojme, ki so se v vprašalniku pogosto pojavili (potrošni material, kompatibilni potrošni material). Kljub temu se je pri analizi pojavilo vprašanje ali so anketiranci razumeli, kaj je kompatibilni potrošni material. V izogib tej težavi bi bilo dobro bolj natančno definirati pomembne pojme in razlage teh pojmov ponuditi tudi pri vprašanjih, ki se tičejo teh pojmov.

Z anketnim vprašalnikom nisem zadovoljivo ugotovila, kakšni so glavni razlogi, da se uporabniki niso odločili za nakup potrošnega materiala preko spleta. Za ugotovitev pravih razlogov bi bila potrebna predhodna raziskava stališč, ki uporabnike odvrnejo od spletnega nakupovanja.

Za bolj poglobljeno razumevanje uporabnikovih stališč do kompatibilnega potrošnega materiala bi bilo dobro izvesti raziskavo, ki ne bi temeljila na anketnem vprašalniku z zaprtim tipom odgovorov. Predlagam uporabo anketnega vprašalnika z odprtim tipom odgovorov ali še boljše fokusne skupine ali izvedbo poglobljenih intervjujev.

## **SKLEP**

Internet je postavil na glavo načine, kako se uporabniki povezujejo z blagovnimi znamkami in podjetji. Razvoj interneta je povsem spremenil dinamike trženja in je hkrati tudi razlog, da so številne tradicionalne trženjske strategije danes zastarele (Edelman, 2010, str. 1). Bogastvo digitalnih tehnologij, ki jih imamo danes na voljo, daje uporabnikom neizmerno moč pri uporabi orodij in informacij, ki so jim na voljo. Uporabnik lahko danes najde kar želi, ko to želi in dobi to naslednji dan dostavljeno na svoj naslov po najnižji možni ceni (Edelman & Singer, 2015, str. 90).

Zaradi razvoja interneta, digitalnih orodij in tehnologij podjetja namenjajo vedno več pozornosti številnim priložnostim, ki jim jih ponuja digitalno trženje. Žal pa veliko podjetij ta orodja uporablja brez vnaprej narejene potrebne raziskave, ki bi jim omogočala, da bi digitalno trženje implementirala tako, da bi bili učinki čim večji. Podobno kot pri klasičnem trženju je tudi pri digitalnem trženju najprej potrebno ugotoviti, kdo so naši ciljni uporabniki, ki jih bomo s sporočili digitalnega trženja ciljali. Če teh podatkov nimamo, je velika

verjetnost, da bo večina našega truda in dela zamen. S tem namenom sem naredila raziskavo uporabnikov potrošnega materiala. Namen raziskave je bil s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti, kakšen je odnos slovenskih uporabnikov do kompatibilnega potrošnega materiala za tiskanje in kakšne so njihove navade pri nakupovanju potrošnega materiala za tiskanje. Cilj raziskave je bil podrobneje raziskati stališča uporabnikov do kompatibilnega potrošnega materiala, načine in metode, ki se jih uporabniki poslužujejo v iskanju informacij pred spletnim nakupom ter kateri dejavniki so uporabnikom pomembni pri izbiri spletne trgovine, kjer opravijo nakup.

S statistično analizo sem ugotovila, da je potencial spletnega nakupovanja potrošnega materiala za tiskanje velik, saj kar polovica uporabnikov potrošnega materiala še ne kupuje v spletnih trgovinah. Uporabniki, ki ta material že kupujejo preko spleta, v tem načinu nakupovanja vidijo prednost predvsem v prihranku časa in denarja, kar sem potrdila tudi s hipotezo H 3. Pomembno je torej, da je spletna stran pregledna in uporabnikom omogoča hitro oddajo naročila. Na podlagi dejstva, da vsaj tretjin uporabnikov (34%) pri raziskovanju spletnih trgovin uporablja iskalnik Google je pomembno, da bo iskalnik našo spletno stran ocenjeval kot kvalitetno, ter jo bo prikazal med prvimi tremi rezultati tako pri organskih rezultatih iskanja kot tudi pri oglasih prikazanih v iskalniku.

Med uporabniki sem zaznala slabo poznavanje blagovnih znamk kompatibilnega potrošnega materiala. Uporabniki med različnimi blagovnimi znamkami tega materiala ne ločijo, temveč lastnosti ene blagovne znamke, s katero so že imeli določeno izkušnjo (dobro ali slabo) pripisujejo vsem znamkam kompatibilnega materiala. Uporabniki kompatibilni potrošni material ocenjujejo kot manj kvalitetnega kot originalen potrošni material, skoraj tretjina uporabnikov pa tega materiala ne bi kupila ne glede na to, kako nizka bi bila cena. Po drugi strani uporabniki, ki so kupili kompatibilni potrošni material, kot razlog za to navajajo nižjo ceno.

Zavedanje o blagovni znamki Clover je nizko, kar ni presenetljivo glede na to, da sem opazila, da uporabniki ne ločijo med blagovnimi znamkami te vrste materiala. Spodbudno pa je dejstvo, da uporabniki Clover materiala le-tega ocenjujejo kot kvalitetnega, cenovno ugodnega in zanesljivega.

Glede na glavne ugotovitve statistične analize, sem poleg očitnega cilja digitalnega trženja blagovne znamke Clover, kar je povečanje spletne prodaje, definirala še drugi cilj, ki je povečati zavedanje o blagovni znamki Clover, ter se v zavesti uporabnikov zasidrati kot strokovnjaki na področju kompatibilnega potrošnega materiala. Pri predlogih uporabe orodij digitalnega trženja sem upoštevala še en vidik in sicer različne faze nakupnega procesa uporabnika. Glede na stopnjo nakupovalnega procesa, v katerem se uporabnik nahaja, ga moramo ciljati z različnimi trženjskimi sporočili. Na podlagi tega sem pripravila predlog strategije digitalnega trženja z uporabo orodij optimizacije za spletne iskalnike s poudarkom na iskalniku Google, iskalnega trženja, družbenih omrežij s poudarkom na blogu (info portalu) in Facebook-u, elektronske pošte in spletnega partnerskega trženja. Glede na

finančne zmožnosti podjetja predlagam še dopolnitev oziroma razširitev digitalnega trženja s prikaznim oglaševanjem s poudarkom na ponovnem ciljanju s pasicami, spletnimi odnosi z javnostmi in po potrebi še uporabo viralnega trženja, kjer bi izpostavila viralne nagradne igre. S predstavljenim načrtom ciljanja uporabnika v vsaki fazi nakupnega procesa in kjer vsak element dopolnjuje drugega, bomo najlažje, najhitreje in z najnižjimi stroški dosegli svoj cilj povečanja spletne prodaje in zavedanja o blagovni znamki Clover.

Izvedena raziskava ponuja podjetju Topsolutions d.o.o. nek vpogled v to, kdo so uporabniki potrošnega materiala, kako kupujejo, na kakšen način iščejo informacije na spletu, kakšna so njihova stališča do kompatibilnega potrošnega materiala in kakšno je zavedanje o blagovni znamki Clover. Kljub temu, da ima raziskava svoje omejitve, menim, da je dobro izhodišče za vzpostavitev strategije digitalnega trženja v podjetju za blagovno znamko Clover, daje pa tudi smernice, kako se lotiti raziskave in vzpostavitve strategije trženja za ostale blagovne znamke podjetja.

