

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**NAČRTOVANJE SPLETNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA
V PODJETJU TEHNOFAN**

Ljubljana, oktober 2019

URŠA ŽUNA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urša Žuna, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Načrtovanje spletnega trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan, pripravljenega 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 plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem 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 prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE | 2 |
| 1.1 Oglaševanje | 2 |
| 1.2 Pospeševanje prodaje | 3 |
| 1.3 Osebna prodaja | 3 |
| 1.4 Odnosi z javnostmi | 4 |
| 1.5 Neposredno in elektronsko trženje | 4 |
| 2 SPLETNA ORODJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA | 6 |
| 2.1 Družbena omrežja | 7 |
| 2.1.1 Uporaba družbenega omrežja Facebook..... | 10 |
| 2.1.2 Uporaba družbenega omrežja Instagram | 13 |
| 2.1.3 Uporaba družbenega omrežja LinkedIn | 16 |
| 2.1.4 Uporaba družbenega omrežja YouTube | 19 |
| 2.1.5 Uporaba orodja Google My Business..... | 21 |
| 2.2 Uporaba trženjskega komuniciranja po elektronski pošti | 22 |
| 3 RAZISKAVA: ANALIZA UPORABE SPLETNIH OBLIK TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V IZBRANEM PODJETJU | 25 |
| 3.1 Predstavitev izbranega podjetja – Tehnofan | 25 |
| 3.1.1 Opis podjetja..... | 25 |
| 3.1.2 Vizija, poslanstvo in vrednote | 26 |
| 3.2 Analiza delovanja podjetja Tehnofan | 27 |
| 3.2.1 Analiza prihodka, delovanja in sprememb v podjetju v obdobju 2004–2018 | 27 |
| 3.2.2 Analiza letnega poročila obiska spletne strani – analiza Google Analytics... | 28 |
| 3.2.3 Analiza profilov družbenih omrežij podjetja Tehnofan | 29 |
| 3.2.4 Analiza trženja po elektronski pošti | 34 |
| 3.3 Opredelitev namena in cilja raziskave | 35 |
| 3.4 Metodologija | 36 |
| 3.5 Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev | 38 |
| 3.5.1 Analiza zaposlenih v podjetju – analiza poglobljenih intervjujev, 1. del..... | 39 |
| 3.5.2 Analiza porabnikov – analiza poglobljenih intervjujev, 2. del..... | 44 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 3.6 | Zaključne ugotovitve in priporočila vodstvu podjetja | 50 |
| 3.7 | Omejitve raziskave | 52 |
| 3.8 | Priporočila za nadaljnje raziskave..... | 53 |
| | SKLEP | 54 |
| | LITERATURA IN VIRI..... | 55 |
| | PRILOGE | 61 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Vsebina prvega sklopa analize poglobljenih intervjujev z zaposlenimi v podjetju Tehnofan | 39 |
| Tabela 2: Podatki intervjuvancev in izvedba poglobljenih intervjujev z zaposlenimi..... | 39 |
| Tabela 3: Analiza poglobljenih intervjujev – analiza zaposlenih v podjetju | 43 |
| Tabela 4: Vsebina drugega sklopa analize poglobljenih intervjujev s porabniki..... | 44 |
| Tabela 5: Podatki intervjuvancev in izvedba poglobljenih intervjujev | 45 |
| Tabela 6: Analiza poglobljenih intervjujev – analiza porabnikov | 48 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 1: Optimiranje trženjskokomunikacijskega spleta | 6 |
| Slika 2: Predvidena rast števila uporabnikov Facebooka do leta 2021 | 12 |
| Slika 3: Rast števila uporabnikov družbenega omrežja Instagram v obdobju 2013–2018 | 15 |
| Slika 4: Število registriranih uporabnikov družbenega omrežja LinkedIn glede na državo | 18 |
| Slika 5: Gibanje letnega prihodka podjetja Tehnofan v obdobju 2003–2018..... | 27 |
| Slika 6: Obisk spletne strani www.filtri-za-vodo.si v obdobju avgust 2018 – maj 2019 v odstotkih | 29 |
| Slika 7: Starost in spol porabnika, ki si je ogledal Facebook objavo, objavljeno na Facebook profilni strani podjetja Tehnofan..... | 30 |
| Slika 8: Statistika časa ogledov objav na Facebook strani podjetja Tehnofan..... | 30 |
| Slika 9: Primer najbolj brane in promovirane objave podjetja Tehnofan na družbenih omrežjih Instagram in Facebook | 31 |

| | |
|---|----|
| Slika 10: Statistični podatki najbolj brane in promovirane objave podjetja Tehnofan na družbenih omrežjih Instagram in Facebook | 31 |
| Slika 11: Statistični podatki najbolj brane in promovirane objave podjetja Tehnofan na družbenih omrežjih Instagram in Facebook, obisk po kanalih | 32 |
| Slika 12: Instagram profil podjetja Tehnofan – filtri za vodo | 32 |
| Slika 13: Slika Google My Business profila podjetja Tehnofan – filtri za vodo..... | 33 |
| Slika 14: Primer poročila kampanje »Zagotovite si brezskrben dopust!!«, ki je promovirala set za analizo vode v primeru legionele | 35 |

KAZALO PRILOG

| | |
|--|----|
| Priloga 1: Facebook profila podjetja Tehnofan – filtri za vodo | 1 |
| Priloga 2: LinkedIn profila podjetja Tehnofan – filtri za vodo | 2 |
| Priloga 3: Poglobljeni intervju – vprašanja za zaposlene | 3 |
| Priloga 4: Poglobljeni intervju – vprašanja za porabnike (*nove in stare)..... | 4 |
| Priloga 5: Prepis 1 – poglobljeni intervju – ustanovitelj in direktor podjetja Tehnofan | 6 |
| Priloga 6: Prepis 2 – poglobljeni intervju – vodja računovodstva in financ podjetja Tehnofan | 9 |
| Priloga 7: Prepis 3 – poglobljeni intervju – vodja prodaje in servisnih storitev podjetja Tehnofan | 12 |
| Priloga 8: Prepis 4 – poglobljeni intervju, 2. sklop | 14 |
| Priloga 9: Prepis 5 – poglobljeni intervju, 2. sklop | 17 |
| Priloga 10: Prepis 6 – poglobljeni intervju, 2. sklop | 20 |
| Priloga 11: Prepis 7 – poglobljeni intervju, 2. sklop | 23 |
| Priloga 11: Prepis 8 – poglobljeni intervju, 2. sklop | 26 |
| Priloga 12: Prepis 9 – poglobljeni intervju, 2. sklop | 29 |

UVOD

V današnjem okolju, ki je visoko konkurenčno in hitro spreminjajoče se, je trženjsko komuniciranje dimenzija, ki je nujna v poslovanju vsakega sodobnega podjetja. Ta se kaže v naravnosti podjetja in njegovi sposobnosti razumevanja trga in porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2018). Žabkar in Jančič (2013) sta prepričana, da je podjetje brez jasne in domišljene trženjskokomunikacijske strategije lahko celo kratkoročno uspešno, dolgoročno pa ne. Brez točno začrtane dolgoročne strategije management težko gradi poglobljene odnose s ključnimi ciljnimi skupinami oziroma porabniki.

Vinerean (2016) opredeli internet kot najhitreje rastoči medij v zadnjem desetletju, ki porabnikom omogoča izbrati vsebino, blagovno znamko in z njo vzpostaviti stik. S trženjskim komuniciranjem na podlagi vsebine poskušajo podjetja ujeti zanimanje porabnikov, ki že iščejo informacije, nasvete, izdelke in storitve (Chaffey & Smith, 2013). V magistrskem delu se osredotočim na šest spletnih oblik trženjskega komuniciranja. Vseh šest oblik podjetjem pomaga pri informiranju in pridobivanju novih porabnikov ter grajenju blagovne znamke in višanju prepoznavnosti podjetja. Osredinim se na trženjsko komuniciranje prek družbenih omrežij Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, s pomočjo orodja Google My Business in elektronske pošte. Z vse večjo uporabo spleta in s tem tudi omenjenih omrežij lahko rečemo, da so ta postala stalnica v poslovnem svetu.

Namen magistrskega dela je proučiti domačo in tujo literaturo ter razširiti in povezati znanje o spletnih oblikah trženjskega komuniciranja v majhnih podjetjih v času digitalne dobe. Teoretični del je namenjen poglobitvi in razširitvi znanja o številnih oblikah spletnega trženjskega komuniciranja ter možnostih njihove uporabe, ki so preteklo desetletje v visokem porastu. Na podlagi pregledane literature in objavljenih del predstavim najpogosteje uporabljene oblike trženjskega komuniciranja, med katere spadajo trženjsko komuniciranje po elektronski pošti ter ustvarjanje vsebin za družbena omrežja YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn in orodje Google My Business. V empiričnem delu magistrskega dela proučim spletne oblike trženjskega komuniciranja na primeru izbranega podjetja. Pri tem proučim sekundarne podatke in zberem primarne podatke, potrebne za raziskavo. Sekundarne podatke pridobim s pomočjo letnih poročil, statistik in internih gradiv podjetja. Primarne podatke pridobim s pomočjo poglobljenih intervjujev z zaposlenimi in vodstvom podjetja ter s pomočjo poglobljenih intervjujev z obstoječimi porabniki podjetja Tehnofan. V sklepnem delu glede na rezultate raziskave oblikujem priporočila za vodstvo podjetja.

Pred začetkom pisanja magistrskega dela sem si zastavila cilje, ki jih želim doseči. Osnovni cilj magistrskega dela je proučiti najpogosteje uporabljene oblike spletnega trženjskega komuniciranja v času digitalne dobe. Obravnavano problematiko proučim s teoretičnega in raziskovalnega vidika na primeru podjetja Tehnofan. Pomožni cilji magistrskega dela so naslednji: s pomočjo tuje in domače literature ter znanstvenih člankov proučiti in predstaviti spletne oblike trženjskega komuniciranja; s pomočjo kvalitativne

raziskave proučiti izbrane oblike spletnega trženjskega komuniciranja na primeru podjetja Tehnofan ter s pomočjo kvalitativne raziskave na primeru podjetja Tehnofan pripraviti priporočila za vodstvo podjetja.

Magistrsko delo je poleg uvodnega in sklepnega dela razdeljeno na dva osrednja dela: teoretični in empirični del. V teoretičnem delu predstavim značilnosti posameznih družbenih omrežij, njihove prednosti in slabosti ter razloge, zakaj so ta omrežja za današnji čas pomembna. Empirični del magistrskega dela začnem z analizo delovanja podjetja Tehnofan in nadaljujem z opredelitvijo namena in cilja raziskave ter opisom izbrane metodologije. V drugem delu empiričnega dela predstavim analizo rezultatov in njihovo povezavo s teoretičnimi izsledki. V sklepu magistrskega dela povzamem glavne ugotovitve, omejitve in priporočila za nadaljnje raziskave.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženjsko komuniciranje je najvidnejši element trženjskega spleta, ki ga je pomembno obravnavati kot enakovreden in nepogrešljiv element. V današnjem času se podjetja ne odločajo več, ali bi komunicirala ali ne, temveč kako načrtovati in izpeljati komunikacijo s svojimi porabniki, ki bo v skladu s sodobnimi razmerami in trgom ter čim bolj učinkovito dosegla želeno ciljno skupino. Hkrati je pomembno, da je komunikacija usklajena z ostalimi elementi v trženjskem spletu in vrednotami podjetja (Konečnik Ruzzier, 2018).

Pravila komunikacije se nenehno spreminjajo. Spreminjajo se vsebina, komunikacijske poti in prejemniki sporočila. Komuniciranje sporočil podjetja poteka po zapletenih poteh. Podjetje mora poleg porabnikov komunicirati tudi s posredniki in drugimi javnostmi. Pri dobro uresničenem trženjskem komuniciranju posredniki komunicirajo s porabniki in javnostmi, porabniki pa ustno, digitalno itd. prenašajo sporočilo drugim porabnikom in javnostim (Habjanič & Ušaj, 1998).

Celoten splet trženjskega komuniciranja, z drugimi besedami imenovan tudi promocijski splet, zajema naslednja orodja (Kotler, 2004):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- osebno prodajo,
- odnose z javnostmi,
- neposredno in elektronsko trženje.

1.1 Oglaševanje

Oglaševanje je orodje trženjskega komuniciranja, ki je plačana oblika neosebne predstavitve in komuniciranja sporočila podjetja. Izvaja se s pomočjo različnih medijev, zato so ti izrednega pomena. Med pogostejšimi cilji oglaševanja so informiranje ciljnega

trga o obstoju blagovne znamke oziroma podjetja, seznanitev z njegovimi značilnostmi in koristmi ter prepričati v nakup izdelka ali storitve (Konečnik Ruzzier, 2018). Bistvo oglaševanja je tako celovito informirati potencialne porabnike o izdelkih, glavni namen oglaševanja pa je prejemnikom oglasnega sporočila ponuditi razlog za nakup (Konda & Maher, 2011).

Letna sredstva, namenjena oglaševanju, rastejo, vendar se podjetja kljub temu srečujejo z denarnimi omejitvami. To še dodatno podkrepi dejstvo, da je oglaševanje in njegov celoten proces treba natančno načrtovati in prilagoditi ciljni skupini, trgu, trendom itd. Konečnik Ruzzier (2018) z namenom, da je to izpeljano čim bolj uspešno, priporoča, da podjetja pri procesu oglaševanja sledijo posameznim stopnjam:

1. opredelitev ciljev oglaševanja glede na izbrano ciljno skupino,
2. določitev oglaševalskih proračunov,
3. določitev in oblikovanje oglaševalskih sporočil,
4. izbor in načrtovanje medijev,
5. merjenje oglaševalskih rezultatov.

1.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje so aktivnosti za spodbujanje nakupa in tako večjo prodajo. Med te aktivnosti spadajo: nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, kuponi, znižanja itd. Pospeševanje prodaje v veliki meri določa tržni delež podjetja na trgu, pomembni pa so tudi obvladovanje trženjskih orodij, znanje psihologije ter nenehno spremljanje akcij, ki jih je treba ustrezno prilagoditi glede na načrtovane rezultate (Konda & Maher, 2011).

Trend rasti pospeševanja prodaje je po mnenju številnih akademikov in praktikov pričakovati tudi v prihodnosti. Pritegne predvsem cenovno občutljive porabnike in tiste, ki niso zvesti blagovnim znamkam. Omeniti pa je vredno, da so učinki le kratkoročni, medtem ko obstaja velika verjetnost, da podjetje dolgoročno pridobi le majhen dodaten tržni delež. Nevarnost je tudi, da podjetje ob ponujanju nizkih cen dalj časa nenamerno pridobi ugled cenenegega podjetja oziroma nizkocenovne blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2018).

1.3 Osebna prodaja

Osebna prodaja ima pomembno vlogo pri povezovanju trženjskega spleta – načina prodaje in komunikacije. Ponudnik pri tem pridobi visoko stopnjo pozornosti porabnika in mu lahko sporočilo močno približa in ter ga prilagodi posameznikovim specifičnim potrebam in interesom. Prednost osebne prodaje je tudi takojšna povratna informacija (Konda & Maher, 2011).

Zaradi zasičenosti porabnikov z raznovrstnimi blagovnimi znamkami in vse manjšimi razlikami med njimi postaja pomen osebne prodaje vse večji. Pomembna pa je tudi pri izdelkih, ki so zapleteni, zahtevajo dodatna pojasnila za uporabo, so dragi in jih porabniki kupujejo le občasno (Konečnik Ruzzier, 2018).

1.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za ohranjanje ali izboljševanje podobe podjetja in njegovih izdelkov. Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima ali vpliva na sposobnost podjetja, da bi doseglo svoje cilje (Kotler & Keller, 2009).

Oddelek za odnose z javnostmi ima naslednje naloge: vzdrževati odnose z mediji; sodelovati z zakonodajalci in vlado pri morebitnem spreminjanju zakonodaje ali predpisov; zunanje ali notranje komuniciranje, ki pripomore k ustvarjanju podobe o podjetju in svetovanje vodstvu pri javnih nastopih. Notranja komunikacija je namenjena managementu, da zaposlene obvešča o novostih, napredovanju, spremembah in dogajanju, ki poteka v podjetju. Aktivnosti oddelka za odnose z javnostmi morajo prav tako pomagati pri uvajanju novih izdelkov na trg, biti podpora oglaševanju, pomagati pozicionirati in repozicionirati izdelek, ustvarjati zanimanje za določeno vrsto izdelkov, vplivati na posebne ciljne skupine in braniti izdelke, ki so v javnosti naleteli na težave (Habjanič & Ušaj, 1998).

Podjetje z odnosi z javnostmi gradi svojo podobo tako, da je ugodna za prodajo njegovih izdelkov. Pomembnejša orodja so: publikacije (letna poročila, revije, brošure itd.), posebni dogodki (podjetje jih organizira, da pritegne pozornost), sponzorstva (podpora določenim aktivnostim), donatorstvo (dejavnosti za javno dobro), govori (javno nastopanje vodilnih pred različnimi javnostmi) (Habjanič & Ušaj, 1998).

1.5 Neposredno in elektronsko trženje

Konda in Maher (2011) kot glavno značilnost neposrednega trženja navajata stik z neznanim porabnikom, oblikovanje baze podatkov in možnost merjenja uspešnosti komuniciranja. Neposredno trženje definirata kot komuniciranje in prodajo po pošti, telefonu, spletu ali na drug neoseben način ter posledično ugotavljanje, kako se porabniki odzivajo. Načini trženja so prek kataloga, neposredne pošte, po telefonu, spletna in televizijska prodaja ter glasovna pošta.

Konečnik Ruzzier (2018) definicijo nadgradi z razlago, da večina podjetij neposredno trženje uporablja kot dodatno tržno pot in način trženja svojih izdelkov ter drugih entitet. Opozarja tudi, da imamo v današnjem času podjetja, za katera je neposredno trženje popoln model za opravljanje posla. Neposredno trženje vidi kot več kot le eno od možnih

tržnih poti ali načinov komunikacije – je spremenjen način razmišljanja ter pogleda podjetja na izgradnjo poglobljenih odnosov s porabniki. Primeri podjetij, ki jih navaja, so Dell, Amazon.com, eBay in Studio Moderna.

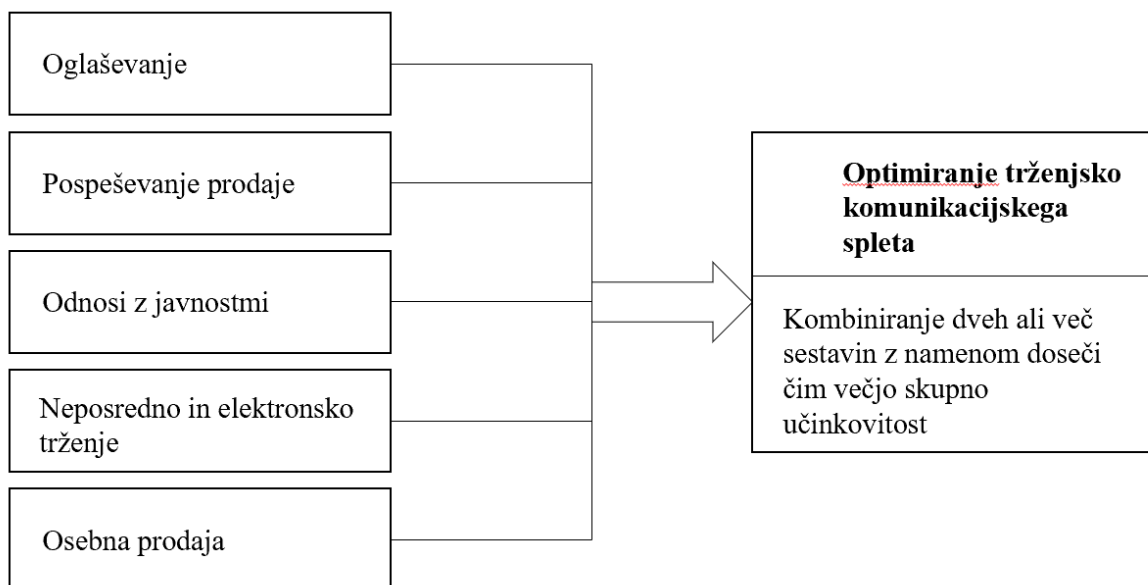
Osnova za učinkovito izvajanje neposrednega trženja so dobre baze podatkov. Pri tem govorimo o organizirani bazi podatkov, ki jo podjetje pridobiva z dovoljenjem porabnikov. Podatki vključujejo informacije o demografiji porabnikov, vedenjske podatke itd. Podjetje si tako na osnovi pridobljenih podatkov veliko lažje in natančneje ustvari sliko, kdo so njihovi porabniki in kako se vedejo. Dobre baze podatkov pogosto zahtevajo ustrezno investicijo, ki omogoča, da bazo v podjetju ustrezno izgradijo in izpopolnijo (Konečnik Ruzzier, 2018).

Digitalizacija je povečala obseg zbiranja podatkov in pospešila pretok informacij o porabnikih. Ker je mogoče te podatke uporabiti v različne namene, je Evropska unija sprejela Splošno uredbo o varstvu podatkov (ang. General Data Protection Regulation – GDPR), ki je na območju Evropske unije začela veljati 24. maja 2016. V Sloveniji je uredba začela veljati 25. maja 2018 (Informacijski pooblaščenec, 2017). Šlo je za zaostritev pravil na področju varstva osebnih podatkov, kar je močno vplivalo na poslovanje številnih podjetij, še posebej podjetij, katerih glavni izdelek je zbiranje podatkov o porabnikih (Zavod mladi podjetnik, 2018).

Uspešno trženjsko komuniciranje za vse komunikacijske poti, vse ciljne skupine itd. zahteva dober načrt, ki ga sestavljajo (Habjanič & Ušaj, 1998):

- določitev ciljne skupine,
- določitev ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih poti,
- določanje sredstev za komunikacijske programe;
- izbira ustreznega komunikacijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti komuniciranja.

Slika 1: Optimiranje trženjskokomunikacijskega spleta



Vir: Konda & Maher (2011, str. 122).

Slika 1 prikazuje, da je za optimiranje trženjsko komunikacijskega spleta pomembno kombinirati dve ali več sestavin (med njimi spadajo: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno in elektronsko trženje in osebna prodaja) z namenom doseči čim večjo skupno učinkovitost.

2 SPLETNA ORODJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Vinerean (2016) opredeli internet kot najhitreje rastoči medij v zadnjem desetletju. Še več, internet zanj predstavlja medij vleke – to je model, ki omogoča porabnikom izbrati vsebino, blagovno znamko in z njo vzpostaviti stik. S trženjskim komuniciranjem na podlagi vsebine poskušajo podjetja ujeti zanimanje porabnikov, ki že iščejo informacije, nasvete, izdelke in storitve (Chaffey & Smith, 2013). V začetku leta 1990 se je trženjsko komuniciranje bolj osredotočalo na televizijsko oglaševanje, danes pa je prisotna nova različica v obliki oglaševanja na družbenih omrežjih v obliki »od ust do ust«. Prednost teh omrežij je njihova učinkovitost v ustvarjanju ozaveščenosti porabnikov, vzbujanju interesa in zanimanja ter v povečanju prodaje (Agam, 2016).

Simmons (2007) v internetnem okolju prepoznava tri spletna orodja, ki jih uporabljamo za trženjsko komuniciranje. To so: spletna stran podjetja (porabnikom predstavi osebnost, vrednote in obljube blagovne znamke ter ključne informacije o podjetju); elektronska pošta (namenjena je deljenju informacij o izdelkih, izgradnji odnosov s porabniki in usmerjenju porabnikov na spletno stran podjetja) in trženjsko komuniciranje prek družbenih omrežij (cilj orodja je eksponentna rast glede zavedanja obstoja blagovne znamke na trgu, npr. ena oseba širi informacije o blagovni znamki med prijatelji, nato ti prijatelji besedo širijo

naprej med svoje prijatelje itd.). Družbena omrežja povežejo podjetja s porabniki in povečujejo stopnjo zavedanja o blagovni znamki podjetja (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Internet pa podjetjem prav tako omogoča, da svojim potencialnim strankam ponudijo vsebine, ki jih iščejo, in tako posredno vzpostavijo prvi stik (Vinerean, 2016).

Za podjetja s spletnimi stranmi in trgovinami je umeščanje na spletnem iskalniku Google izrednega pomena. Trženjsko komuniciranje je od nekdaj veljalo za pomemben del aktivnosti podjetja, porabniki pa lahko danes lažje nadzorujejo svoj proces odločanja in nakupa. Posledično morajo ponudniki do njih dostopati na drugačen način (Žabkar & Jančič, 2013). Velik del trženjskega komuniciranja se je zato preoblikoval v t. i. »spletno trženjsko komuniciranje«, katerega pomembnosti se zavedajo lastniki malih, srednjih in velikih podjetij. To so aktivnosti, ki preusmerijo potencialne porabnike, ki že iščejo informacije, izdelke ali storitve, na spletno stran podjetja in posledično povečajo možnosti za nakup. Med omenjene aktivnosti sodijo: oglaševanje na iskalnikih (Google Ads, Google My Business itd.); klasično spletno oglaševanje (spletne pasice); oglaševanje po spletni pošti – (trženjsko komuniciranje prek elektronske pošte); oglaševanje na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn); oglaševanje na mobilnih telefonih; partnersko trženje (ang. affiliate marketing) (Klapdor, 2012).

Trženjsko komuniciranje, vsaj v svoji najbolj grobi obliki, je prisotno skoraj v vsakem podjetju. V zadnjem desetletju smo bili priča velikim spremembam, kot so porabnikovo zbiranje informacij o izdelku ali storitvi, za katero se zanimajo; spremembe na področju porabnikovega sprejemanja odločitev o trenutnem ali potencialnem nakupu in spremembe na področju nakupa ter podajanja povratnih informacij (Vinerean, 2017a).

2.1 Družbena omrežja

Interaktivna narava družbenih omrežij ne omogoča le, da prodajalci delijo in izmenjujejo informacije s svojimi porabniki, temveč tem omogočajo, da si tudi medsebojno delijo in izmenjujejo informacije. Podjetje ima tako priložnost spremeniti odnose s porabniki iz dialoga v večsmerno komuniciranje, v katerem porabniki sodelujejo v razmerju med ostalimi porabniki, podjetjem in seboj. V takšnih skupnostih pride do različnih vrst vedenja, kot je medsebojna pomoč porabnikov ali izmenjava izkušenj s temi ljudmi (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Družbena omrežja kot orodje trženjskega komuniciranja so poceni, porabniku prijazna, prilagodljiva internetni in mobilni tehnologiji ter omogočajo skupno rabo ustvarjenega gradiva. Številne definicije jih opisujejo kot vsebino, ki jo je ustvarilo občinstvo; kot spletna orodja in platforme, ki porabnikom spleta omogočajo sodelovanje na spletu, deljenje izkušenj in povezovanje iz poslovnih ali zasebnih razlogov (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Družba ima velik vpliv na stališča, vedenje in odločanje porabnikov. Pri odločanju bodo družbeni vplivi in pritisk povzročili, da bodo porabniki upoštevali subjektivne norme. Teorija racionalnega vedenja porabnikov kaže, da družbena omrežja vplivajo na vedenjske namere ali naklonjenost nakupu, druge študije pa so ugotovile, da imajo oglasi oziroma promovirane objave na omenjenih omrežjih pomembno vlogo tudi pri nakupnih namenih (Amornpashara, Rompho & Phadoongsitthi, 2015).

Podjetja se po mnenju Tsimonis in Dimitriadis (2014) odločajo za uporabo družbenih omrežij zaradi:

- **stopnje odziva:** porabniki vse bolj ignorirajo običajno spletno trženjsko komuniciranje, kot je oglaševanje prek pasic in elektronske pošte, zaradi nezanimanja in prenasičenosti informacij;
- **tehnološkega razvoja:** razvoj informacijske infrastrukture ter novih orodij in naraščajoče spletne populacije prispevajo k privlačnosti družbenih omrežij;
- **demografskih premikov:** ljudje, zlasti mladi posamezniki, so se preselili na splet in uporaba tradicionalnih medijev se je močno zmanjšala;
- **preferenice porabnikov:** zaupanje je na spletu pomembno, porabniki zaupajo svojim prijateljem in drugim porabnikom spleta bolj kot podjetjem;
- **nizkih stroškov:** dobro zasnovana spletna kampanja lahko pritegne veliko več potencialnih porabnikov kot televizijska in hkrati po precej nižjih cenah.

Na podlagi raziskave, ki je bila narejena v 14 podjetjih v Grčiji z največjim številom všečkov na Facebook strani podjetja, sta Tsimonis in Dimitriadis (2014) določila cilje na družbenih omrežjih, ki so skupni zgoraj omenjenim vodilnim podjetjem. Cilji so:

1. **Ustvariti, ohraniti in okrepiti odnose s porabniki.** S komunikacijo, ustvarjeno skozi poti, ki jih ponujajo družbena omrežja, se vzpostavljajo boljši in tesnejši odnosi med podjetjem in porabniki. S pojavom družbenih omrežij lahko podjetja komunicirajo s svojimi porabniki dnevno in tako ustvarijo občutek odnosa, poleg tega pa je komunikacija lahko zelo personalizirana.
2. **Preprosta interakcija – sodelovanje s porabniki in poslušanje njihovih potreb.** Splošno znano je, da so družbena omrežja najlažji in najprimernejši način za komuniciranje in poslušanje potreb porabnikom, tako kot to počnejo prijatelji v vsakdanjem življenju. Porabniki ne oklevajo pri izražanju svojih želj podjetju, še več – veliko porabnikov izrazi svoje želje, potrebe, mnenje zelo javno (na primer na zid objav Facebook strani podjetja), da so vidne tudi drugim porabnikom.
3. **Pridobitev prepoznavnosti blagovne znamke.** Družbena omrežja so odlično orodje za pomoč pri ustvarjanju »dobre besede« o podjetju oziroma blagovni znamki. Z njihovo pomočjo se lahko porabniki seznanijo z blagovno znamko. Različni natečaji, darila itd. lahko naredijo sporočilo podjetja viralno. Tako se širi med porabniki družbenih omrežij, ki o znamki govorijo in delijo informacije.

4. **Prepoznavanje novih ciljnih skupin na bolj ciljno usmerjen način.** Skozi kampanje, ustvarjene na družbenih omrežjih, lahko podjetja dosežejo širok krog porabnikov. Prednost, ki jo ponujajo omenjena omrežja, je tudi zelo selektivno ciljanje porabnikov glede na njihove interese, hobije, zanimanja itd.
5. **Podpora drugim aktivnostim trženjskega komuniciranja, ki so namenjene promoviranju izdelkov.** Številna podjetja uporabljajo družbena omrežja kot dodatno komunikacijsko pot za širjenje in podporo sporočilom, ki jih med porabniki delijo tudi prek drugih aktivnosti trženjskega komuniciranja (na primer tiskani, televizijski oglasi). Tako sporočilo med porabnike delijo bolj posredno.
6. **Sodelovanje.** Eden od glavnih ciljev za večino vodilnih v podjetju je možnost sodelovanja s svojimi porabniki. Družbena omrežja so na razpolago ves čas (24 ur na dan, 7 dni v tednu) z izredno nizkimi stroški delovanja, kar ponuja možnost vsakodnevnega dialoga med podjetjem in njegovimi porabniki, ki se lahko pogovarjajo s svojimi najljubšimi znamkami, kot bi se pogovarjali s prijateljem. Tak dialog pozitivno vpliva na zvestobo porabnikov in prodajo. Poleg tega porabniki soustvarjajo vsebino in se tako počutijo kot del blagovne znamke.

Deljenje vsebine je ključni del porabnikovega nakupnega procesa v moderni dobi. Odnos podjetje-porabnik na spletu ali v realnem okolju močno vpliva na odnose do blagovne znamke, preference in na koncu nakupnega vedenja porabnikov (Vinerean, 2017a). Jutkowizt (2014) poudarja, da je veliko blagovnih znamk, organizacij, podjetij na robu preoblikovanja, saj kar devet od desetih podjetij uporablja trženjsko komuniciranje vsebin za sodelovanje, komuniciranje, spreminjanje in opozarjanje porabnikov na svoje izdelke in blagovne znamke. Omenjeno strategijo imenuje »vsebinsko trženje«, ki je zelo pomemben del aktivnosti trženjskega komuniciranja – še posebej del, ki se tiče družbenih omrežij.