## LITERATURA IN VIRI

1. *AdWords Help*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <https://support.google.com/adwords/answer/6366577>
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. (2017). *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za tretje četrtletje 2017*. Ljubljana: AKOS.
3. Allen, R. (2017, 13. april). Smart Insights. *Search Engine Statistics 2017*. Pridobljeno 18. novembra 2017 iz <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>
4. Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397.
5. Akademsko in raziskovalna mreža Slovenije (2015, 3. november). *Zakonodaja in Spam*. Pridobljeno 5. decembra 2017 iz <https://www.cert.si/si/varnostne-groznje/spam/zakonodaja-in-spam/>
6. Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
7. Au, N. & Ekiz, E. H. (2009). Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Countries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 225-243.
8. Baye, M. R., De Los Santos, B. & Widenbeest, M. R. (2016). Search Engine Optimization: What Drives Organic Search Traffic To Retail Sites? *Journal of Economic & Management Strategy*, 25(1), 6-31.
9. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1999). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
10. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

11. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta.
12. Burns, A. C. & Bush, R. F. (2010). *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice-Hall.
13. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
14. Churchill, G. A. (1999). *Marketing research: methodological foundations*. Fort Worth: The Dryden Press.
15. Cleff, E. B. (2007). Privacy Issues in Mobile Marketing. *International Review of Law Computers*, 21(3), 225-236.
16. Crespo-Almendros, E. & Del Barrio-Garcia, S. (2014). The Quality of Internet-User Recall: A Comparative Analysis by Online Sales-Promotion Types. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 56-70.
17. Dahl, S. (2015). *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: SAGE.
18. Del Rowe, S. (2017). How to succeed at mobile marketing. *CRM Magazine*, 21(1), 26-29.
19. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of marketing communications: a European Perspective*. Essex: Pearson Education.
20. Dillman, D. A., Smyth, J. D. & Christian, L. M. (2009). *Internet, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
21. Dobelev, A., Steel, M. & Cooper, t. (2015). Sailing the seven C's of blog marketing: understanding social media and business impact. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(79), 1087-1102.
22. Dolenc Carotta, L. (2013). *Analiza uporabe internetnih trženjsko-komunikacijskih orodij v slovenskih podjetjih* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
24. Ecommerce Foundation. (brez datuma). *Global B2C E-commerce Report 2016*. Pridobljeno iz [https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf)
25. Edelman, B. & Brandi, W. (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 1-12.
26. Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, 88(12), 1-8.
27. Edelman, D. C. & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 90-100.
28. Erickson, K. (2017, februar). The 8 ways marketers can optimise m-commerce sales. *Admap*, 2017, 38-39.

29. Ghose, A. & Todri-Adamopoulos (2016). Toward a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior. *MIS Quarterly*, 40(4), 889-910.
30. Godin, S. (2005). *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznanca v prijatelja in prijatelja v kupca*. Ljubljana: Orbis.
31. Graham, J. & Havlena, W. (2007). Finding the »Missing Link«: Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches and Site Visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427-435.
32. Gregori, N., Daniele, R. & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196-210.
33. Grubačević, I. F. (2012). IBS Poročevalec. *Komunikacija z uporabo družbenega omrežja*. Pridobljeno 19. novembra 2016 iz <http://porocivalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja>
34. Grimshaw, C. (2017, februar). Mobile marketing: Be in the micro-moment. *Admap*, 2017, 3-3.
35. Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S. & Okdie, B. M. (2013). What makes video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319.
36. Guo, M. (2014). Relationship Marketing in an Online Social Media Context: Newspaper Versus Television Brand Websites Comparison. *Journal of Media Business Studies*, 11(4), 1-26.
37. Holtzman, E. (2016). Attract and Retain Clients Using E-mail Marketing. *GPSolo*, 33(6), 22-25.
38. IAB Europe. (2016a). *Video creative in a digital world. Global report*. Bruselj: IAB Europe.
39. IAB Europe. (2016b, 11. maj). *AdEx Benchmark 2015*. Bruselj: IAB Europe.
40. IAB. (2017, 26. april). *2016 Internet Advertising Revenue Full-Year Report*. New York: IAB.
41. Internet World Stats. (brez datuma). *Internet Growth Statistics*. Pridobljeno 5. maja 2018 iz <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
42. IHS Markit. (2017). *Global Mobile Advertising Revenue 2016*. London: IHS Markit.
43. Islam, R., Islam, R. & Mazuder, T., A. (2010). Mobile Application and Its Global Impact. *International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS*, 10(6), 72-78.
44. Jayaram, D., Manrai, A. K. & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118-132.
45. Kalpaklioglu, N. U. & Toros, N. (2011). Viral Marketing Techniques Within Online Social Network. *Journal of Yasar University*, 6(24), 4112-4129.
46. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges

- and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
47. Keegan, B. J. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.
  48. Keller, E. B. & Libai, B. (2009). *A holistic approach to the measurement of WOM – Its impact on consumers' decisions*. Amsterdam: ESOMAR.
  49. Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
  50. Klun, M. & Trkman, P. (2015). Povezava managementa poslovnih procesov in družbenih medijev. *Uporabna informatika*, 23(1), 14-21.
  51. Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
  52. Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing management*. Essex: Pearson Education Limited.
  53. Kozloff, A. (2017). *Understanding digital display advertising*. London: WARC Exclusive.
  54. Krafft, M., Arden, C. M. & Verhoef, P.C. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns – Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39-54.
  55. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
  56. Kumar, V., Peterson, J. A. & Leone, R. P. (2007). How Valuable Is Word of Mouth? *Harvard Business Review*, 85(10), 139-146.
  57. Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(11), 146-172.
  58. Leben, B. (2012). *Odnos Slovencev do spletnega nakupovanja* (magistrsko delo). Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici.
  59. Leeflang, P. S. H, Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
  60. Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(11), 69-96.
  61. Leppäniemi, M. & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50-61.
  62. Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
  63. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media*. Boston: Prentice Hall.