Vsebinsko trženje je strateški trženjskokomunikacijski pristop, ki se osredotoča na ustvarjanje in distribucijo dragocene, ustrezne in skladne vsebine, da bi pritegnil in obdržal jasno opredeljene ciljne skupine, in navsezadnje na spodbujanje dobičkonosne dejavnosti porabnikov. Vsebinsko trženje je zato osredotočeno na zagotavljanje porabnikove vrednosti, hkrati pa se osredotoča na koncepte trženjskega odnosa (privabljanje in zadrževanje strank) (Vinerean, 2017b).

Nedavno objavljene raziskave so pokazale, da število uporabnikov družbenih omrežij iz leta v leto narašča (od leta 2017 do 2018 se je število uporabnikov družbenih omrežij povečalo za 13 %). V Sloveniji družbena omrežja uporablja okoli 48 % prebivalcev, 83 % vseh uporabnikov je mlajših od 45 let, število uporabnikov pa se vsako leto veča. Naraščajoča rast števila uporabnikov družbenih omrežij je pozitivno vplivala tudi na prisotnost podjetij na omenjenih omrežjih, trenutno je na območju Evropske unije na družbenih omrežjih prisotnih 47 % registriranih podjetjih (največja prisotnost podjetij na Malti (74 %) in Danskem (68 %), najmanjša na Poljskem (27 %)). Prisotnost slovenskih podjetij je enaka povprečju Evropske unije (Konečnik Ruzzier, 2018).

Zadnje raziskavo, ki je bila narejena za slovenski trg, pa so opravili v agenciji Red Orbit d.o.o. (2018), v kateri so ugotovili, da je dostop do spleta prek pametnih telefonov presegel dostop prek namiznih računalnikov in prenosnikov. Sobota je dan, ko so porabniki najmanj aktivni in je povprečna stopnja konverzije v spletnih trgovinah 0,59 %. V raziskavi so analizirali več kot 65.000.000 sej slovenskih spletnih porabnikov (Red Orbit d.o.o., 2018).

Oglaševalske agencije nenehno raziskujejo, kako različne platforme vplivajo na porabnike. V preteklosti so številna podjetja svoje izdelke tržila prek tradicionalnega oglaševanja – TV, radio, tiskani mediji. Danes pa opažamo trend vse večjega preusmerjanja v digitalno trženjsko komuniciranje. Tradicionalni mediji so opredeljeni kot mediji, ki so obstajali pred vzponom spleta. To vključuje tiskane medije, revije, panoje, radio in televizijo ter neposredno pošto. Digitalni mediji vsebujejo vse, kar vidimo na spletu – spletno trženjsko komuniciranje, iskalnike, družbene medije, digitalne panoje itd. Razloga za preusmeritev v digitalno trženjsko komuniciranje podjetij sta: trženjsko komuniciranje je cenovno dostopnejše, merjenje rezultatov je enostavnejše in hitrejše (Array Digital LLC, 2019).

2.1.1 Uporaba družbenega omrežja Facebook

Družbeno omrežje Facebook je bilo ustanovljeno februarja 2004 in je družbeni pripomoček, ki uporabnikom pomaga bolj učinkovito komunicirati s svojimi prijatelji, družinami in sodelavci. Podjetje je razvilo platformo, ki omogoča učinkovito in hitro izmenjavo informacij. Vsakdo se lahko prijavi v Facebook in komunicira z uporabniki, ki jih pozna iz resničnega okolja. Uporaba družbenega omrežja Facebook se je v zadnjih petnajstih letih eksponentno povečala (Facebook Ireland Ltd., 2018).

Čeprav nekatere mlajše demografske skupine pogosteje uporabljajo omrežja, kot sta Instagram in Snapchat, Facebook še vedno prevladuje na trgu. Z 1,59 milijarde uporabnikov, ki se dnevno vpisujejo v omrežje (8 % povečanje v primerjavi z letom prej), je to še vedno najbolj priljubljeno družbeno omrežje. Facebook ima 77 % vseh prijav v družbena omrežja (Zephoria, 2019).

Če podjetje želi, da vsebina in informacije, ki jih hoče ponuditi potencialnim porabnikom, pridejo do njih, mora dobro izkoristiti Facebook stran in privabiti porabnike, jih usmeriti na svojo spletno stran in jih pretvorili v zagovornike podjetja (in sčasoma stranke). Zato je potrebna nenehna optimizacija prisotnosti na družbenem omrežju Facebook (Hub Spot Inc., 2016).

Eksponentno rast Facebooka je mogoče vsaj delno pojasniti z dejstvom, da uporabnikom ni treba plačati uporabe Facebooka. Čeprav je pomembnost tega družbenega omrežja za majhna in srednje velika podjetja očitna, literatura poroča o empiričnih raziskavah, ki pojasnjujejo, da bodo lastniki teh podjetij, ki so osebni uporabniki Facebooka (na primer tisti, ki uporabljajo Facebook za osebno komunikacijo, izmenjavo informacij in iskanje

informacij), bolj verjetno uporabili ta medij za svoja podjetja v primerjavi z drugimi lastniki malih in srednjih podjetij, ki nimajo osebnega profila (Wong, 2012).

Ko se je začelo oglaševanje na Facebooku, ni bilo potrebe po osebi, ki bi se ukvarjala z oglaševanjem na družbenih omrežjih, saj je povprečno podjetje verjetno imelo le nekaj plačanih oglasov na Facebook strani podjetja ter peščico zaposlenih, ki so jih upravljali. Sčasoma se je višina razpoložljivih sredstev za oglaševanje na družbenih omrežjih povečala in zato je portal za upravljanje zdaj bistven. To je dolgoročno dobra naložba, saj podjetje lahko na izjemno poceni platformi izvaja zelo prefinjene in dobro ciljno usmerjene oglaševalske kampanje (Ad Espresso LLC, 2019).

Facebook Business Manager je orodje, ki pomaga pri ustvarjanju, objavljanju, spremljanju in poročanju o različnih poslovnih sredstvih, povezanih s podjetji, vključno s Facebook stranmi podjetja ali Facebook oglasi. Facebook Business Manager omogoča zaposlenim v podjetjih dodelitev delnega ali popolnega dostopa do Facebook profilov podjetja in jim dodeli različne vloge znotraj platforme. Orodje pomaga podjetju, da ostane organizirano in osredotočeno, medtem ko spremlja, ustvarja in objavlja oglase, strani in druga poslovna sredstva na profilu podjetja na družbenem omrežju Facebook (Hub Spot Inc., 2019).

Facebook Business Manager je orodje, ki je učinkovito in izredno priročno za uporabo zaradi številnih razlogov. V zadnjem četrtletju leta 2018 je Facebook za poslovne profile uvedel obvezno uporabo orodja za upravljanje – Facebook Business Manager. Brez orodja Facebook Business Manager je težko ločiti osebni Facebook profil od poslovnih profilov, ki jih uporabniki nadzorujejo. Tehnična podpora je veliko boljša. Celotno upravljanje in orodja, kot je Facebook Analitik, pa so brezplačna (Ad Espresso LLC, 2019).

Prednosti uporabe Facebook orodja pri poslovanju za podjetja (Invest Northern Ireland, 2019):

- **prepoznavnost blagovne znamke:** Facebook je ena od največjih družbenih medijskih platform na svetu. Prisotnost podjetja pomaga pridobiti izpostavljenost potencialnim strankam;
- **povečanje obiska na spletno stran:** z objavljanjem povezav do spletnega mesta podjetja lahko ta poveča obiske na spletni strani;
- **ciljno oglaševanje:** oglaševanje na družbenem omrežju Facebook omogoča, da podjetje cilja na zelo specifične skupine porabnikov ob upoštevanju demografskih in drugih podatkov, kot so lokacija, starost, spol in interesi;
- **ustvarjanje dobrih povezav do potencialnih porabnikov:** občinstvo podjetja z vsečkanjem Facebook strani ustvari odlično izhodišče za zbiranje potencialnih porabnikov. Podjetje lahko uporablja tekmovanja in darila za zbiranje elektronskih poštnih naslovov za izgradnjo trženjskokomunikacijskih seznamov;

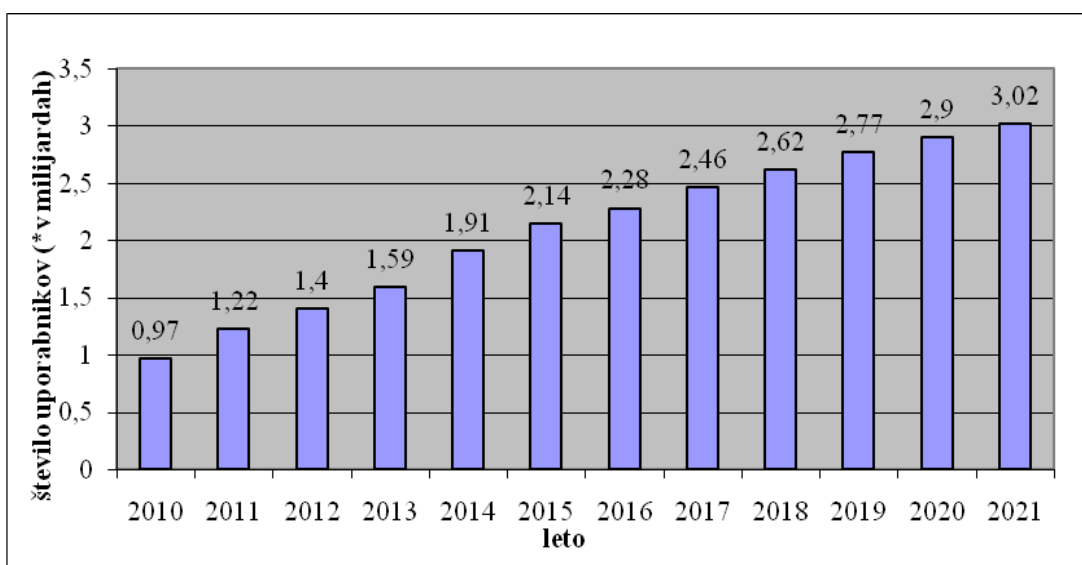
- **storitve za stranke in povratne informacije:** Facebook omogoča dvosmerno komunikacijo med podjetji in njihovimi porabniki. S storitvijo za sporočila lahko podjetje neposredno komunicira s svojimi porabniki;
- **ocene in komentarji** so odličen način za zbiranje povratnih informacij porabnikov in iskanje področij za izboljšave.

Poleg tega, da lahko orodje Facebook prinese veliko koristi, je pomembno, da se zavedamo tudi potencialnih slabosti.

Slabosti uporabe Facebook orodja pri poslovanju za podjetja (Invest Northern Ireland, 2019):

- **čas in vir:** vzpostavitev in zagon poslovnega Facebook profila zahtevata časovno naložbo. Včasih podjetje potrebuje člana osebja, ki lahko prevzame upravljanje z družbenimi omrežji in ima dovolj časa za dobro vodenje strani in profilov ter ustvarjanje zanimivih vsebin;
- **spretnosti:** uslužbenec, ki upravlja Facebook profil podjetja, bo morda potreboval usposabljanje, da bo pridobil ustrezno znanje. Sposoben mora biti načrtovati in ustvarjati vsebine, se odzivati na poizvedbe in pritožbe ter učinkovito predstavljati podjetje;
- **proračun:** da bi podjetje kar najbolje izkoristilo Facebook, mora najpogosteje vlagati v plačano oglaševanje, zato je potreben lasten proračun;
- **negativne povratne informacije:** dvosmerna komunikacijska narava Facebooka pomeni, da lahko nezadovoljni porabniki izrazijo svoje pritožbe na zelo javen način. Pomembno je, da podjetje obravnava te pritožbe. Ni priporočljivo izbrisati negativnih komentarjev.

Slika 2: Predvidena rast števila uporabnikov Facebooka do leta 2021



Vir: GetCRM (2017).

Po statističnih podatkih je bilo v letu 2019 na svetu 2,38 milijarde aktivnih uporabnikov omrežja Facebook (Zephoria, 2019), v Sloveniji pa so leta 2016 zabeležili 833.500 uporabnikov (Slanič, 2017). Kljub vse večji popularnosti ostalih družbenih omrežij, kot je na primer Instagram, je Facebook po številu aktivnih uporabnikov vodilno družbeno omrežje.

2.1.2 Uporaba družbenega omrežja Instagram

Instagram je družbeno omrežje, ki uporabnikom omogoča urejanje lastnih slik ali slik v galeriji s pomočjo filtrov in drugih orodij. Te slike lahko nato delijo s prijatelji na različnih družbenih omrežjih, kot so Twitter, Facebook, Foursquare in Tumblr. Drugi lahko naprej delijo vsebino – sliko, »všečkajo« in komentirajo. Posebnosti, ki so pripomogle, da je Instagram tako priljubljeno omrežje, so enostavnost uporabe, hitrost, velika baza uporabnikov, lep vmesnik in osredotočenost na zabavo. Poleg tega veliko znanih oseb uporablja Instagram, kar je še dodatno prispevalo k povečanju njegove priljubljenosti (Amornpashara, Rompho & Phadoongsitthi, 2015).

Instagram spreminja način delovanja blagovnih znamk in uporabnikov v 21. stoletju. V letu 2014 je omenjeno omrežje uporabljalo le 40 % vodilnih blagovnih znamk, v letu 2015 pa je Instagram za promocijske aktivnosti uporabljalo 71 % vrhunskih blagovnih znamk (Agam, 2016). V primeru Instagrama so študije ugotovile, da podjetja uporabljajo različne vrste oglasov oziroma promovirane objave, vključno s slavnimi osebami, referenčnimi skupinami, mnenjskimi voditelji, in oglaševanje spletne trgovine, ki zelo natančno nagovarja želeno ciljno skupino (podjetja na primer uporabljajo svoj Instagram račun za promocijo in prodajo svojih izdelkov) (Amornpashara, Rompho & Phadoongsitthi, 2015).

Z veliko bazo uporabnikov je Instagram postal tudi trženjsko orodje za podjetja vseh velikosti. Na primer: podjetja lahko uporabijo Instagram za ustvarjanje zasebnega računa, prek katerega prodajajo svoje izdelke, ali kot trženjsko orodje za gradnjo odnosov s strankami. Instagram predstavlja spremembo v načinu komuniciranja med ljudmi in podjetji ter v trenutnem vedenju uporabnikov. Tržniki imajo zdaj izziv prilagoditi svoje strategije za obvladovanje teh spreminjajočih se pogojev (Amornpashara, Rompho & Phadoongsitthi, 2015).

Raziskava, ki so jo opravili Amornpashara, Rompho in Phadoongsitthi (2015), kaže, da 25 % uporabnikov družbeno omrežje Instagram uporablja do štirikrat dnevno. Ugotovili so, da je več kot 33 % uporabnikov uporabilo Instagram za preživljanje prostega časa, več kot 25 % pa ga je uporabilo za spremljanje igralcev, igralck ali drugih znanih osebnosti. 42 % oglasov na omrežju Instagram pa je bilo povezanih z oglaševanjem oblačil ter torb in čevljev (Amornpashara, Rompho & Phadoongsitthi, 2015).