64. Marolt, K. (2013, 7. maj). Marketing Magazin. *Odnosi z javnostmi se dogajajo na spletu*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/pr/9765/odnosi-z-javnostmi-se-dogajajo-na-spletu>
65. Martin, E. J. (2017, 13. februar). EContent. *The State of Digital Marketing*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/The-State-of-Digital-Marketing-2017-115705.htm>
66. McAdara-Berkowitz, J. (2013). 5 Tips for E-mail Marketing Without Becoming a Spammer. *AMWA Journal*, 28(4), 171-172.
67. McNeal, M. (2012). The Secret to Viral Success. *Marketing Research*, 24(4), 10-15.
68. Mesarec, P. (2015, 15. april). *Odločevalski proces potrošnika ali CDJ* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <https://www.red-orbit.si/blog/odlocevalski-proces-potrosnika-ali-cdj>
69. Miller, V. (2011, 20. julij). Instant Shift. *Top 10 Ways to Use Email Marketing Effectively*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <http://www.instantshift.com/2011/07/20/top-10-ways-to-use-email-marketing-effectively/>
70. Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
71. Mobile Marketing Association. (2009, 17. november). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
72. Odden, L. (2006, 11. april). *Tips for online PR* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <http://www.toprankblog.com/2006/04/tips-for-online-pr/>
73. Odvetniška družba Pirc Musar & partnerji, O.P., d.o.o. (2017, 24. julij). *GDPR bo jutri tu, ste pripravljeni?* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <https://www.pirc-musar.si/gdpr-bo-jutri-tu-ste-pripravljeni/>
74. O'Kane, B. (2013). 2013: The breakout year for mobile measurement. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 86-94.
75. Paterson, J. (2012, 17. april). Promotion World. *What is Public Relations and How It Can Help You*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <https://www.promotionworld.com/marketing/article/120427-what-is-public-relations-and-how-it-can-help-you>
76. Patrutiu Baltes, L. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin of Transilvania University of Brasov*, 9(1), 33-44.
77. Phillips, B. (2015, september). Mobile creativity: The opportunities in mobile video. *Admap*, 2015, 34-36.
78. Pophal, L. (2016). Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. *EContent*, 39(7), 18-22.
79. Price, C. (2015, 9. marec). Search Engine Watch. *"Mobilegeddon" Is Coming on April 21 – Are You Ready?* Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2398591/-mobilegeddon-is-coming-on-april-21-are-you-ready>

80. Red Orbit d.o.o. (brez datuma). *Prvi koraki v Google Adwords oglaševanje (whiptepaper)*. Ljubljana: Red Orbit d.o.o.
81. Reece, M. (2010). *Real-time Marketing for Business Growth*. New Jersey: Pearson.
82. Reinecke, P. (2016). *E-commerce statistic for individuals*. Luxembourg: Eurostat.
83. Resnick, M. L. & Albert, W. (2016). The Influence of Design Esthetic, Site Relevancy and Task Relevancy on Attention to Banner Advertising. *Interacting with Computers*, 28(5), 680-694.
84. Ribnikar, N. (2014). *Stališča internetnih uporabnikov do posameznih oblik spletnih oglasov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
85. Ries, A. & Ries, L. (2002). *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
86. Roberts, S., Feit, M. & Bly, R.W. (2001). *Internet direct mail: the complete guide to successful e-mail marketing campaigns*. Lincolnwood: NTC Business Books.
87. Robinson, H., Wysocka, A. & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness. The Effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
88. Robinšak, M. (2016). State of Mind – Consumers in Ecommerce 2016/2017. *Konferenca sMind Ecommerce day 2016*. Ljubljana: Ceneje d.o.o.
89. Royle, J. & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information management*, 34(2), 65-73.
90. RSS viri. (brez datuma). Wikipedia. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz [https://sl.wikipedia.org/wiki/RSS\\_\(protokol\)](https://sl.wikipedia.org/wiki/RSS_(protokol))
91. Safko, L. (2010). *The social media bible* (2. izd.). New Jersey: Wiley.
92. Saris, W. E. & Gallhofer, I. N. (2007). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
93. Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
94. Shen, B. & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of promotion management*, 19, 629-651.
95. Skrt, R. (2001, 14. januar). Nasvet.com, internet marketing. *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (3. del: trženjsko komuniciranje)*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/>
96. Skrt, R. (2002a, 12. junij). Nasvet.com, internet marketing. *Učinkovito trženje prek elektronske pošte*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <http://www.nasvet.com/email-marketing/>
97. Skrt, R. (2002b, 12. julij). Nasvet.com, internet marketing. *Oglaševanje s spletnimi pasicami*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/>
98. Skrt, R. (2003). Kdor išče, ta najde! *Moj mikro*, 19(10), 60-61.
99. Skrt, R. (2007, 4. april). Nasvet.com, internet marketing. *Spletne skupnosti*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/>

100. Skrt, R. (2008a, 4. marec). *Optimizacija spletnih strani – osnove*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz [http://www.ortobit.com/wpcontent/uploads/pdf/optimizacija\\_spletnih\\_strani\\_osnove.pdf](http://www.ortobit.com/wpcontent/uploads/pdf/optimizacija_spletnih_strani_osnove.pdf)
101. Skrt, R. (2008b, 4.april). Nasvet.com, internet marketing. *Trženje preko e-pošte*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <http://www.nasvet.com/trzenje/>
102. Smith, A. N., Fisher, E. & Yongjian, C. (2012). How Does User-generated Content Differ across YoouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
103. Smith, C. (2017a, 19. april). Expanded Ramblings. *114 Amazing Google Search Statistics and Fun Facts (April 2017)*. Pridobljeno 10. junija 2017 iz <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-gigantic-list-of-google-stats-and-facts/>
104. Smith, C. (2017b, 23. maj). Expanded Ramblings. *160 Amazing Youtube Statistics (April 2017)*. Pridobljeno 10 junija 2017 iz <http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>
105. Smith, C. (2017c, 23. maj). Expanded Ramblings. *388 Amazing Twitter Statistics and Facts (February 2017)*. Pridobljeno 18 junija 2017 iz <http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>
106. Smith, K. (2017, 5. december). Brand Watch. *Marketing: 47 Facebook Statistics for 2016*. Pridobljeno 6. maja 2018 iz <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016/>
107. Smith, P.R. & Chaffey, D. (2005). *EMarketing eXcellence: the heart of business*. Oxford: Elsevier.
108. Smith, P. R. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media* (5 izd.). Philadelphia: Kogan Page.
109. Spletnik d.o.o. (2012). *7 korakov do dobičkonosne e-mail marketing strategije*. Ljubljana: Spletnik d.o.o.
110. Statista. (brez datuma). *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to July 2017*. Pridobljeno 18. novembra 2017 iz <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
111. Strauss, J., Ansary, A. I. & Frost, R. (2006). *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
112. Tiago, M. T. P. M. B. & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
113. Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Economic Sciences*, 9(58), 51-56.
114. Topsolutions d.o.o. (2018). *Poslovni rezultati za leto 2018 (interno gradivo)*. Ljubljana: Topsolutions d.o.o.
115. Van Bommel, E., Edelman, D. & Ungerman, K. (2014). *Digitizing the consumer decision journey*. New York: McKinsey&Company.

116. Watts, D. J. & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
117. Wright, A. (2016). Reimagining Search. *Communications of the ACM*, 59(6), 17-19.
118. Yu, J. H. (2013). You've got mobile ads! Young consumers' responses to mobile ads with different types of interactivity. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(3), 5-22.
119. Zenetti, G., Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H. & Klapper, D. (2014). Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7-38.
120. Zupan, G. (2016). *E-veščine in digitalna ekonomija*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
121. Žižek, P. (2010). Raba interneta v Sloveniji (RIS). *Outernet: preobrat v poslovanju na internetu*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz [http://www.ris.org/db/17/11760/Publikacije/Outernet:\\_preobrat\\_v\\_poslovanju\\_na\\_internetu/?&cat=411&p4=747&id=747](http://www.ris.org/db/17/11760/Publikacije/Outernet:_preobrat_v_poslovanju_na_internetu/?&cat=411&p4=747&id=747)
122. Žižek, U. & Žižek, P. (2010). *Kaj je splet 2.0, kakšni so njegovi elementi in kako jih uporabljati za promocijo in poslovanje na spletu*. Ljubljana: E-laborat d.o.o.