Tako kot pri uporabi vseh drugih družbenih omrežij tudi pri uporabi Instagrama obstajajo prednosti in slabosti. **Prednosti** uporabe Instagram omrežja pri poslovanju za podjetja so (MikeMarko, 2019):

- **Instagram so fotografije:** družbeno omrežje omogoča enostavno objavljanje slik in videov s pametnega telefona. Objave slik na Instagramu ostanejo tam za vedno, dokler jih uporabnik ne odstrani, uporabniki pa so zelo vizualna bitja;
- **povezovanje podjetja s ciljno publiko:** je najhitreje rastoče družbeno omrežje. Trenutno ima 800 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov in več kot 40 milijard deljenih fotografij. Veliko število aktivnih uporabnikov na Instagramu vsak dan naloži 95 milijonov fotografij. Naložene fotografije na tej platformi dobivajo 4,2 milijarde všečkov na dan;
- **visoka stopnja angažiranosti uporabnikov:** Instagram lahko zaradi visokega števila aktivnih uporabnikov zagotovi visoko stopnjo angažiranosti med uporabniki za deljenje vsebine podjetja. Stopnja angažiranosti na Instagramu je 70 %, višja od angažiranosti uporabnikov na omrežju Facebook;
- **hitra objava:** ker je družbeno omrežje Instagram narejeno posebej za pametne telefone, lahko podjetje objavi vsebino kadarkoli in kjerkoli, če ima uporabnik internetno povezavo. Prav tako lahko svoja mesta in vsebine v storitvi Instagram objavi na drugih profilih v družbenih omrežjih (na primer Facebook, Tumblr, Twitter itd.);
- **vizualna predstavitev podjetja:** Instagram je najboljša platforma za vizualno promocijo blagovne znamke ali izdelkov. Objavljanje zanimivih fotografij izdelkov poveča prodajo podjetja. Uporabniki se bolj zanimajo za vsebine z zanimivo fotografijo kot le z golimi besedili. Podjetje pa se ne sme osredotočati samo na objavo dobre slike. Objava na Instagramu mora uporabiti tudi polje za opis;
- **hiter odziv:** če se podjetje trži na spletu, mora biti aktivno v svoji niši, kar pomeni odzivanje na sporočila in komentarje občinstva. Ker je Instagram posebej narejen za pametne telefone, se podjetje lahko nanje enostavno in hitro odzove. Pomembno je imeti dvosmerno komunikacijo.

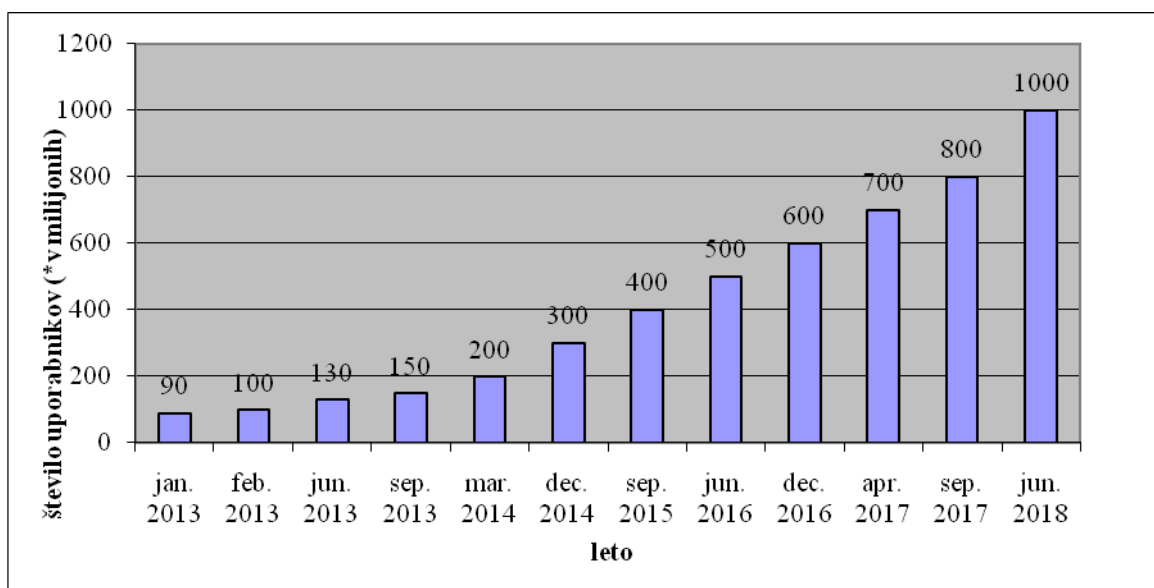
Slabosti uporabe omrežja Instagram pri poslovanju za podjetja so (MikeMarko, 2019):

- **fotografije:** glavna prednost Instagrama je lahko tudi njegova največja slabost, saj se zanaša na podobe. To pomeni, da mora biti podjetje zelo pozorno na slike, ki jih objavi. Uporabniki in sledilci objave s slabo sliko preskočijo in tako ne vidijo sporočila v opisu. Instagram slike morajo biti kvadratne, da so najbolj učinkovite. Če podjetje vstavi nekvadratne slike, bodo deli slike prikazani v viru. To pomeni, da lahko sporočilo podjetja ali blagovna znamka izgledata površna, saj se ne prikažejo vse besede itd.;
- **omejeno število porabnikov in ciljne skupine:** Instagram je družbeno omrežje, ki je prilagojeno le za pametne telefone iPhone in Android. Če ima uporabnik pametni telefon blagovne znamke Blackberry ali Linux, družbeno omrežje ne bo delovalo. Zato je priporočljivo uporabiti tudi druge platforme za deljenje vsebine na družbenih

omrežjih, da bi povečali prepoznavnost blagovne znamke. Na srečo ima Facebook v lasti Instagram, zato je njegovo upravljanje lažje;

- **omejitve vsebine:** na Instagramu podjetje izdelka ne more dodatno razložiti v svojem sporočilu. Dolžina videoposnetka je omejena na 60 sekund (to je bilo pred kratkim spremenjeno na 60 minut). Idealna dolžina besedila na Instagramu je 138–150 znakov. Za promovirane objave je idealna dolžina besedila 125 znakov;
- **Instagram objave ne podpirajo povezav s kliki:** podjetje v opisu objave ne more vključiti povezave do njihove spletne strani, saj uporabniki nanjo ne bodo mogli klikniti. Podjetje mora torej namesto povezave razmisliti o ustvarjalnem načinu, da uporabnike povabi, da sami obišejo spletno mesto. Obstaja možnost, da podjetje uporabnike povabi, da obišejo njihov Instagram profil in tam v opisu podjetja (»bio«) navedejo povezavo na spletno stran podjetja;
- **oglaševanje je težje:** v primerjavi s Facebook ali Twitter omrežjem ima Instagram manj možnosti pri načrtnem oženju ciljne publike. Prav tako se mora podjetje zanašati na organski obisk. Velika podjetja si lahko privoščijo samo oglase/promovirane objave na tej platformi, ostala podjetja pa morajo imeti tudi običajne objave z dobrim organskim dosegom.

Slika 3: Rast števila uporabnikov družbenega omrežja Instagram v obdobju 2013–2018 2



Vir: Flimper (2018).

Popularnost družbenega omrežja Instagram se vsako leto povečuje, kar jasno prikazuje slika 3. V letu 2017 je omrežje na svetu aktivno uporabljalo 800 milijonov uporabnikov (Facebook Ireland Ltd., 2018). V Sloveniji je Valicon leta 2017 zabeležil 180.500 aktivnih uporabnikov (Slanič, 2017).

2.1.3 Uporaba družbenega omrežja LinkedIn

Ena od pomembnejših motivacij uporabnikov za uporabo družbenih omrežij je samopredstavitve. Da bi se predstavili, uporabniki objavljajo izbrane podatke o sebi, kot so življenjski dogodki in interesi itd. LinkedIn je z več kot 500 milijoni uporabnikov največje strokovno družbeno omrežje na svetu, namenjeno profesionalnemu mreženju, iskanju zaposlitve in zaposlovanju (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2017).

LinkedIn je postal javno podjetje maja 2011, ustanovil ga je Reid Hoffman leta 2003 in ima sedež v Mountain Viewu v Kaliforniji. Prek platforme te družbe lahko uporabniki na spletu ustvarjajo, upravljajo in delijo svojo profesionalno identiteto ter gradijo in sodelujejo s svojo strokovno mrežo. Poleg tega je podjetje sposobno doseči aktivne in pasivne iskalce zaposlitve (Bonso'n & Bedna'rova', 2013).

V raziskavi, ki je zajemala 260.000 kadrov, ki so uporabljali spletno platformo za zaposlovanje Bullhorn Reach, jih je približno 19 % prijavilo uporabo Facebooka in 21 % Twitterja, skoraj vsi (97 %) pa so poročali o uporabi LinkedIna. Podobno je 94 % anketirancev v raziskavi trženjskih podjetij v Severni Ameriki poročalo, da je njihova organizacija uporabila družbeno omrežje LinkedIn za distribucijo vsebin. Glavni razlogi za uporabo LinkedIna so raziskovanje ljudi in podjetij (77 %), ponovno povezovanje s preteklimi sodelavci (71 %), odkrivanje potencialnih zaposlitvenih priložnosti (41 %), mreženje (39 %) in povečanje tržne prisotnosti (39 %) (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2017).

53 % uporabnikov na omrežju LinkedIn na teden porabi do 2 uri, 22 % jih porabi 3–4 ure na teden, po mnenju Meenakshi Chaudhary pa je 40 % uporabnikov LinkedIn dnevni uporabnikov. Ti tekom dneva prek mobilne aplikacije nenehno prejemajo obvestila, zato tudi med službenimi sestanki, odmori, kosili itd. obiskujejo in zapuščajo stran. Vedno več podjetij ravno zaradi tega družbeno omrežje uporablja tudi kot platformo za trženje svoje blagovne znamke, trženje pa je zelo strokovno naravnano (Karwonski & Courage, 2018).

LinkedIn omogoča uporabnikom (podjetjem in individualnim uporabnikom), da na svojih profilnih straneh pišejo blogerske vsebine, pred kratkim pa je podjetje začelo uvajati funkcijo videa. Medtem ko LinkedIn običajno zaostaja za Facebookom in Twitterjem pri sprejemanju novih funkcij, se omrežje hitreje inovira, kot se je v preteklosti. Podjetje si prizadeva, da uporabniki na omrežju preživijo dlje časa (daljša seja), in spodbuja povečanje količine podatkov o uporabnikih, ki jih oglaševalci lahko ciljno usmerijo in tako ponujajo vedno več razlogov za uporabo tega družbenega omrežja (Karwonski & Courage, 2018).

V zadnjem desetletju smo bili priča znatni spremembi poslovnega modela, na katerega vpliva predvsem tehnologija. Ta premik k družbi, ki temelji na tehnologiji, je ustvaril nove priložnosti (in grožnje) za podjetja (Faber, 2007) in povzročil temeljne spremembe v poslovnem komuniciranju. McNair in Paretto (2010) prav tako poudarjata pomen poslovne komunikacije z uporabo tehnologije v okoljih globalnih omrežij. Države evroobmočja so

vse bolj pod vplivom procesa globalizacije in se zdi izjemno koristno ustvariti globalna partnerstva, da bi razvili medkulturno komunikacijo, ki je lahko koristna pri skupnem reševanju različnih problemov s podobnimi lastnostmi, namesto da bi jih reševali ločeno (Bonsoń & Bednařova, 2013). Mnoga podjetja so že spoznala pomen aktivnega ustvarjanja, razvijanja in vzdrževanja odnosov s svojimi deležniki (zaposlenimi, delničarji, kupci, dobavitelji in drugi). Vključevanje deležnikov lahko razumemo kot ključni vidik poslovanja. Sčasoma so se pristopi spremenili iz kratkoročnega v dolgoročno vzpostavljanje odnosov. Zaradi nenehnih sprememb v trendih pa se razvijajo novi pristopi in oblike sodelovanja (Bonsoń & Bednařova, 2013).

Prednosti uporabe družbenega omrežja LinkedIn pri poslovanju za podjetja (Karwonski & Courage, 2018):

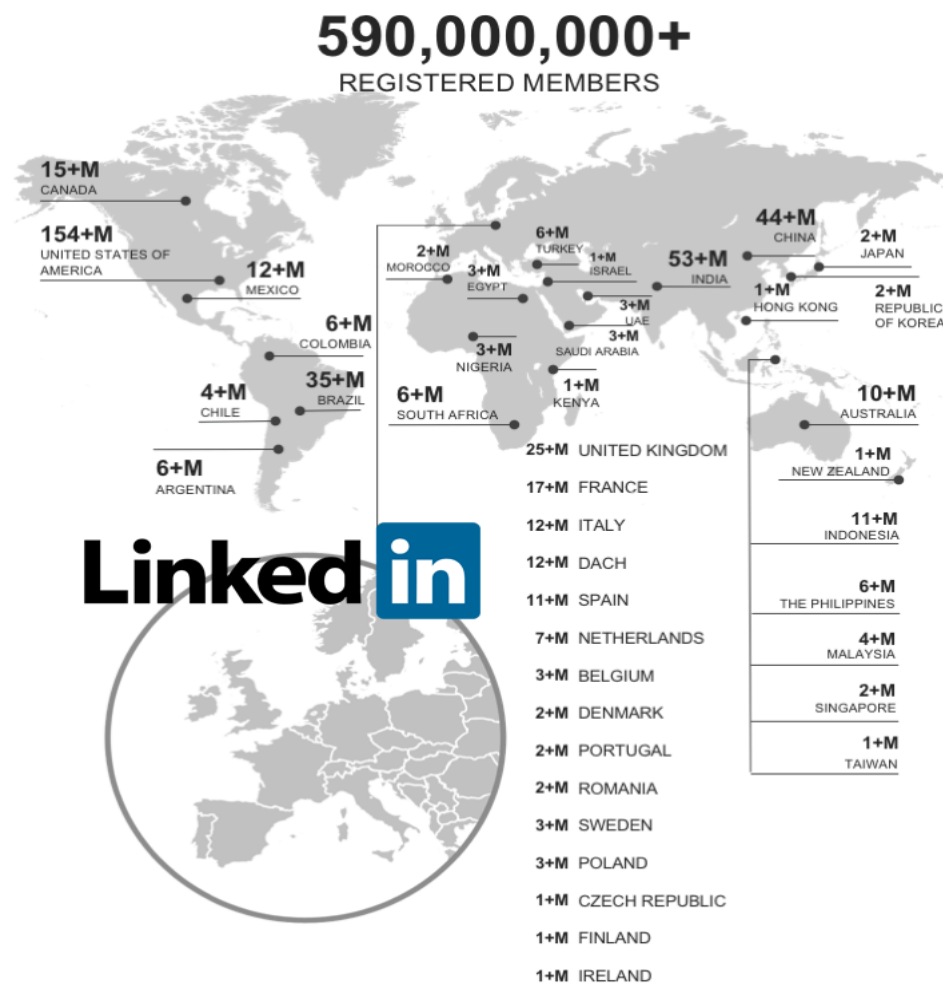
- **strokovna javnost:** ker je mreža osredotočena na poklicno življenje uporabnikov, ima zelo specifično vrsto občinstva. To občinstvo želi svetu predstaviti svojo najboljšo podobo, saj to lahko dejansko pomeni napredovanje v karieri. Odnos uporabnikov in njihov način uporabe omrežja LinkedIn naredita LinkedIn varno mesto za tržnike in trženjskokomunikacijske aktivnosti. Obstaja majhno tveganje, da bi bile znamke nenamerno povezane z negativnimi zgodbami ali neprimernimi znaki;
- **vrste oglasov LinkedIn:** ciljanje različnih skupin na družbenem omrežju LinkedIn je enako natančno kot ciljanje ciljnih skupin na omrežju Facebook, oglaševanje je bolj dovršeno kot na omrežju Twitter in ima dodatno koristnost v obliki bogatejših strokovnih podatkov kot drugi. Tako kot druge platforme LinkedIn ponuja oglaševanje v sistemu ponudb, prek katerega lahko oglaševalci kupijo prikaze ali klike. Vrste oglasov, ki jih podjetje lahko izvaja na LinkedInu, so zelo podobne, kot jih imata Facebook in Twitter. Možni oglasi: besedilni oglasi, sponzorirane objave, prikazni oglasi (dinamično prilagojeni fotografiji profila uporabnika) in videooglasji so bili uvedeni v prvi polovici leta 2018;
- **oglaševanje po elektronski pošti:** za razliko od Facebooka in Twitterja LinkedIn ponuja možnost oglaševanja izdelka ali storitve po elektronski pošti. »InMail« je ime funkcije, ki jo ponuja LinkedIn za uporabnike elektronske pošte, ki lahko komunicirajo med seboj. Prednosti te vrste oglaševanja sta dostava sporočila neposredno v uporabnikovo mapo »Prejeto« in zasebno komuniciranje;
- **povezani oglasi:** LinkedIn ponuja dodatne, bolj zapletene funkcije ciljanja različnih skupin, ki omogočajo oblikovanje seznama podjetij, za katere podjetje želi, da vidijo sponzorirano objavo. Funkcija »Kontaktno trženje« omogoča oblikovanje seznama stikov in ciljanje tistih na seznamih. Funkcija »Razširitev občinstva« je možnost ustvarjanja občinstva »Look a like« – ciljnih skupin, ki so podobne tistim na seznamih, ki jih je podjetje že ustvarilo;
- **preusmerjanje ciljnih skupin:** tako kot Facebook in Twitter lahko podjetje ciljne skupine usmeri na svoje spletno mesto tako, da namesti sledilno sliko, povezavo ipd. in na podlagi posebnih meril meri konverzijo.

Slabosti uporabe družbenega omrežja LinkedIn pri poslovanju za podjetja so (Karwonski & Courage, 2018):

- **cena:** oglaševanje na družbenem omrežju LinkedIn sicer nima veliko slabosti, vendar je največja slabost finančni strošek. V primerjavi s Facebookom in Twitterjem je plačano oglaševanje na LinkedInu zelo drago;
- **neželena elektronska pošta »Prejeto«:** medtem ko je možnost trženja prek elektronske pošte mogoče razumeti kot prednost, lahko uporabniki, ki prejemajo elektronsko sporočilo, to občutijo kot neželeno pošto.

Čeprav LinkedIn trenutno ponuja različne načine trženja za podjetja, kot so oglaševanje izdelkov in storitev, deljenje blogerskih vsebin in posodobitve statusa, da bi dosegli več skupin deležnikov, se ta platforma trenutno večinoma uporablja za namene zaposlovanja. Po statističnih podatkih je omrežje leta 2018 uporabljalo več kot 500 milijonov uporabnikov (Karwonski & Courage, 2018), v Sloveniji je leta 2017 podjetje Valicon zabeležilo 135.500 uporabnikov (Slanič, 2017).

Slika 4: Število registriranih uporabnikov družbenega omrežja LinkedIn glede na državo



Vir: Karwonski & Courage (2018).

Največ uporabnikov je registriranih in aktivnih v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), razloga za to sta dva: omrežje je bilo ustanovljen in testirano v ZDA, tam pa je tudi največ aktivnih uporabnikov družbenih omrežij. V Evropi je omrežje najbolj priljubljeno v Veliki Britaniji z več kot 25 milijoni aktivnih uporabnikov (vseh prebivalcev Velike Britanije je 64 milijonov). Najmanj aktivnih uporabnikov v Evropi so zabeležili na Irskem, Finskem in Češkem. Zanimivo je, da je omrežje popularno tudi v Afriki, predvsem v Nigeriji in Egiptu (več kot 3 milijone aktivnih uporabnikov).

2.1.4 Uporaba družbenega omrežja YouTube

Družbeno omrežje YouTube je leta 2005 ustanovilo podjetje PayPal. Manj kot dve leti kasneje je omrežje kupilo podjetje Google za 1,67 milijarde dolarjev. Medtem ko imajo mnogi družbeni mediji kratko življenjsko dobo, se spletna stran YouTube še naprej hitro širi in je postala druga najbolj obiskana spletna stran na svetu. S tem je vzpostavila edinstveno vlogo repozitorija popularne kulture (Arthurs, Drakopoulou & Gandini, 2018).

Video zelo učinkovito vpliva na uporabnike. Človeški možgani obdelujejo slike več kot 60.000-krat hitreje kot besedilo, uporabniki se bolje odzivajo na vizualne podlage kot na besedilo. Pravzaprav je trženjsko komuniciranje v obliki videovsebin postalo tako pomemben pojav, da so psihologi razvili področje, ki si prizadeva razumeti vpliv videooglasov na človeške možgane in čustva (Ad Clarity, 2016).

Kulturno-ekonomska logika YouTubea se je z leti spremenila. Zgodnji YouTube je bil zaznamovan z obljubo neposredne, »naredi-sam« komunikacije s svetovnim občinstvom. Danes je YouTube povsem komercialen in v skladu s prevladujočimi trendi (Lobato, 2016). Izvirno za to platformo so amaterski videoposnetki. Vsebino torej ustvarijo in objavljajo uporabniki (Arthurs, Drakopoulou & Gandini, 2018).

YouTube je označen kot primer hibridnega poslovnega okolja, kjer se produkcija vsebin, ki jih ustvarijo uporabniki, povezuje z ustvarjenimi videovsebinami podjetij. YouTube je postal edinstveno središče med industrijskimi praksami in popularno kulturo, ki spodbuja kompleksen in prefinjen ekosistem promocijskih praks (Arthurs, Drakopoulou & Gandini, 2018).

Glavne inovacije platforme – delitev prihodkov za videooglaševanje, avtomatizirana identifikacija vsebine in odprte meritve gledalcev – so postale osnova za velik komercialni ekosistem. Vsaka površina na družbenem omrežju YouTube – prikazni oglasi, prosojnice, komentarji, pojavna okna in nenazadnje prikazovanje ponujenih videoposnetkov – je tako ali drugače odprta za promocijo podjetja. Ta proces ne vključuje le Google, temveč tudi številne druge akterje, vključno z oglaševalskimi agencijami, podjetji za analizo podatkov, podjetji za digitalno trženjsko komuniciranje in več sto tisoč nepoklicnimi uporabniki (Lobato, 2016).

Algoritem YouTube kanala temelji na »sistemu priporočil«, ki uporabnikom ponuja vsebino za dostop, nakup ali ogled, zato igra pomembno vlogo pri določanju, kateri videoposnetki bodo uspešnejši – in plačani – kot drugi. Funkcionalna analiza filtriranja s sodelovanjem torej pomeni, da predlagane videovsebine na uporabnikovem zaslonu niso le rezultat algoritemske izdelave, temveč tiste, pri kateri se upoštevajo združene prakse gledanja, torej z izrazito socialno logiko (Arthurs, Drakopoulou & Gandini, 2018).

Video je danes najbolj zanimiva oblika medija, ki je na voljo na spletu. Če podjetje želi, da si porabniki zapomnijo informacije, ki jih je dalo, in zgraditi čustveno vez med blagovno znamko in porabniki, je dobra oblika spletnega trženjskega komuniciranja vloganje na YouTube kanalu (Roversse Media Inc., 2019). Vsako podjetje si lahko z uporabniškim računom Google brezplačno ustvari YouTube profil, ki bo služil trženju izdelkov, storitev ali blagovne znamke in podjetju tako omogočil povezanost s svojimi uporabniki (The prosancons.com, 2019).

Podjetje lahko z videovsebinami deli priporočila porabnikov. Porabniki danes opravljajo več spletnih nakupov kot kadarkoli prej, to pa pomeni, da morajo vedeti, da lahko zaupajo v izdelke in storitve, ki jih naročajo, preden opravijo nakup. Potrebujejo nekakšno zagotovilo, da verjamejo, da so sprejeli pravilno odločitev, zato so pozitivna pričanja porabnikov zelo učinkovita priporočila. Podjetje se lahko inovativno predstavi, predstavi svoje osebe, delovanje itd., kar daje porabnikom vpogled v ozadje podjetja in blagovni znamki dodaja človeške obraze. Videointervjuji z vodilnimi se lahko izkažejo za zelo zanimive, hkrati pa humanizirajo podjetje ter gradijo zaupanje in sočutje s porabniki (Roversse Media Inc., 2019).

Kljub veliki priljubljenosti in visoki rasti obiska tega družbenega omrežja ima tudi to tako kot druga svoje prednosti in slabosti. **Prednosti** uporabe družbenega omrežja YouTube pri poslovanju za podjetja so (The prosancons.com, 2019):

- **naloženi videoposnetki:** vsi videoposnetki, preneseni v profil podjetja, se lahko delijo med druge uporabnike in ustvarjalce vsebin. YouTube kanal tako omogoča drugim YouTube uporabnikom, da videoposnetek prenesejo na svoje YouTube spletno mesto. Podjetje lahko tako pridobi dodatne ogleda in izpostavitve;
- **ustvarjalno mesto:** podjetje lahko YouTube uporabi kot platformo za izmenjavo zanimivih vsebin, povezanih z delovanjem, novostmi in spremembami, ki potekajo v podjetju in so uporabnikom zanimive;
- **je brezplačno:** ustvarjanje ali odpiranje YouTube kanala je brezplačno in vsakdo lahko odpre svoj kanal ter izbere kategorijo, na katero se želi osredotočiti;
- **analiza kanala:** podjetje lahko tako analizira državo, iz katere prihajajo ogledi, odstotek ogleda videoposnetka itd.;
- **dosledna identiteta na spletu:** uporabniki bodo lažje našli podjetje na družbenem mediju, se z njim povezali in mu bolj zaupali zaradi spletne prisotnosti;

- **ključitev povezave do spletnega mesta:** YouTube omogoča dodajanje povezave do spletnega mesta podjetja ali dodajanje vsebine neposredno na stran z videoposnetki. Te povezave lahko promovirajo vrednost spletne strani podjetja, povečajo obisk spletne strani itd.

Slabosti uporabe družbenega omrežja YouTube pri poslovanju za podjetja so (The prosancons.com, 2019):

- **visoka zahtevnost:** ko podjetje začne objavljati videoposnetke, mora trdo delati in biti dosledno. S tem, ko blagovna znamka raste, delo postaja zahtevnejše in bolj pogosto;
- **majhen nadzor nad distribucijo videa;**
- **YouTube omrežje lahko konkurenčno podjetje opozori na vsebino in aktivnosti:** YouTube želi uporabnikom prikazati vsebino, ki jo želijo videti. Konkurenčna podjetja sledijo aktivnostim drugih konkurentov in so tako nemudoma obveščena o aktivnosti podjetja;
- **možnost majhnega števila ogledov videa:** aktivnost na omrežju YouTube ni zagotovilo, da bo podjetje gledalce dobilo samodejno. Ustvariti mora zanimivo vsebino in jo promovirati na drugih kanalih, da bo ciljno občinstvo podjetje našlo;
- **velika konkurenca:** podjetje se lahko hitro sooči z močno konkurenco, še posebej, če se želi predstaviti v edinstvenem pogledu in privabiti več gledalcev.

Čeprav uporabniki, še posebej mladi, namenjajo vedno več časa ogledu posnetkov na spletu, so raziskovalci opozorili na zelo majhen delež časa gledanja, ki je bil porabljen za ogled oglasov, ki jih je mogoče preskočiti. To pomeni, da ima TV kljub veliki konkurenčnosti spleta še vedno veliko moč kot platforma za oglaševanje. Izziv, s katerim se podjetje trenutno sooča, pa je korporativna zaskrbljenost zaradi »varnosti blagovne znamke« – to je zagotovilo, da se njihovo oglaševanje ne bo pojavilo ob ofenzivnih ali ekstremističnih videoposnetkih (Arthurs, Drakopoulou & Gandini, 2018).

2.1.5 Uporaba orodja Google My Business

Podjetje Google je bilo ustanovljeno leta 1998 in je eno od največjih na svetu. Vsako leto dopolnjuje ponudbo izdelkov in storitev, ki so namenjeni uporabnikom in podjetjem. Glavni izdelek je spletni iskalnik, na katerem je možno najti skoraj vse informacije, poleg tega pa podjetje ponuja uporabo elektronskega naslova Gmail, povezovanja uporabnikov prek Google+, podjetjem pa ponuja tudi možnost trženjskega komuniciranja v različnih oblikah (spletne pasice, prek elektronske pošte Gmail itd.). Uporaba teh programov v kombinaciji s plačanim oglaševanjem poveča možnosti podjetja, da se v spletnem iskalniku Google razvrsti na višje mesto. To poveča klike na spletno stran podjetja in posledično tudi prihodke podjetja (Google Ireland Limited, 2019a).

Eno izmed teh orodij je prav tako orodje Google My Business. Je brezplačno in preprosto orodje, ki podjetjem pomaga pri upravljanju svoje spletne prisotnosti in predstavitve v

storitvah Google Iskanje in Google Zemljevidi. Porabniki pogosto iščejo ime podjetja s pomočjo spletnega iskalnika Google. Tako lahko pogosto vidijo v desnem zgornjem okencu vse ključne informacije podjetja. To je še posebej pomembno med iskanjem na mobilnem telefonu, saj bo to pogosto najpomembnejši rezultat med organskimi rezultati. To omrežje je trenutno na slovenskem trgu še zelo nepoznano, a je kljub temu v vzponu (Google Ireland Limited, 2019a).

Prednosti uporabe orodja Google My Business (Google Ireland Limited, 2019a) so:

- **povečana vidnost pri iskanju v spletnem iskalniku Google:** boljša nakupovalna izkušnja za porabnike, saj imajo bolj jasno in vidno podane ključne informacije o podjetju;
- **več obiskovalcev na spletno stran, družbena omrežja:** je vhod na spletno stran podjetja;
- **optimizirana stran:** podatki pomagajo Googlu razumeti več o podjetju – kdo so, kakšne izdelke podjetje prodaja, kje se nahaja in kaj je njihovo spletno mesto;
- **brezplačna in preprosta uporaba.**

Pri lokalnih in malih podjetjih je pomembna lokacija. Google My Business omogoča prikaz pravilne lokacije na Google Zemljevidu, ta pa je povezan s funkcijo »Google StreetView«, zato mora podjetje preveriti, da se prikazuje pravilna slika lokacije. Slike, ki se prikazujejo ob informacijah o podjetju, lahko podjetje tudi samo dopolni in ureja, da so v skladu z njegovim delovanjem in najnovejšo ponudbo. Poleg lokacije je potrebno, da podjetje tudi ažurno spremlja opis svoje dejavnosti in ga dopolnjuje ter posodablja delovni čas. Prav tako je pomembno, da so kontaktni podatki podjetja (naslov, telefonska številka, elektronski naslov) vedno pravilni in delujoči. Tu Google ponuja možnost povezave s telefonsko številko s klikom nanjo – zaradi povečanja uporabe pametnih telefonov je ta funkcija v velikem porastu, enako pa velja tudi za elektronsko pošto (Google Ireland Limited, 2019a).

Orodje Google My Business (Google Ireland Limited, 2019a) porabnikom ponuja možnost izražanja mnenja o podjetju. To lahko storijo z oceno podjetja, ki jo lahko izrazijo številčno ali pisno. Mnenje se javno objavi in ga lahko vidijo vsi porabniki iskalnika Google. Če ima podjetje aktivno orodje Google My Business, bo Google v primeru, da ima porabnik na pametni napravi (telefonu, tablici) vključeno funkcijo GPS, tega avtomatično opomnil, da lahko oceni podjetje in nakupno izkušnjo.

2.2 Uporaba trženjskega komuniciranja po elektronski pošti

Trženjsko komuniciranje po elektronski pošti je že od začetka sprejeto kot ena od najbolj naprednih in priznanih trženjskokomunikacijskih oblik novega stoletja. Njegovo vlogo kot orodja spletnega trženjskega komuniciranja je priznalo več avtorjev, kot so Hoekstra in Zwart (1993) ter Chittenden in Rettie (2003). Strokovnjaki menijo, da je taka oblika

trženjskega komuniciranja priročna za pritegnitev pozornosti porabnikov in ohranjanje odnosa. Prav tako izpostavljajo tri glavne prednosti elektronske pošte: je hitra, poceni in enostavna.

Poročilo o statistiki elektronske pošte 2018–2022 skupine The Radicati Group, Inc. (2018) kaže, da je leta 2018 število uporabnikov elektronske pošte po vsem svetu doseglo 3,8 milijarde uporabnikov, to pomeni, da ima več kot polovica svetovnega prebivalstva vsaj en elektronski poštni račun. V istem poročilu je ugotovljeno, da se vsak dan pošlje 281,1 milijarde elektronskih sporočil, kar pa naj bi se v letu 2019 povečalo za 4,4 %.

Kendra (Hr.com Limited, 2017) predstavi trženjsko komuniciranje prek elektronske pošte kot 40-krat bolj učinkovito kot trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih. Druga raziskava je poudarila, da je elektronska pošta še vedno najučinkovitejši način spletnega trženjskega komuniciranja v primerjavi z drugimi družbenimi mediji v smislu pridobivanja strank (Aufreiter, Boudet & Weng, 2014). Silva (2018) predvidi, da bo za vsak dolar, ki ga podjetje porabi za trženje prek elektronske pošte, ustvarjen dobiček od 30 EUR do 39 EUR. Veliko pa je odvisno od povpraševanja po izdelkih in korektne izvedbe trženja.