## **PRILOGE**



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

V sklopu magistrskega dela z naslovom »Uporaba orodij digitalnega trženja s ciljem povečanja spletne prodaje« sem pripravila anketni vprašalnik, s katerim želim ugotoviti kakšne so navade potrošnikov v Sloveniji pri nakupu potrošnega materiala za tiskanje (tonerji in kartuše). Z izpolnitvijo anketnega vprašalnika mi boste pomagali priti do temeljnih zaključkov za moje magistrsko delo, za kar se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

Izpolnjevanje vprašalnika vam ne bo vzelo več kot 3 minute. Preden začnete odgovarjati na vprašanja, **prosim preberite spodnje razlage pogosto omenjenih pojmov v anketnem vprašalniku.**

### **Kaj so »tiskalnik in podobne naprave«?**

V vprašalniku se večkrat pojavi fraza »tiskalnik in podobne naprave«. S tem imam v mislih vse naprave, v katerih je potrebno redno menjati toner ali kartušo, torej tiskalnik, multifunkcijska naprava (naprava, ki združuje funkcije tiskalnika, skenerja, kopirnega stroja in včasih tudi faxes) in kopirna naprava.

### **Kaj je potrošni material (tonerji, kartuše)?**

V vprašalniku se večkrat pojavi fraza »potrošni material«. Kot potrošni material se v tej raziskavi smatra toner in kartuša za tiskalnik in podobne naprave.

### **Kaj je kompatibilni potrošni material?**

Kompatibilni potrošni material (toner, kartuša) je potrošni material, katerega blagovna znamka se razlikuje od blagovne znamke naprave, v kateri je potrošni material uporabljen. Npr. doma imate tiskalnik znamke HP, uporabljate pa kartuše znamke Clover.

S klikom na "Naprej" pričnite z izpolnjevanjem ankete.

## **1. IZLOČILNO VPRAŠANJE**

### **1. Ali ste v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili toner/kartušo za tiskalnik ali podobno napravo?**

(Odgovor »Da« - anketiranec je preusmerjen na vprašanje 2; odgovor »Ne« - anketiranec je preusmerjen na vprašanje 18)

- Da
- Ne

## **2. NAKUPNE NAVADE PRI NAKUPOVANJU POTROŠNEGA MATERIALA**

### **2. Ali ste v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili toner/kartušo za tiskalnik ali podobno napravo v spletni trgovini?**

(Odgovor »Da« - anketiranec je preusmerjen na vprašanje 5; odgovor »Ne« - anketiranec je preusmerjen na vprašanje 3)

- Da
- Ne

### 3. Kje ste nazadnje kupili toner/kartužo?

- V trgovini, kjer opravi redne nakupe hrane (Spar, Mercator, Leclerc ipd.)
- V tehnični trgovini (Big Bang, M Tehnika ipd.)
- V trgovini s pisarniškim materialom (DZS, Mladinska knjiga ipd.)
- V računalniški ali drugi specializirani prodajalni
- Drugo (prosim napišite):

### 4. V kolikšni meri za vas osebno drži trditev: »Za nakup tonerja/kartuše v spletni trgovini se nisem odločil/a, ker...

(Po tem vprašanju je anketiranec preusmerjen na vprašanje 8)

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti ne drži niti drži	Drži	Povsem drži
...ne zaupam spletnim trgovinam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...nerad/a kupujem na spletu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...se na spletu ne znajdem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bojim se, da bi kupil/a napačen toner/kartužo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...težko najdem pravi toner/kartužo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. V kolikšni meri za vas osebno drži trditev: »Za nakup tonerje/kartuše v spletni trgovini sem se odločil/a, ker...

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti ne drži niti drži	Drži	Povsem drži
...je priročno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prihranim čas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prihranim denar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kupoval/a sem drug izdelek in istočasno kupil/a še toner/kartužo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...v navadni trgovini tonerja/kartuše za mojo napravo niso imeli na zalogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...v bližini nimam trgovine kjer bi lahko kupil/a toner/kartužo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...toner/kartužo vedno kupim v isti spletni trgovini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Kako ste našli spletno trgovino, v kateri ste nazadnje kupili toner/kartužo (možnih je več odgovorov)?

Možnih je več odgovorov

- Preko Googla oz. drugega spletnega iskalnika
- Preko primerjalnika cen (npr. ceneje.si)
- V spletni trgovini sem že kupoval/a
- Potrošni material vedno kupim v isti spletni trgovini
- Trgovino mi je priporočil znanec



- Na spletu sem videl/a oglas za trgovino
- Imel/dobil/našel sem kodo za popust za izbrano spletno trgovino
- Drugo (prosim napišite):

**7. V kolikšni meri je pri odločitvi, v kateri spletni trgovini boste kupili potrošni material, vam osebno pomembno...**

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti je niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
...vizualni izgled spletne trgovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...cena izdelka, ki ga kupujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...učinkovit iskalnik artiklov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...opis izdelka, ki ga kupujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ocene in mnenja drugih kupcev za izdelek, ki ga kupujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...cena dostave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...možni načini dostave in prevzema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...možni načini plačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...postopek oddaje spletnega naročila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pretekla izkušnja s spletno trgovino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...organiziranost izdelkov v trgovini (kategorije izdelkov)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. NAKUPNE NAVADE PRI NAKUPOVANJU KOMPATIBILNEGA POTROŠNEGA MATERIALA**

**8. Ali ste v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili kompatibilni potrošni material za svoj tiskalnik ali podobno napravo?**

(Odgovor »Da« - anketiranec je preusmerjen na vprašanje 9; odgovor »Ne« - anketiranec je preusmerjen na vprašanje 11)

- Da
- Ne

**9. Kateri so glavni razlogi, da ste se odločili za nakup kompatibilnega potrošnega materiala (možnih je več odgovorov)?**

Možnih je več odgovorov

- Je ceneje kot original
- Garancija zamenjave, če bi se pojavile težave s tiskom
- Garancija vračila denarja ob nezadovoljstvu s kvaliteto
- Je okolju prijazno
- Originalnega tonerja/kartuše ni bilo na zalogi
- Proizvajalec originalnega tonerja/kartuše ne proizvaja več
- Dobra izkušnja znanca
- Imel/a sem kodo za popust
- Dobra ocena na spletu

- Prebral/a sem članek o prednostih kompatibilnega potrošnega materiala  
 Drugo (prosim napišite):

**10. Vsaj za koliko** mora biti cena kompatibilnega potrošnega materiala **nižja** od cene originalnega potrošnega materiala, da ste pripravljeni kompatibilni potrošni material kupiti?

- Vsaj za 10%  
 Vsaj za 20%  
 Vsaj za 30%  
 Vsaj za 40%  
 Vsaj za 50%  
 Vsaj za 60%  
 Vsaj za 70%  
 Vsaj za 80%  
 Vsaj za 90%

**11. Kateri so glavni razlogi, da se niste odločili za nakup kompatibilnega potrošnega materiala** (možnih je več odgovorov)?