Oblikovanje in pošiljanje profesionalne elektronske pošte v sklopu trženjskokomunikacijske akcije ni zapleteno in zamudno. Pošiljanje elektronske pošte velikemu številu naročnikov je prav tako stroškovno zelo učinkovito. Podjetje ima neposreden dostop do elektronskih nabiralnikov potencialnih porabnikov, ne da bi morali plačati stroške neposredne pošte (Campaign monitor Pty Ltd., 2019).

Jamalzedeh, Behravan in Masoudi (2012) dodajajo, da bi lahko podjetja porabila manj in pridobila več, če bi bila vsebina, ki jo trženjsko komunicirajo po elektronski pošti, zanimiva, poučna in uporabna. To bi omogočilo bolj neposredno in osebno komunikacijo med podjetjem in porabniki.

Oba izraza – trženjsko komuniciranje po elektronski pošti in novice (ang. newsletter) sta pogosto pomešana. Novice so bile splošno znane kot skromna pisma o podjetju in njihovih ponudbah ter so pogosto razvrščene v zavihek za neželjeno elektronsko pošto ali pa so jo porabniki izbrisali pred odprtjem. Porabniki ne želijo prejemati novic, ker jih večino časa moti zanemarljiva vsebina, kar vodi do obotavljanja v podjetjih, ko gre za idejo o uporabi spletnih oblik trženjskega komuniciranja (Silva, 2018).

Zelo pomemben dejavnik je tudi naslavljanje prejemnikov elektronske pošte. Na tej točki je pomembna personalizacija, ki se je v zadnjih letih izkazala kot nezanemarljiv dejavnik. Personalizacija je že bila dokazana kot način trženjskega komuniciranja, ki spreminja spletno trženjsko komuniciranje, na primer pri Netflixu in Amazonu. Netflix identificira svoje algoritme za personalizacijo in strategije segmentacije (označevanje metapodatkov) kot ključno razliko med konkurenti. Singh, Singh in Shriwastov (2019) v svojem delu poudarijo, da elektronska sporočila z osebnim nagovarjanjem kažejo 32 % povečanje odprtja sporočil v primerjavi z običajnim naslavljanjem. Tehnika personalizacije, ki je

trenutno v uporabi, je vključevanje imena posameznika v vrstico predmeta elektronske pošte.

Spletno trženjsko komuniciranje po elektronski pošti je zaradi omejenih proračunov zelo priljubljena oblika med mikro, malimi in srednjimi podjetji. Je učinkovit način za zagotovitev, da lahko ta podjetja dosežejo zastavljene cilje, povečajo svojo bazo porabnikov in gradijo svoj ugled.

Trženjsko komuniciranje po elektronski pošti je pomembno, če podjetje želi zgraditi močne odnose z obstoječimi in potencialnimi porabniki. Porabniki želijo vedeti, da podjetje razmišlja o njih. Želijo biti seznanjeni z najnovejšim dogajanjem v podjetju. Porabniki se prostovoljno odločijo za prejemanje elektronske pošte podjetja, zato je pomembno, da jih podjetje redno obvešča o najnovejših izdelkih, dogodkih itd. (Campaign monitor Pty Ltd., 2019).

Zelo pomembno je, da se seznam prejemnikov ne kupi, ampak zgradi. To je najverjetneje najtežji del trženjskega komuniciranja po elektronski pošti. Če podjetje kupi seznam elektronskih naslovov, tvega, da se bo spopadalo z zakoni o nezaželeni elektronski pošti, prav tako bo večina prejemnikov nezainteresiranih. Takšnih seznamov v Sloveniji podjetja ne morajo več kupiti (Viking Marketing, 2016). Seznam, sestavljen iz porabnikov, ki so se odločili za aktivno prejemanje elektronskih poštnih sporočil, bo veliko učinkovitejši – porabniki bodo z veseljem videli, da se elektronska sporočila podjetja pojavijo, namesto da bi jih motila. Za vodenje takšnega seznama obstaja danes veliko aplikacij, ki lahko na domači spletni strani podjetja ponudijo porabnikom prijavnico za prejemanje elektronskih novic, obvestil, akcij itd. Tako podjetje pa mora delovati v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov.

Pri oblikovanju in pošiljanju elektronske pošte pa je pomembno, da podjetje upošteva tudi naslednje dejavnike:

- **čas pošiljanja:** dokazano je, da je najboljši čas pošiljanja med 6. in 7. uro zjutraj. Večina porabnikov namreč svojo pošto preveri zjutraj ob prihodu v službo, preden začnejo z resnejšimi delovnimi nalogami. Če podjetje pošlje svoje sporočilo ob 6. uri zjutraj, bo to na seznamu med prvimi neprebranimi sporočili (Zarella, 2013);
- **sporočilo mora biti prilagojeno za branje na pametnih telefonih in tablicah:** pomembno se je zavedati, da se je prebiranje sporočil s prihodom pametnih naprav preneslo med opravljanje različnih opravil (na primer med obiskom frizerskega salona, med čakanjem na cesti, v vrstah, med odmorom za kavo itd.) (Zarella, 2013);
- **klik, ki nagovarja k akciji:** v elektronskem sporočilu mora podjetje prejemnike jasno nagovarjati k dejanju – »gumb za klik k akciji«. Ti so običajno oranžne barve in izstopajo. Namen gumba/-ov je, da porabnike nagovarjajo k nakupu, obisku spletne strani podjetja, ogledu videa itd.;

- **analitika:** danes je za sledenje uspešnosti elektronskih kampanj ustvarjeno že veliko programov, ki močno olajšajo in poenostavijo postopek. Koristno je, da podjetje te programe redno uporablja in analizira rezultate, saj lahko le tako vidi napake in jih izboljša.

3 RAZISKAVA: ANALIZA UPORABE SPLETNIH OBLIK TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V IZBRANEM PODJETJU

3.1 Predstavitev izbranega podjetja – Tehnofan

Od leta 2017 pomagam pri dnevni nalogah v podjetju Tehnofan. Te so se z meseci in potrebami podjetja spreminjale. V zadnjih mesecih je moja glavna naloga prenova spletne strani in trgovine podjetja, ki bo uvedena konec meseca septembra 2019. Vso vsebino, ki sem jo osebno pripravila za predstavitev podjetja, izdelkov itd. na novi spletni strani, sem uporabila tudi v magistrskem delu.

3.1.1 Opis podjetja

Podjetje Tehnofan je bilo ustanovljeno leta 1990 in se od ustanovitve dalje ukvarja s problemi pitne vode, filtracije itd. v gospodinjstvih, podjetjih in industriji. Sedež podjetja je v Ljubljani, trenutno pa redno zaposluje 3 osebe. Njihov slogan je porabnikom zagotoviti »najčistejši izvir pitne vode doma«. Njihovo dodano vrednost predstavljajo strokovno znanje, lasten laboratorij, najkakovostnejši materiali in naprave, profesionalna izvedba in skrb za porabnike pri vzdrževanju naprav.

Usmeritev podjetja je odpravljanje problemov z vodo na čim bolj naraven, ljudem neškodljiv način, imajo pa tudi vse znanje in možnosti za konvencionalno reševanje problemov trde vode in odstranjevanja posledic vodnega kamna, kemičnega in mikrobiološkega onesnaženja vode, legionele v vodi, za odstranjevanje nitratov, železa, atrazina, pesticidov itd. v vodi. Prodajni program, ki je na začetku temeljil na enostavnih izdelkih in storitvah, je danes nadgrajen in strokovno zahteven. Podjetje daje močan poudarek na strokovnost, zato se zaposleni nenehno izobražujejo in se posledično lahko lotevajo vedno zahtevnejših nalog in projektov.

Onesnaženost in slaba kakovost vode se še vedno povečujeta, prav tako pa tudi ozaveščenost ljudi. Prav zaradi tega je podjetje preživelo gospodarsko krizo in v prihodnosti pričakuje povečano prodajo, pa tudi povečanje števila konkurentov na trgu filtrov za vodo. Direktor podjetja Tehnofan verjame, da bosta na uspešnost podjetja močno vplivali kakovost izdelkov in strokovnost zaposlenih. Deležniki, s katerimi se srečuje

podjetje Tehnofan, so državne ustanove, tehnični strokovnjaki, šole, univerze, zdravstvene ustanove, banke, društva, mediji, lokalne skupnosti, porabniki, dobavitelji in zaposleni.

Podjetje ima visok ugled v ožji in širši javnosti, zgrajen skozi eksterno komuniciranje, in najvišjo bonitetno oceno. Z načini komuniciranja med javnostjo in podjetjem se ukvarja vodstvo podjetja. Sem spadata tudi oglaševanje in organizacija dogodkov za poslovne partnerje in zaposlene. S čim boljšim eksternim komuniciranjem želi podjetje Tehnofan objektivno obveščati medije o vseh akcijah, za katere meni, da bi bile zanimive za javnost. Podjetje ne prikriva neprijetnih informacij. Nanje se pripravi po najboljših močeh in samo obvesti medije. Objave za medije pripravlja podjetje samo. Pomemben vir objav za medije in javnosti je tudi lastna spletna stran, ki je vedno aktualna oziroma sproti posodobljena. Na vsa vprašanja in namige s strani obstoječih ali potencialnih kupcev se poskuša podjetje odzvati v najkrajšem možnem času prek istega medija. Za uspešno komuniciranje z eksterno javnostjo je pomembno pridobiti povratne informacije. Te si pridobijo z analizo prek spletnih orodij, kot sta Google Analytics in Facebook Business.

3.1.2 Vizija, poslanstvo in vrednote

Vizija podjetja Tehnofan je ohraniti vodilni položaj ponudnika na področju filtracije vode za podjetja in gospodinjstva na slovenskem trgu ter s pomočjo preverjenega strokovnega kadra postati najbolj zanesljiv in okolju prijazen poslovni partner na področju pitne vode.

Poslanstvo je izpolnjevati vsa realna pričakovanja in zahteve odjemalcev, dosegati njihovo zadovoljstvo in ohranjati dolgoročno partnerstvo. Svojim porabnikom želijo tudi v prihodnosti zagotavljati kakovostne izdelke in celostno storitev na najvišji ravni ter jim tako omogočiti zdravo in kakovostno življenje. Vrednote, za katerimi podjetje stoji, pa so: strokovnost, svetovanje in prilagodljivost; zaupanje, spoštovanje, poštenost in učinkovitost ter hitrost in fleksibilnost (Tehnofan, 2019a).

Osnovna dejavnost, ki jo izvaja podjetje Tehnofan, vključuje naslednje dejavnosti:

- prodaja vodnih filtrov za celo hišo, kuhinjo in kopalnico,
- prodaja ionizatorjev in avtomatov za vodo,
- prodaja industrijskih filtrov (namenjeno predvsem podjetjem, zavodom, večjim ustanovam),
- analitika vode,
- servis in montaža.

Ob pestri ponudbi izdelkov podjetje zagotavlja tudi večletno garancijo. Poleg osnovnega programa vzporedno ponuja še linijo Qlife, ki je namenjena kozmetični uporabi (izdelka Qcup in Qmist), ter razkužila za roke Germstar.

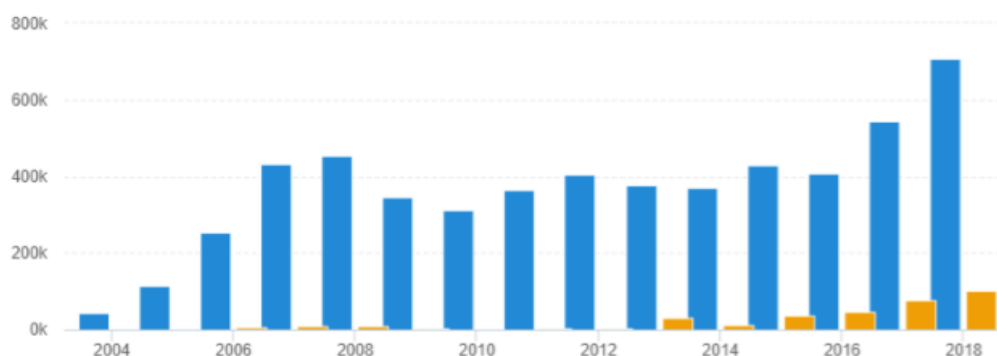
3.2 Analiza delovanja podjetja Tehnofan

3.2.1 Analiza prihodka, delovanja in sprememb v podjetju v obdobju 2004–2018

Podjetje deluje od svoje ustanovitve leta 1990. Poslovno leto 2018 je bilo po letu 2004 najuspešnejše. Med letoma 2004 in 2008 je imelo podjetje letno 40 % rast in leta 2008 doseglo vrh 420.000 EUR prihodkov. Leta 2008 pa je podjetje v poslovanju doživelo padec, ki se je nadaljeval do leta 2010, v katerem je podjetje zabeležilo 310.000 EUR prihodkov. Po letu 2010 je podjetje delovalo s stabilnim prihodkom, vendar pa je izgubilo vodilni tržni položaj, ki ga je ohranjalo preteklih 15 let. Na trg je vstopilo podjetje Mesec, ki je danes vodilno podjetje na področju prodaje filtrov in sistemov za filtriranje vode na slovenskem trgu. Konkurenčna prednost podjetja Mesec so nizke cene, v poprečju so cene podobnih izdelkov 20 % nižje. V letu 2018 je podjetje Mesec poslovalo z 1,2 milijona prihodkov, podjetje Tehnofan pa s 706.000 EUR prihodkov. Trenutni tržni položaj glede na odstotek tržnega deleža podjetja Tehnofan na slovenskem trgu je drugo mesto. Konkurenčna prednost podjetja Tehnofan so strokovno in celostno reševanje porabnikovega problema z vodo in najkakovostnejši izdelki, ki so trenutno na voljo na trgu (Tehnofan, 2019b).

Z letom 2017 je podjetje Tehnofan poslovalo z najvišjim prihodkom v svoji zgodovini delovanja, 545.129 EUR prihodka. Ta trend se je nadaljeval v leto 2018, v katerem so zaposleni dosegli letni prihodek 706.000 EUR. Podjetje Mesec še vedno ohranja vodilni položaj. Rumeno označeni stolpci prikazujejo čisti dobiček podjetja, ki je najvišji v letu 2018 – 102.036 EUR (Tehnofan, 2019b).

Slika 5: Gibanje letnega prihodka podjetja Tehnofan v obdobju 2003–2018



Vir: Tehnofan (2019b).

Razlogi za povečanje prodaje so večja ozaveščenost ljudi o pomembnosti in kakovosti vode in pozitivnih vplivih, ki jih ima na posameznikovo zdravje. Povečanje znanja in skrbi za zaposlene je bilo zaslediti tudi pri povpraševanju s strani organizacij, podjetij (javnih in

zasebnih) in zavodov. Povpraševanje se je za 10 % povečalo predvsem s strani izobraževalnih institucij (osnovne šole, srednje šole in gimnazije), ki najpogosteje naročajo avtomate za vodo in servisne storitve. Podjetje se je zato v letu 2018 močno preusmerilo v medorganizacijsko oziroma B2B-poslovanje (Tehnofan, 2019b).

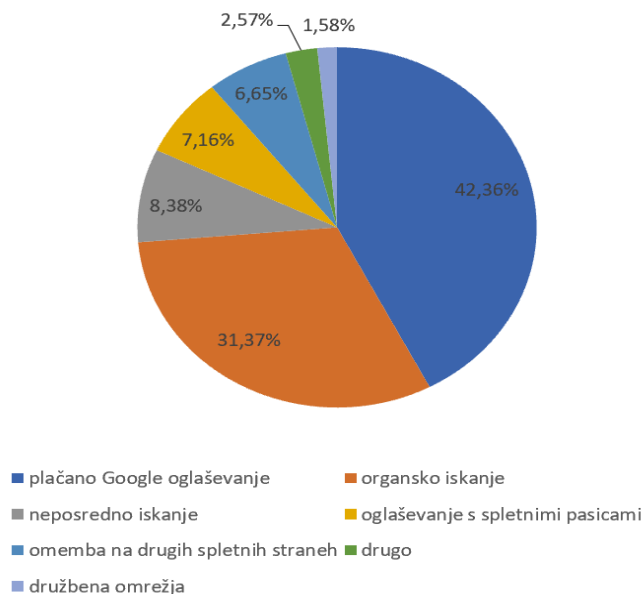
Spremembe, ki jih je podjetje po letu 2017 sprejelo, so bile tudi povečanje proračuna za spletno oglaševanje. Največji delež namenja Google optimizaciji, proračun za slednjo se je povečal za 53 % (od leta 2016 d 2018). Majhen delež je namenilo omrežjema Facebook (2 % proračuna za oglaševanje) in Instagram (2 % proračuna za oglaševanje) ter promoviranju objav in trženju po elektronski pošti (8 %) (Tehnofan, 2019b).