Možnih je več odgovorov

- Slabša kvaliteta tiskanja  
 Moj tiskalnik je še v garanciji  
 Slaba pretekla izkušnja  
 Slaba izkušnja znanca  
 Slaba ocena na spletu  
 Prebral/a sem članek o slabostih in nekvaliteti kompatibilnega potrošnega materiala  
 Drugo (prosim napišite):

**12. V kolikšni meri za vas osebno drži trditev: »Kompatibilni potrošni material bi kupil/a, če...**

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti ne drži, niti drži	Drži	Povsem drži
...bi bila cena nižja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bi dobil/a dodaten popust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bi lahko izdelek vrnil, če z njim ne bi bil zadovoljen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bi imel/a garancijo povrnitve stroškov servisa za tiskalnik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bi lahko predhodno preveril/a kvaliteto izpisov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Vsaj za koliko** bi morala biti cena kompatibilnega potrošnega materiala **nižja** od cene originalnega potrošnega materiala, da bi bili kompatibilni potrošni material pripravljeni kupiti?

- Vsaj za 10%
- Vsaj za 20%
- Vsaj za 30%
- Vsaj za 40%
- Vsaj za 50%
- Vsaj za 60%
- Vsaj za 70%
- Vsaj za 80%
- Vsaj za 90%
- Ne glede na razliko v ceni kompatibilnega potrošnega materiala nebi kupil/a

#### 4. ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE CLOVER

**14. Ali poznate kompatibilni potrošni material blagovne znamke Clover?**

(Odgovor »Ne« - anketiranec je preusmerjen na vprašanje 17)

- Da
- Ne

**15. Ali ste v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili kompatibilni potrošni material blagovne znamke Clover?**

(Odgovor »Ne« - anketiranec je preusmerjen na vprašanje 17)

- Da
- Ne

**16. V kolikšni meri se vi osebno strinjate s trditvijo: »Kompatibilni potrošni material Clover je...**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
...kvaliteten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...cenovno ugoden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...na voljo v številnih trgovinah (spletnih in ne-spletnih)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zanesljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...natisne veliko strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...natisne več strani kot originalen toner/kartuša	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Prosim označite, katere vse izmed spodnjih blagovnih znamk kompatibilnega potrošnega materiala poznate (možnih je več odgovorov).**

Možnih je več odgovorov

- Clover
- Printink

- HQP
- KMP
- Peach
- EZPrint
- Presser
- ActiveJet
- Emstar
- Nolit
- Mega toner
- Fenix
- Black Point
- MMC
- Economic line
- TF1
- Ne poznam nobene znamke kompatibilnega potrošnega materiala
- Drugo (prosim napišite):

## **5. SPLOŠNA DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA**

### **18. V kateri regiji prebivate?**

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko - kraška regija
- Goriška regija
- Obalno - kraška regija

### **19. Spol:**

- Moški
- Ženski

### **20. V katero starostno kategorijo spadate?**

- 10 do 20 let
- 21 do 30 let
- 31 do 40 let
- 41 do 50 let

- 51 do 60 let
- 61 do 70 let
- 71 let in več

**21. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna ali strokovna šola
- Srednja šola
- Višja, visoka šola ali več

## Priloga 2: SPSS izpisi statistične analize po posameznih vprašanjih

Tabela 1: Vprašanje 1: Ali ste v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili toner/kartušo za tiskalnik ali podobno napravo?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	Da	250	71,6 %	71,6	71,6
	Ne	99	28,4 %	28,4	100,0
	Skupaj	349	100,0 %	100,0	

Tabela 2: Vprašanje 2: Ali ste v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili toner/kartušo za tiskalnik ali podobno napravo v spletni trgovini?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	Da	121	34,7 %	48,4 %	48,4
	Ne	129	37,0 %	51,6 %	100,0
	Skupaj	250	71,6 %	100,0 %	
Manjkajoči	Preskok (if)	99	28,4 %		
Skupaj		349	100,0		

Tabela 3: Vprašanje 3: Kje ste nazadnje kupili toner/kartušo?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	V trgovini, kjer opravim redne nakupe hrane (Spar, Mercator, Leclerc ipd.)	4	1,1	3,10%	3,1
	V tehnični trgovini (Big Bang, M Tehnika ipd.)	16	4,6	12,40%	15,5
	V trgovini s pisarniškim materialom (DZS, Mladinska knjiga ipd.)	27	7,7	20,90%	36,4
	V računalniški ali drugi specializirani prodajalni	65	18,6	50,40%	86,8
	Drugo	17	4,9	13,20%	100
	Skupaj	129	37	100,00%	
Manjkajoči	Preskok (if)	220	63		
Skupaj		349	100		

Tabela 4: Vprašanje 4: V kolikšni meri za vas osebno drži trditev: "Za nakup tonerja/kartuše v spletni trgovini se nisem odločil/a, ker..."

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Stand. odklon
ne zaupam spletnim trgovinam	129	1	5	2,09	1,00
nerad/a kupujem na spletu	129	1	5	2,29	1,26
se na spletu ne znajdem	129	1	5	1,78	0,88
bojim se, da bi kupil/a napačen toner/kartušo	129	1	5	2,29	1,16
težko najdem pravi toner/kartušo	129	1	5	2,24	1,16

Tabela 5: Vprašanje 5: V kolikšni meri za vas osebno drži trditev: "Za nakup tonerja/kartuše v spletni trgovini sem se odločil/a, ker..."

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Stand. odklon
je priročno	121	1	5	4,4	0,7
prihranim čas	121	2	5	4,45	0,66
prihranim denar	121	2	5	4,21	0,86
kupoval/a sem drug izdelek in istočasno kupil/a še toner/kartušo	121	1	5	2,13	1,13
v navadni trgovini tonerja/kartuše za mojo napravo niso imeli na zalogi	121	1	5	2,48	1,19
v bližini nimam trgovine kjer bi lahko kupil/a toner/kartušo	121	1	5	2,6	1,27
toner/kartušo vedno kupim v isti spletni trgovini	121	1	5	3,02	1,23

Tabela 6: Vprašanje 6: Kako ste našli spletno trgovino, v kateri ste nazadnje kupili toner/kartušo (možnih je več odgovorov)?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Preko Googla oz. drugega spletnega iskalnika	Vključeni	ni izbran	62	17,8	51,2
		izbran	59	16,9	48,8
		Skupaj	121	34,7	100
Preko primerjalnika cen (npr. ceneje.si)	Vključeni	ni izbran	69	19,8	57
		izbran	52	14,9	43
		Skupaj	121	34,7	100

se nadaljuje

*Tabela 6: Vprašanje 6: Kako ste našli spletno trgovino, v kateri ste nazadnje kupili toner/kartušo (možnih je več odgovorov)?(nad.)*