Število redno zaposlenih je skozi leta ostalo enako oziroma skoraj nespremenjeno. Z začetkom je podjetje redno zaposlovalo dve osebi. S povečanjem dela in povpraševanja po izdelkih je podjetje redno zaposlilo dodatno osebo, ki je bila zadolžena predvsem za delo s strankami in terensko delo. Vse tri osebe delo opravljajo na sedežu podjetja, za delo na terenu pa skrbijo pogodbeni servisni partnerji (Tehnofan, 2019b).

3.2.2 Analiza letnega poročila obiska spletne strani – analiza Google Analytics

Pri analizi spletne strani www.fitri-za-vodo.si, ki je spletni naslov spletne trgovine podjetja Tehnofan, sem uporabila orodje Google Analytics, ki zelo natančno spremlja obisk spletne strani, vedenje porabnikov itd. Spletna stran je za podjetje pomembna, saj jo je v preteklem letu obiskalo 30.000 porabnikov in predstavlja prvi stik med potencialnimi porabniki in podjetjem. Pomembna je za podajanje poglobljenih informacij, rešitev in alternativ za reševanje porabnikovih težav. Za dobro poslovanje podjetja je pomembno, da je spletna stran uvrščena na prvi strani iskalnika Google, še bolj pa je, da je spletna stran podjetja ponujena za prvimi tremi zadetki iskanja, ki pa so najpogosteje Google oglasi (Tehnofan, 2019b).

Slika 6: Obisk spletne strani *www.filtri-za-vodo.si* v obdobju avgust 2018 – maj 2019 v odstotkih



Vir: Tehnofan (2019).

Poleg iskanja na Google iskalniku lahko porabniki spletno stran najdejo tudi prek povezav, ponujenih na družbenih omrežjih, ki so v veliki meri namenjene optimizaciji prometa spletne strani in podajanju informacij porabnikom v bolj poljudni oziroma manj strokovni obliki. Glavni vir prometa spletne trgovine podjetja Tehnofan je iskalnik Google (42 % plačanih oglasov in 31 % organskih prikazov), zato se je podjetje odločilo, da bo v letu 2019 največji delež proračuna, namenjenega oglaševanju, namenilo oglaševanju prek Google orodij. 8,4 % porabnikov je neposredno obiskalo spletno trgovino, eden od načinov, ki je vštet v statistiko, je prav tako trženje prek elektronske pošte, kjer so podane povezave do zelene strani. Družbena omrežja (Facebook in Instagram) podjetju predstavljajo 2 % prometa, kar je relativno malo, vendar podjetje v prihodnosti namerava povečati oglaševanje na družbenih omrežjih. Cilj je predvsem porabnikom predstaviti izdelke in podjetje na zabaven in lahkoten način (Tehnofan, 2019b).

3.2.3 Analiza profilov družbenih omrežij podjetja Tehnofan

Podjetje Tehnofan je bilo v zadnjih treh letih aktivno na omrežjih Facebook, orodju Google My Business in občasno na omrežju Instagram. Profil ima ustvarjen tudi na družbenem omrežju LinkedIn.

Facebook

Na omrežju Facebook je podjetje aktivno že šest let. Nov profil, z novimi vsebinami in upravljanim orodjem Facebook Ads Manager, si je ustvarilo 21. januarja 2018. S pomočjo

tega orodja je v zadnjih dveh letih ustvarilo nekaj spletnih kampanj, ki pa so se oglaševale tudi na omrežju Instagram.

Do 30. aprila 2019 je aktualni Facebook profil ali objavo podjetja videlo 72.976 uporabnikov; na povezavo, ki je vodila na spletno stran, je kliknilo 1.066 uporabnikov; podjetje je za oglaševanje na tem omrežju od februarja 2018 do junija 2019 namenilo 197 EUR. Za znesek, ki ga je podjetje namenilo, je doseglo dober rezultat, saj mesečno za oglaševanje na iskalniku Google nameni 600 EUR, število obiskov na spletni strani pa je 1.300 uporabnikov. Facebook profilno stran so si ogledali tako moški (49 %) kot ženske (51 %), profil pa je imel največ obiska v popoldanskem času med 19. in 22. uro. Slika profila podjetja Tehnofan je priložena v Prilogi 1.

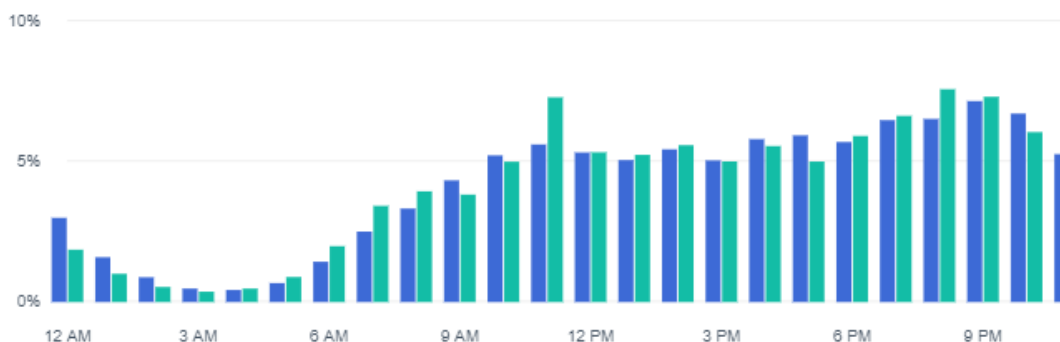
Slika 7: Starost in spol porabnika, ki si je ogledal Facebook objavo, objavljeno na Facebook profilni strani podjetja Tehnofan



Vir: Facebook Ireland Ltd. (2018).

Pri običajni objavi, ki je objavljena na Facebook profilni strani podjetja, so uporabniki, ki si objavo ogledajo, v 20 % stari med 18 in 24 let. Sledi starostna skupina od 25 do 34 let. Zanimivo je, da si objave ogleda enako število žensk kot moških. Objave so najbolj gledane med 11. uro zjutraj in 21. uro zvečer.

Slika 8: Statistika časa ogledov objav na Facebook strani podjetja Tehnofan



Vir: Facebook Ireland Ltd. (2018).

Podjetje je skozi delovanje ustvarilo 14 kampanj, ki so oglaševale podjetje, izdelke ali storitve. V večini primerov je za celotno kampanjo namenilo 5 EUR – to pomeni 5 dni promoviranja objave po 1 EUR/dan. V poletnih mesecih 2018 je bilo nekaj izjem, saj je podjetje oglaševalo tudi na omrežju Instagram in je tako za promovirane oglase porabilo več (25–46 EUR/objavo). Objave so bile v večini promovirane 5 dni.

Slika 9: Primer najbolj brane in promovirane objave podjetja Tehnofan na družbenih omrežjih Instagram in Facebook



Vir: Facebook Ireland Ltd. (2018).

Najbolj promovirana objava je bila objavljena 18. avgusta 2018 z naslovom »Sončne opekline Qmist«, za katero je podjetje namenilo 46,81 EUR. Dosegla je 37.792 porabnikov, na povezavo, ponujeno v objavi, pa je kliknilo 279 porabnikov. Ta objava se je hkrati promovirala na družbenem omrežju Instagram, ki je tudi razlog za večji doseg porabnikov.

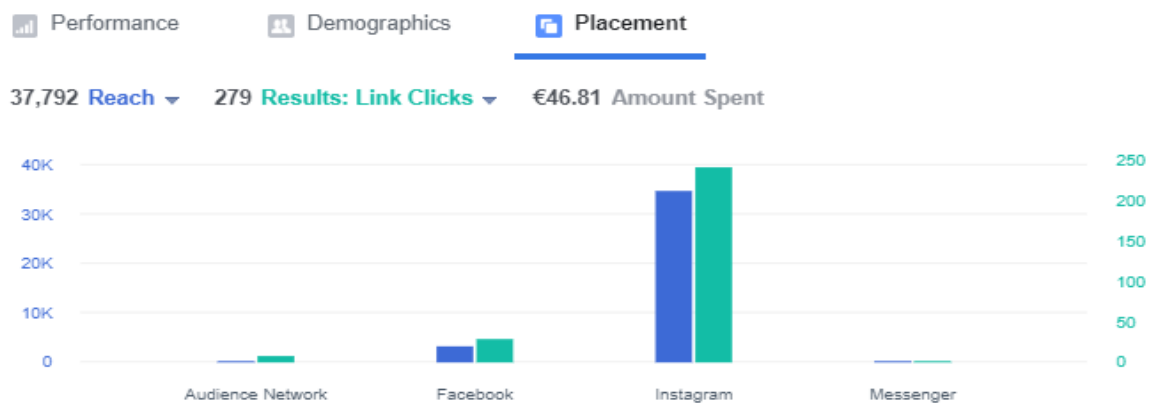
Slika 10: Statistični podatki najbolj brane in promovirane objave podjetja Tehnofan na družbenih omrežjih Instagram in Facebook



Vir: Facebook Ireland Ltd. (2018).

Kot prikazuje slika 11, je največ uporabnikov na promovirano objavo kliknilo na družbenem omrežju Instagram. Več kot 2-krat manj uporabnikov je na objavo kliknilo na omrežju Facebook. Razlog za razliko je prilagojenost objave, ki je bila vsebinsko in oblikovno prilagojena za omrežje Instagram.

Slika 11: Statistični podatki najbolj brane in promovirane objave podjetja Tehnofan na družbenih omrežjih Instagram in Facebook, obisk po kanalih

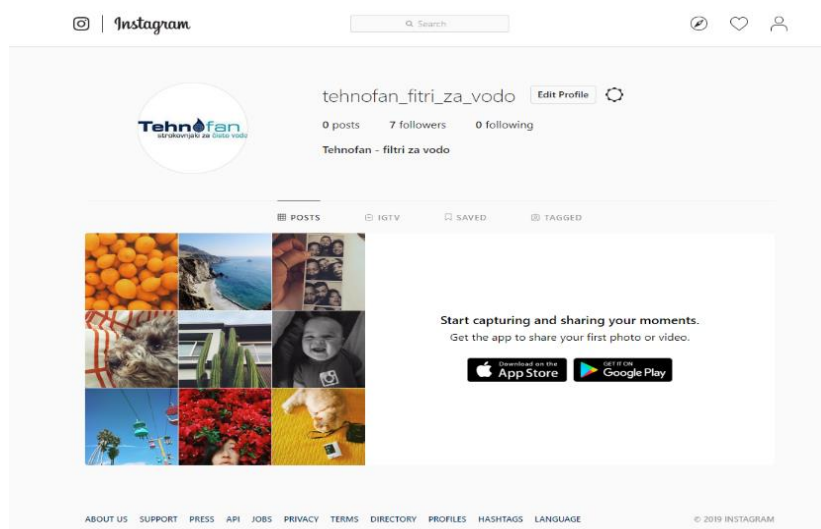


Vir: Facebook Ireland Ltd. (2018).

Instagram

Podjetje ima na družbenem omrežju Instagram aktiven profil, na katerem pa še ni objavljalo. Profil je bil ustanovljen julija 2018 kot nujnost za objavo oglasa, omenjenega zgoraj. Doseg je bil visok, stopnja nakupa pa majhna, zato se je podjetje odločilo, da začasno ustavi oglaševanje. Trenutno podjetje še nima sledilcev.

Slika 12: Instagram profil podjetja Tehnofan – filtri za vodo



Vir: Facebook Ireland Ltd. (2018).

Razlogi za nizko stopnjo nakupa za izdelka Qmist in Qcup (izdelka, ki sta se tržila na omrežju Instagram) so starost in lastnosti občinstva, ki se je zanimalo za oglas. Porabniki so bili stari od 18 do 24 let, kar je ustrezna ciljna skupina, vendar pa so ti porabniki izredno cenovno občutljivi. Cena izdelkov je visoka – 69 EUR. Prav tako je ozaveščenost porabnikov o ionizirani vodi slaba, zato porabniki tovrstni inovaciji na trgu še ne zaupajo popolnoma.

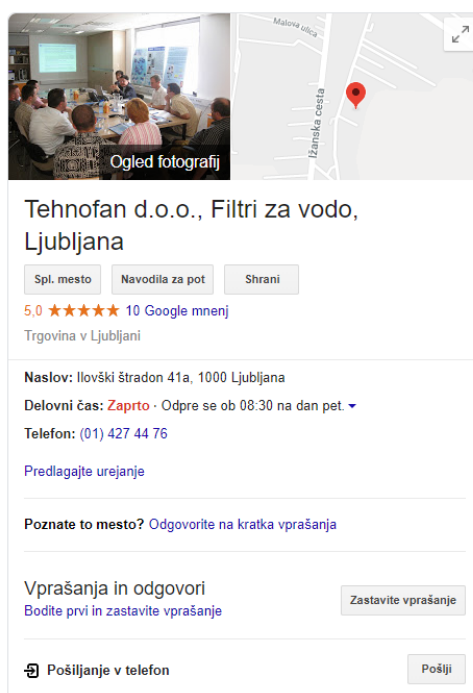
LinkedIn

Podjetje ima tudi na družbenem omrežju LinkedIn aktiven profil. Na profilu ima ustrezno predstavitev podjetja, prav tako ima dodane svoje zaposlene, ki imajo na omrežju ustvarjen profil. Na omrežju podjetje še ni objavljalo in ni bilo aktivno. Razlog za nizko aktivnost objav je časovna stiska direktorja. Predstavitev je v slovenskem jeziku. Slika profila podjetja Tehnofan je priložena v Prilogi 2.

Google My Business

V orodju Google My Business podjetje pogosto posodablja (1-krat na 3 mesece) svojo predstavitev, zato so vse informacije (naslov, kontakt itd.) posodobljene in pravilne. Zaposleni se dobro zavedajo, da je to orodje, s katerim lahko brezplačno pridobijo promocijski prostor, poleg tega pa porabnike nenehno pozivajo, da svojo nakupno izkušnjo ocenijo in delijo z ostalimi porabniki spleta. To je prav tako eden od načinov pridobivanja povratnih informacij, ki so za podjetje izredno pomembne.

Slika 3: Slika Google My Business profila podjetja Tehnofan – filtri za vodo



Vir: Google Ireland Limited (2019b).

Podjetje je do danes prejelo 10 mnenj in bilo ocenjeno z oceno 5,0 (1 – najslabše, 5 – najboljše). Porabniki so nakupno izkušnjo in podjetje opisali kot podjetje s strokovnim, prijaznim in izkušenim osebjem, širokim izborom vrhunskih izdelkov na področju vode itd., cena pa se jim zdi optimalna (Google Ireland Limited, 2019b).