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
V spletni trgovini sem že kupoval/a	Vključeni	ni izbran	63	18,1	52,1
		izbran	58	16,6	47,9
		Skupaj	121	34,7	100
Potrošni material vedno kupim v isti spletni trgovini	Vključeni	ni izbran	109	31,2	90,1
		izbran	12	3,4	9,9
		Skupaj	121	34,7	100
Trgovino mi je priporočil znanec	Vključeni	ni izbran	111	31,8	91,7
		izbran	10	2,9	8,3
		Skupaj	121	34,7	100
Na spletu sem videl/a oglas za trgovino	Vključeni	ni izbran	106	30,4	87,6
		izbran	15	4,3	12,4
		Skupaj	121	34,7	100
Imel/dobil/našel sem kodo za popust za izbrano spletno trgovino	Vključeni	ni izbran	118	33,8	97,5
		izbran	3	0,9	2,5
		Skupaj	121	34,7	100
Drugo (prosim napišite)	Vključeni	ni izbran	115	33	95
		izbran	6	1,7	5
		Skupaj	121	34,7	100

*Tabela 7: Vprašanje 7: V kolikšni meri je pri odločitvi, v kateri spletni trgovini boste kupili potrošni material, vam osebno pomembno ....*

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Stand. odklon
vizualni izgled spletne trgovine	121	1	5	3,1	1,1
cena izdelka, ki ga kupujete	121	2	5	4,57	0,57
učinkovit iskalnik artiklov	121	1	5	4,34	0,65
opis izdelka, ki ga kupujete	121	1	5	4,17	0,82
ocene in mnenja drugih kupcev za izdelek, ki ga kupujete	121	1	5	3,4	0,95
cena dostave	121	1	5	4,31	0,81
možni načini dostave in prevzema	121	1	5	4,21	0,76
možni načini plačila	121	1	5	4,22	0,74
postopek oddaje spletnega naročila	121	1	5	4,17	0,75
pretekla izkušnja s spletno trgovino	121	1	5	4,2	0,83
organiziranost izdelkov v trgovini (kategorije izdelkov)	121	1	5	4,12	0,73
Veljaven N	121				



Tabela 8: Vprašanje 8: Ali ste v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili kompatibilni potrošni material za svoj tiskalnik ali podobno napravo?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	Da	108	30,9	43,2	43,2
	Ne	142	40,7	56,8	100,0
	Skupaj	250	71,6	100,0	
Manjkajoči	Preskok (if)	99	28,4		
Skupaj		349	100,0		

Tabela 9: Vprašanje 9: Kateri so glavni razlogi, da ste se odločili za nakup kompatibilnega potrošnega materiala (možnih je več odgovorov)?

			Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Je ceneje kot original	Vključeni	ni izbran	13	3,7	12	12
		izbran	95	27,2	88	100
		Skupaj	108	30,9	100	
Garancija zamenjave, če bi se pojavile težave s tiskom	Vključeni	ni izbran	74	21,2	68,5	68,5
		izbran	34	9,7	31,5	100
		Skupaj	108	30,9	100	
Garancija vračila denarja ob nezadovoljstvu s kvaliteto	Vključeni	ni izbran	87	24,9	80,6	80,6
		izbran	21	6	19,4	100
		Skupaj	108	30,9	100	
Je okolju prijazno	Vključeni	ni izbran	91	26,1	84,3	84,3
		izbran	17	4,9	15,7	100
		Skupaj	108	30,9	100	
Originalnega tonerja/kartuše ni bilo na zalogi	Vključeni	ni izbran	98	28,1	90,7	90,7
		izbran	10	2,9	9,3	100
		Skupaj	108	30,9	100	
Proizvajalec originalnega tonerja/kartuše ne proizvaja več	Vključeni	ni izbran	102	29,2	94,4	94,4
		izbran	6	1,7	5,6	100
		Skupaj	108	30,9	100	
Dobra izkušnja znanca	Vključeni	ni izbran	98	28,1	90,7	90,7
		izbran	10	2,9	9,3	100
		Skupaj	108	30,9	100	
Imel/a sem kodo za popust	Vključeni	ni izbran	106	30,4	98,1	98,1
		izbran	2	0,6	1,9	100
		Skupaj	108	30,9	100	

se nadaljuje

*Tabela 9: Vprašanje 9: Kateri so glavni razlogi, da ste se odločili za nakup kompatibilnega potrošnega materiala (možnih je več odgovorov)? (nad.)*

			Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Dobra ocena na spletu	Vključeni	ni izbran	92	26,4	85,2	85,2
		izbran	16	4,6	14,8	100
		Skupaj	108	30,9	100	
Prebral/a sem članek o prednostih kompatibilnega potrošnega materiala	Vključeni	ni izbran	106	30,4	98,1	98,1
		izbran	2	0,6	1,9	100
		Skupaj	108	30,9	100	
Drugo (Prosim napišite)	Vključeni	ni izbran	105	30,1	97,2	97,2
		izbran	3	0,9	2,8	100
		Skupaj	108	30,9	100	

*Tabela 10: Vprašanje 10: Vsaj za koliko mora biti cena kompatibilnega potrošnega materiala nižja od cene originalnega potrošnega materiala, da ste pripravljeni kompatibilni potrošni material kupiti?*

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	Vsaj za 10%	5	1,4	4,60%	4,6
	Vsaj za 20%	16	4,6	14,80%	19,4
	Vsaj za 30%	29	8,3	26,90%	46,3
	Vsaj za 40%	23	6,6	21,30%	67,6
	Vsaj za 50%	27	7,7	25,00%	92,6
	Vsaj za 60%	1	0,3	0,90%	93,5
		Vsaj za 70%	4	1,1	3,70%
Vsaj za 80%		2	0,6	1,90%	99,1
Vsaj za 90%		1	0,3	0,90%	100
Skupaj		108	30,9	100,00%	
Manjkajoči	Preskok (if)	241	69,1		
Skupaj		349	100		

*Tabela 11: Vprašanje 11: Kateri so glavni razlogi, da se niste odločili za nakup kompatibilnega potrošnega materiala (možnih je več odgovorov)?*

			Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Slabša kvaliteta tiskanja	Vključeni	ni izbran	90	25,8	63,4	63,4
		izbran	52	14,9	36,6	100
		Skupaj	142	40,7	100	
Moj tiskalnik je še v garanciji	Vključeni	ni izbran	117	33,5	82,4	82,4
		izbran	25	7,2	17,6	100
		Skupaj	142	40,7	100	
Izkušnja iz pretekla leta	Vključeni	ni izbran	85	24,4	59,9	59,9
		izbran	57	16,3	40,1	100
		Skupaj	142	40,7	100	
Slaba izkušnja znanca	Vključeni	ni izbran	126	36,1	88,7	88,7
		izbran	16	4,6	11,3	100
		Skupaj	142	40,7	100	
Slaba ocena na spletu	Vključeni	ni izbran	137	39,3	96,5	96,5
		izbran	5	1,4	3,5	100
		Skupaj	142	40,7	100	
Prebral/a sem članek o slabostih in nekaliteta kompatibilnega potrošnega materiala	Vključeni	ni izbran	119	34,1	83,8	83,8
		Izbran	23	6,6	16,2	100
		Skupaj	142	40,7	100	
Drugo (prosim napišite)	Vključeni	ni izbran	118	33,8	83,1	83,1
		izbran	24	6,9	16,9	100
		Skupaj	142	40,7	100	

*Tabela 12: Vprašanje 12: V kolikšni meri za vas osebno drži trditev: »Kompatibilni potrošni material bi kupil/a, če...*

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Stand. odklon
bi bila cena nižja	142	1	5	2,58	1,24
bi dobil/a dodaten popust	142	1	5	2,52	1,25
bi lahko izdelek vrnil, če z njim ne bi bil zadovoljen	142	1	5	3,31	1,33
bi imel/a garancijo povrnitve stroškov servisa za tiskalnik	142	1	5	3,42	1,34
bi lahko predhodno preveril/a kvaliteto izpisov	142	1	5	3,43	1,22
Veljaven N	142				

*Tabela 13: Vprašanje 13: Vsaj za koliko bi morala biti cena kompatibilnega potrošnega materiala nižja od cene originalnega potrošnega materiala, da bi bili kompatibilni potrošni material pripravljene kupiti?*

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	Vsaj za 10%	2	0,6	1,40%	1,4
	Vsaj za 20%	11	3,2	7,70%	9,2
	Vsaj za 30%	24	6,9	16,90%	26,1
	Vsaj za 40%	16	4,6	11,30%	37,3
	Vsaj za 50%	32	9,2	22,50%	59,9
	Vsaj za 60%	6	1,7	4,20%	64,1
	Vsaj za 70%	3	0,9	2,10%	66,2
	Vsaj za 80%	3	0,9	2,10%	68,3
	Ne glede na razliko v ceni kompatibilnega potrošnega materiala nebi kupil/a	45	12,9	31,70%	100
	Skupaj	142	40,7	100	
Manjkajoči	Preskok (if)	207	59,3		
Skupaj		349	100		

*Tabela 14: Vprašanje 14: Ali poznate kompatibilni potrošni material blagovne znamke Clover?*

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	Da	53	15,2	21,20%	21,2
	Ne	197	56,4	78,80%	100
	Skupaj	250	71,6	100	
Manjkajoči	Preskok (if)	99	28,4		
Skupaj		349	100		

*Tabela 15: Vprašanje 15: Ali ste v zadnjem letu (zadnjih 12 mesecih) kupili kompatibilni potrošni material blagovne znamke Clover?*

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	Da	26	7,4	49,1 %	49,1
	Ne	27	7,7	50,9 %	100,0
	Skupaj	53	15,2	100,0	
Manjkajoči	Preskok (if)	296	84,8		
Skupaj		349	100,0		

Tabela 16: Vprašanje 16: V kolikšni meri se vi osebno strinjate s trditvijo: »Kompatibilni potrošni material Clover je...«

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Stand. odklon
kvaliteten	26	1	5	3,81	1,10
cenovno ugoden	26	1	5	3,85	1,12
na voljo v številnih trgovinah (spletnih in ne-spletnih)	26	1	5	3,23	1,03
zanesljiv	26	1	5	3,58	0,86
natisne veliko strani	26	1	5	3,58	0,86
natisne več strani kot originalen toner/kartuša	26	1	4	2,77	0,82
Veljaven N	26				

Tabela 17: Vprašanje 17: Prosim označite, katere vse izmed spodnjih blagovnih znamk kompatibilnega potrošnega materiala poznate (možnih je več odgovorov)

			Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Clover	Vključeni	ni izbran	204	58,5	81,6	81,6
		izbran	46	13,2	18,4	100
		Skupaj	250	71,6	100	
Printink	Vključeni	ni izbran	170	48,7	68	68
		izbran	80	22,9	32	100
		Skupaj	250	71,6	100	
HQP	Vključeni	ni izbran	216	61,9	86,4	86,4
		izbran	34	9,7	13,6	100
		Skupaj	250	71,6	100	
KMP	Vključeni	ni izbran	221	63,3	88,4	88,4
		izbran	29	8,3	11,6	100
		Skupaj	250	71,6	100	
Peach	Vključeni	ni izbran	245	70,2	98	98
		izbran	5	1,4	2	100
		Skupaj	250	71,6	100	
EZPrint	Vključeni	ni izbran	230	65,9	92	92
		izbran	20	5,7	8	100
		Skupaj	250	71,6	100	
Presser	Vključeni	ni izbran	247	70,8	98,8	98,8
		izbran	3	0,9	1,2	100
		Skupaj	250	71,6	100	
ActiveJet	Vključeni	ni izbran	234	67	93,6	93,6
		izbran	16	4,6	6,4	100
		Skupaj	250	71,6	100	
Emstar	Vključeni	ni izbran	234	67	93,6	93,6
		izbran	16	4,6	6,4	100
		Skupaj	250	71,6	100	

se nadaljuje

Tabela 17: Vprašanje 17: Prosim označite, katere vse izmed spodnjih blagovnih znamk kompatibilnega potrošnega materiala poznate (možnih je več odgovorov) (nad.)

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Nolit	Vključeni	ni izbran	225	64,5	90
		izbran	25	7,2	10
		Skupaj	250	71,6	100
Mega toner	Vključeni	ni izbran	224	64,2	89,6
		izbran	26	7,4	10,4
		Skupaj	250	71,6	100
Fenix	Vključeni	ni izbran	237	67,9	94,8
		izbran	13	3,7	5,2
		Skupaj	250	71,6	100
Black Point	Vključeni	ni izbran	246	70,5	98,4
		izbran	4	1,1	1,6
		Skupaj	250	71,6	100
MMC	Vključeni	ni izbran	248	71,1	99,2
		izbran	2	0,6	0,8
		Skupaj	250	71,6	100
Economic line	Vključeni	ni izbran	238	68,2	95,2
		izbran	12	3,4	4,8
		Skupaj	250	71,6	100
TF1	Vključeni	ni izbran	249	71,3	99,6
		izbran	1	0,3	0,4
		Skupaj	250	71,6	100
Ne poznam nobene znamke kompatibilnega potrošnega materiala	Vključeni	ni izbran	145	41,5	58
		izbran	105	30,1	42
		Skupaj	250	71,6	100
Drugo (prosim napišite)	Vključeni	ni izbran	242	69,3	96,8
		izbran	8	2,3	3,2
		Skupaj	250	71,6	100

Tabela 18: Vprašanje 18: V kateri regiji prebivate?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	Pomurska regija	5	1,4	1,4	1,4
	Podravska regija	39	11,2	11,2	12,6
	Koroška regija	13	3,7	3,7	16,3
	Savinjska regija	36	10,3	10,3	26,6
	Zasavska regija	10	2,9	2,9	29,5
	Spodnjeposavska regija	11	3,2	3,2	32,7
	Jugovzhodna Slovenija	12	3,4	3,4	36,1
	Osrednjeslovenska regija	151	43,3	43,3	79,4
	Gorenjska regija	35	10	10	89,4

se nadaljuje

*Tabela 18: Vprašanje 18: V kateri regiji prebivate? (nad.)*

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
	Notranjsko - kraška regija	13	3,7	3,7	93,1
	Goriška regija	10	2,9	2,9	96
	Obalno - kraška regija	14	4	4	100
	Skupaj	349	100	100	

*Tabela 19: Vprašanje 19: Spol*

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	Moški	225	64,5 %	64,5	64,5
	Ženski	124	35,5 %	35,5	100,0
	Skupaj	349	100,0 %	100,0	

*Tabela 20: Vprašanje 20: V katero starostno kategorijo spadate?*

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	10 do 20 let	1	0,30%	0,3	0,3
	21 do 30 let	25	7,20%	7,2	7,4
	31 do 40 let	74	21,20%	21,2	28,7
	41 do 50 let	98	28,10%	28,1	56,7
	51 do 60 let	94	26,90%	26,9	83,7
	61 do 70 let	48	13,80%	13,8	97,4
	71 let in več	9	25,80%	2,6	100
	Skupaj	349	100	100	

*Tabela 21: Vprašanje 21: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?*

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vključeni	Osnovna šola ali manj	7	2,0 %	2,0	2,0
	Poklicna ali strokovna šola	26	7,4 %	7,4	9,5
	Srednja šola	100	28,7 %	28,7	38,1
	Višja, visoka šola ali več	216	61,9 %	61,9	100,0
	Skupaj	349	100,0	100,0	

### Priloga 3: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje prve hipoteze

*Tabela 22: Preizkus domneve o deležu za prvi odgovor devetega vprašanja v anketnem vprašalniku*

		Kategorija	N	Opazovan delež	Testni delež	Statistična značilnost (enostranski preizkus)
Je ceneje kot original	Skupina 1	1,00	95	0,9	0,8	0,021
	Skupina 2	0,00	13	0,1		
	Skupaj		108	1,0		



#### Priloga 4: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje druge hipoteze

*Tabela 23: Preizkus domneve o deležu za prvi odgovor šestega vprašanja v anketnem vprašalniku*

		Kategorija	N	Opazovan delež	Testni delež	Statistična značilnost (enostranski preizkus)
Preko Googla oz. drugega spletnega iskalnika	Skupina 1	1,00	59	0,49	0,34	0,001
	Skupina 2	0,00	62	0,51		
	Skupaj		121	1,00		

## Priloga 5: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje tretje hipoteze

*Tabela 24: Statistike vzorca*

	N	Aritmetična sredina	Stand. odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
prihranim čas	121	4,45	,658	,060
prihranim denar	121	4,21	,856	,078

*Tabela 25: T-test enega vzorca*

	Testna vrednost = 4					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
prihranim čas	7,465	120	,000	,446	,33	,56
prihranim denar	2,656	120	,009	,207	,05	,36

## Priloga 6: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje četrte hipoteze

Tabela 26: Opisne statistike, ki se nanašajo na trditve, kdaj bi bili anketirani pripravljene kupiti kompatibilni potrošni material

	Aritmetična sredina		Mediana	Stand. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Stand. napaka	Statistika	Statistika	Statistika	Stand. napaka	Statistika	Stand. napaka
bi bila cena nižja	2,58	0,104	2,00	1,245	0,297	0,203	-1,066	0,404
bi dobil/a dodaten popust	2,52	0,105	2,00	1,253	0,313	0,203	-1,090	0,404
bi lahko izdelek vrnil, če z njim ne bi bil zadovoljen	3,31	0,111	4,00	1,327	-0,496	0,203	-0,963	0,404
bi imel/a garancijo povrnitve stroškov servisa za tiskalnik	3,42	0,113	4,00	1,344	-0,526	0,203	-0,962	0,404
bi lahko predhodno preveril/a kvaliteto izpisov	3,43	0,102	4,00	1,217	-0,660	0,203	-0,449	0,404

Tabela 27: Preverjanje normalnosti porazdelitve podatkov: Kolmogorov-Smirnovov in Shapiro-Wilkov test

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
bi bila cena nižja	0,216	142	0,000	0,888	142	0,000
bi dobil/a dodaten popust	0,203	142	0,000	0,882	142	0,000
bi lahko izdelek vrnil, če z njim ne bi bil zadovoljen	0,262	142	0,000	0,867	142	0,000
bi imel/a garancijo povrnitve stroškov servisa za tiskalnik	0,258	142	0,000	0,863	142	0,000
bi lahko predhodno preveril/a kvaliteto izpisov	0,258	142	0,000	0,869	142	0,000

a. Lillieforsov test

Tabela 28: Mediane za trditve, kdaj bi bili anketirani pripravljene kupiti kompatibilni potrošni material

	N		Mediana	Modus
	Vključeni	Manjkajoči		
bi bila cena nižja	142	207	0,0000	0,00
bi dobil/a dodaten popust	142	207	0,0000	0,00
bi lahko izdelek vrnil, če z njim ne bi bil zadovoljen	142	207	1,0000	1,00
bi imel/a garancijo povrnitve stroškov servisa za tiskalnik	142	207	1,0000	1,00
bi lahko predhodno preveril/a kvaliteto izpisov	142	207	1,0000	1,00

## Priloga 7: SPSS izpisi in izračuni za preverjanje pete hipoteze

Tabela 29: Opisne statistike, ki se nanašajo na trditve s katerimi anketirani opisujejo potrošni material Clover

	Aritmetična sredina		Mediana	Stand. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistics	Stand. napaka	Statistika	Statistika	Statistics	Stand. napaka	Statistics	Stand. napaka
kvaliteten	3,81	0,215	4,00	1,096	-1,365	0,456	1,832	0,887
cenovno ugoden	3,85	0,220	4,00	1,120	-1,338	0,456	1,665	0,887
na voljo v številnih trgovinah (spletnih in ne-spletnih)	3,23	0,202	3,00	1,032	-0,503	0,456	0,157	0,887
zanesljiv	3,58	0,168	4,00	0,857	-1,085	0,456	2,254	0,887
natisne veliko strani	3,58	0,168	4,00	0,857	-1,085	0,456	2,254	0,887
natisne več strani kot originalen toner/kartuša	2,77	0,160	3,00	0,815	-0,974	0,456	0,908	0,887

Tabela 30: Preverjanje normalnosti porazdelitve podatkov: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
kvaliteten	0,339	26	0,000	0,785	26	0,000
cenovno ugoden	0,324	26	0,000	0,792	26	0,000
na voljo v številnih trgovinah (spletnih in ne-spletnih)	0,219	26	0,002	0,898	26	0,014
zanesljiv	0,305	26	0,000	0,820	26	0,000
natisne veliko strani	0,305	26	0,000	0,820	26	0,000
natisne več strani kot originalen toner/kartuša	0,381	26	0,000	0,760	26	0,000

a. Lillieforsov test

*Tabela 31: Mediane za trditve s katerimi anketirani opisujejo potrošni material Clover*

	N		Mediana	Modus
	Vključeni	Manjkajoči		
kvaliteten	26	323	1,0000	1,00
cenovno ugoden	26	323	1,0000	1,00
na voljo v številnih trgovinah (spletnih in ne-spletnih)	26	323	0,0000	0,00
zanesljiv	26	323	1,0000	1,00
natisne veliko strani	26	323	1,0000	1,00
natisne več strani kot originalen toner/kartuša	26	323	0,0000	0,00