3.2.4 Analiza trženja po elektronski pošti

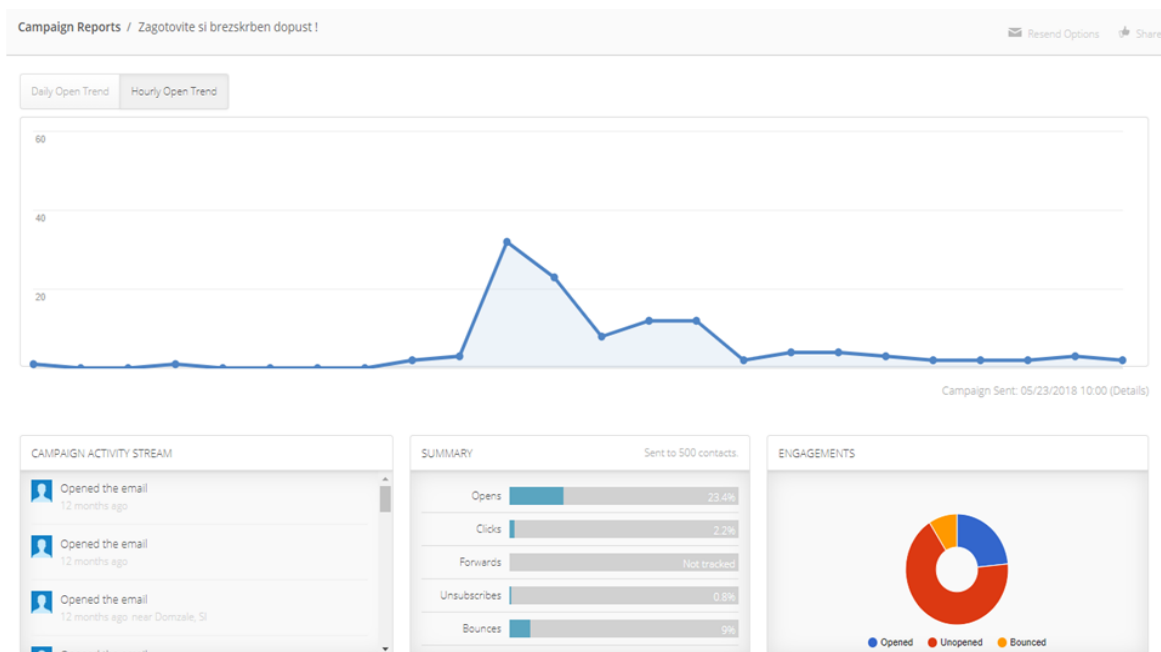
Na začetku poslovanja se je podjetje posluževalo oglaševanja prek neposredne pošte. Običajno je zaposlena oseba, katere dolžnost je bila promocija izdelkov, naredila raziskavo, v katerem delu Slovenije imajo v danem trenutku težave s pitno vodo. Naslednji korak sta bili analiza vode in raziskava težave. Po opravljenih raziskavah je podjetje poiskalo rešitev, ki jo je skozi obrazložitev težave in rešitve podalo v pismu, ki je bilo vedno personalizirano. Ta način promocije se je v prvih desetih letih delovanja podjetja izkazal kot zelo učinkovit (Tehnofan, 2019b).

Skozi leta se je izkazala potreba po trženju s pomočjo elektronske pošte. Sprva je podjetje elektronsko pošto pošiljalo prek poslovnega elektronskega naslova, namenjenega prodaji. Podatke je pridobilo od že obstoječih porabnikov, ki so podatke podjetju zaupali zavestno, ali prek spletnih portalov, kot je Bizi, kjer so elektronski naslovi javno objavljeni (Tehnofan, 2019b).

Ker se je ta način dela izkazal za zelo dolgotrajnega, hkrati pa ni ponujal možnosti vpogleda v statistiko kampanj, se je podjetje v zadnjih letih odločilo za obveščanje porabnikov prek platform za pošiljanje elektronske pošte, ki so dostopne na spletu. Sprva je uporabljalo orodje Mail Chimp, kasneje pa se je zaradi ugodnejše ponudbe in dodane vrednosti, kot so na primer vpogled v elektronske naslove prejemnikov, ki so sporočilo odprli in nanj kliknili, seznam prejemnikov, katerih elektronski naslov je nepravilen, itd., odločilo za orodje ActiveCampaign (Tehnofan, 2019b).

Podjetje je tako v letih 2017 in 2018 1-krat mesečno pošiljalo elektronsko pošto, prilagojeno ciljni skupini porabnikov, ki jo je podjetje oblikovalo vsak mesec posebej glede na izdelek, ki ga je v elektronskem sporočilu oglaševalo. Povprečno število elektronskih naslovov, na katera je podjetje pošiljalo sporočila, je bilo okoli 500. Od tega je v povprečju sporočilo odprlo več kot 20 % prejemnikov, kar je za današnje standarde pošiljanja elektronskih sporočil zelo visok odstotek. Kljub visoki stopnji odprtja elektronskega sporočila je bila prodaja izdelka, promoviranega v sporočilu, izredno nizka.

Slika 14: Primer poročila kampanje »Zagotovite si brezskrben dopust!!«, ki je promovirala set za analizo vode v primeru legionele



Vir: ActiveCampaign LLC (2018).

Zaradi nizke prodaje, na novo uveljavljene Splošne uredbe o varstvu osebnih podatkov GDPR in preusmeritve na B2B-poslovanje se je podjetje oktobra 2018 odločilo, da do nadaljnega prekine s trženjem prek elektronske pošte (Tehnofan, 2019b).

3.3 Opredelitev namena in cilja raziskave

Namen raziskovalnega dela magistrskega dela je proučiti uporabljene oblike spletnega trženjskega komuniciranja (Google MyBusiness, YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn in trženjsko komuniciranje po elektronski pošti), ki jih uporablja podjetje Tehnofan. Za pomoč in usmeritve pri raziskovanju sem sodelovala z gospodom Tihomirjem Matijevicem, ki je specialist na področju digitalnega trženja. S svojim znanjem in nekaj nasveti mi je pomagal pri boljši analizi delovanja podjetja na omenjenih omrežjih.

V raziskovalnem delu sem izvedla dva sklopa poglobljenih intervjujev. V prvem skupu sem opravila intervjuje z zaposlenimi v podjetju. Z intervjuji sem želela priti do odgovorov, kako zaposleni v podjetju Tehnofan dojemajo trženjsko komuniciranje in kako pomembne se jim zdijo spletne oblike trženjskega komuniciranja. V drugem sklopu poglobljenih intervjujev pa sem intervjuvala že obstoječe porabnike filtrov za vodo. Z intervjuji sem želela ugotoviti, kakšne so njihove spletne navade iskanja informacij, kateri spletni viri so po njihovem mnenju zanesljivi in kako dojemajo družbena omrežja.

Osnovni cilj empirične raziskave je proučiti oblike spletnega trženjskega komuniciranja na primeru podjetja Tehnofan. **Pomožni cilji** raziskave so naslednji:

1. s pomočjo prvega sklopa poglobljenih intervjujev ugotoviti dojemanje trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan;
2. s pomočjo drugega sklopa poglobljenih intervjujev ugotoviti porabnikove spletne navade iskanja informacij, kateri spletni viri so po njihovem mnenju zanesljivi in kako dojemajo družbena omrežja;
3. s pomočjo kvalitativne raziskave na primeru izbranega podjetja pripraviti priporočila za vodstvo podjetja.

V izbranem podjetju proučim že uporabljene oblike promocije in trženja (prisotnost na sejmih, pošiljanje spletne in navadne pošte, akcije, oglaševanje na spletnem iskalniku Google itd.), dosedanje rezultate in s pridobljenim teoretičnim znanjem oblikujem priporočila za vodstvo podjetja.

Glavno raziskovalno vprašanje je:

- Na kakšen način, v kolikšni meri in v kateri obliki spletno trženjsko komuniciranje vpliva na porabnikovo odločitev o nakupu v podjetju Tehnofan?

Raziskovalna podvprašanja v empiričnem delu so naslednja:

- Katere spletne oblike trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan poznajo in uporabljajo?
- Kdo v podjetju Tehnofan se ukvarja s spletnim trženjem?
- Kateri so cilji spletnega trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan?
- Ali v podjetju Tehnofan merijo uspešnost spletnih oblik trženjskega komuniciranja?
- Kje na spletu porabniki iščejo informacije o podjetju?
- Ali porabniki uporabljajo družbena omrežja za iskanje informacij o podjetju?

3.4 Metodologija

V raziskovalnem delu magistrskega dela proučim spletne oblike trženjskega komuniciranja na primeru podjetja Tehnofan. Pri tem proučim sekundarne podatke in zberem primarne podatke, potrebne za raziskavo. Sekundarne podatke pridobim s pomočjo letnih poročil, statistik in internih gradiv podjetja. Primarne podatke pridobim s pomočjo poglobljenih intervjujev z zaposlenimi in vodstvom podjetja ter s pomočjo poglobljenih intervjujev z obstoječimi porabniki. V sklepnem delu glede na rezultate raziskave oblikujem priporočila za vodstvo podjetja.

Metoda poglobljenih intervjujev

Poglobljeni intervjuji so uporabna kvalitativna tehnika zbiranja podatkov, ki se lahko uporablja za različne namene, vključno z oceno potreb, izboljšanjem programa, identifikacijo vprašanj in strateškim načrtovanjem. Poglobljeni intervjuji so najprimernejši za situacije, v katerih želimo zastaviti odprta vprašanja, ki zahtevajo poglobljene informacije od relativno majhnega števila ljudi (v nasprotju z raziskavami, ki so bolj kvantitativne in se izvajajo z večjim številom ljudi). Posledica tega so bogate osnovne informacije, ki lahko oblikujejo nadaljnja vprašanja, pomembna za temo (Guion, Diehl & McDonald, 2011).

Ključne značilnosti poglobljenih intervjujev so (Guion, Diehl & McDonald, 2011):

- **odprta vprašanja:** vprašanja morajo biti oblikovana tako, da intervjuvanci prosto govorijo o temi, ne samo odgovarjajo z »da« ali »ne«. Veliko odprtih vprašanj se začne z »zakaj« ali »kako«, kar intervjuvancu daje svobodo pri odgovarjanju na vprašanja z uporabo lastnih besed;
- **polstrukturirana oblika:** čeprav je pomembno, da so ključna vprašanja načrtovana vnaprej, mora biti intervju tudi sproščen, vprašanja pa morajo izhajati iz prejšnjih odgovorov, kadar je to mogoče;
- **iskanje razumevanja in interpretacije:** pomembno je, da raziskovalec aktivno posluša in sprti interpretira, kaj intervjuvanec govori;
- **snemanje odgovorov:** odgovori so običajno zvočno posneti in dopolnjeni s pisnimi opombami (na primer opombe na terenu) raziskovalca. Pisne opombe vključujejo opazovanja tako verbalnega kot neverbalnega vedenja, ko se pojavijo, in takojšnje osebne refleksije o intervjuvancu.

Poglobljen intervju je nestrukturirana ali polstrukturirana oblika pridobivanja primarnih podatkov. Pogovor poteka le z eno osebo in lahko traja od 30 minut do več kot 60 minut. Omenjena metoda omogoča boljši vpogled v motive, težave in mnenje posameznikov. Prednosti te raziskovalne metode so zaupanje intervjuvanca, relevantnejši odgovori in možnost pogovora o občutljivih temah (Malhotra, 2009).

Da bi dobila odgovore na zastavljena vprašanja, sem izvedla poglobljeni intervju s tremi zaposlenimi v podjetju Tehnofan (direktorjem, vodjo prodaje in vodjo financ) ter šestimi porabniki (trije novi porabniki, trije obstoječi porabniki). Porabnike sem izbrala naključno iz kontaktne baze podjetja. Vsi porabniki so povpraševanje po izdelkih, ki jih ponuja podjetje Tehnofan, podali v času februar 2019 – maj 2019. Vsi intervjuji so bili izvedeni individualno. Z intervjuvanjem zaposlenih v podjetju sem pridobila vpogled v oblike trženjskega komuniciranja, ki jih podjetje uporablja, in v to, v kolikšni meri uporablja spletne oblike trženja. Zanimalo me je, kako zaposleni dojemajo spletno trženjsko komuniciranje, ali se jim zdi pomembno in ali to po njihovem mnenju vpliva na prodajo in dolgoročen ugled podjetja. Z intervjuvanjem porabnikov sem želela izvedeti, kako iščejo

informacije o podjetju, na katerih straneh se jim vsebina zdi zanesljiva in kje na spletu iščejo podatke.

Intervjuji so potekali po vnaprej določenih terminih v mesecu juniju 2019. Prvi poglobljeni intervju sem izvedla 1. 6. in zadnjega 15. 6. Intervjuji so potekali v formalnem okolju (sedež podjetja – intervjuji zaposlenih) in neformalnih okoljih (intervjuji porabnikov). Ob predhodni privolitvi intervjuvanca sem zaradi lažje in bolj natančne analize intervjuje snemala. Predhodno pripravljena vprašanja so mi služila kot vodilo in oporne točke. Opomnika vprašanj poglobljenih intervjujev se nahajata v Prilogi 1. Uporabila sem polstrukturirani poglobljeni intervju, saj so se podvprašanja posameznih intervjujev nekoliko razlikovala. Zapisi vseh intervjujev se nahajajo v Prilogah 2–9. V uvodnem delu intervjuja sem intervjuvanca seznanila s temo in namenom intervjuja ter jim zagotovila, da bodo pridobljeni podatki uporabljeni izključno za namen magistrskega dela.

V osrednjem delu intervjuja so bila vprašanja zastavljena tako, da sem pridobila odgovore na glavno raziskovalno vprašanje magistrskega dela, »na kakšen način, v kolikšni meri in v kateri obliki spletno trženjsko komuniciranje vpliva na porabnikovo odločitev o nakupu v podjetju Tehnofan«, ter na raziskovalna podvprašanja. V sklopu poglobljenih intervjujev so vprašanja namenjena ugotavljanju delovanja podjetja na področju spletnih oblik trženjskega komuniciranja, drugi sklop poglobljenih intervjujev pa se nanaša na vpliv (zavesten ali podzavesten) spletnih oblik trženjskega komuniciranja na intervjuvanca. Spletne oblike, ki so obravnavane v poglobljenih intervjujih, so družbena omrežja Facebook, Instagram, LinkedIn, Google My Business in elektronska pošta.

Poglobljeni intervjuji se med seboj nekoliko razlikujejo, saj so potekali individualno. Glavna vprašanja so enaka, saj služijo kot okvir poglobljenega intervjuja, podvprašanja pa so prilagojena glede na odgovor intervjuvanca in njegovo odprtost. Dolžina poglobljenih intervjujev je bila različna, povprečen čas intervjuja je bil 65 minut (najdaljši 75 minut; najkrajši 55 minut).

3.5 Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev

Poglobljeni intervjuji so potekali v dveh sklopih. Prvi sklop je zajemal intervjuvanje zaposlenih v podjetju Tehnofan, ki je potekalo v formalnem okolju – na sedežu podjetja. V drugem sklopu sem intervjuvala porabnike, in sicer v neformalnem okolju. Vsi intervjuji so bili individualni in polstrukturirani, kar pomeni, da sem imela glavna vprašanja že vnaprej pripravljena, podvprašanja pa so se razlikovala glede na odprtost in odgovore intervjuvancev. Glavna in že vnaprej pripravljena vprašanja, ki so mi služila kot oporne točke pri izvedbi poglobljenih intervjujev, se nahajajo v Prilogah 3 in 4. Vsi poglobljeni intervjuji (poglobljeni intervjuji zaposlenih in porabnikov) so potekali v treh sklopih. V prvem, uvodnem sem se z intervjuvancem bolje spoznala, s čimer sem poskušala sprostiti ozračje. Pojasnila sem namen in potek intervjuja ter zagotovila anonimnost, s čimer sta se vzpostavila zaupanje in sproščenost intervjuvanca. Druga dva dela sta se med seboj

razlikovala. V intervjujih z zaposlenimi podjetja sem v prvem vsebinskem delu želela preveriti njihovo razumevanje aktivnosti trženjskega komuniciranja, v drugem pa sem se osredinila na aktivnosti trženjskega komuniciranja, ki se nanašajo na podjetje Tehnofan. V intervjujih s porabniki sem v prvem vsebinskem delu preverjala njihove navade iskanja in dojetje informacij na spletu, v drugem vsebinskem delu pa uporabo in dojetje družbenih omrežij ter promoviranih elektronskih sporočil. Obravnavane teme, ki jih analiziram v posameznem vsebinskem sklopu, so predstavljene v tabeli 1.

3.5.1 Analiza zaposlenih v podjetju – analiza poglobljenih intervjujev, 1. del

Analizi sem razčlenila na dva vsebinska sklopa:

1. sklop: poznavanje in uporaba aktivnosti trženjskega komuniciranja;
2. sklop: spletne oblike trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan.

Tabela 1: Vsebina prvega sklopa analize poglobljenih intervjujev z zaposlenimi v podjetju Tehnofan

| Vsebinski sklop | Obravnavane teme |
|---|--|
| Dojemanje trženjskega komuniciranja | <ul style="list-style-type: none"> • dojemanje trženjskega komuniciranja • poznavanje oblik trženjskega komuniciranja, ki jih uporablja podjetje Tehnofan • analiza trženjskokomunikacijskih aktivnosti in določanje ciljev |
| Spletne oblike trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan | <ul style="list-style-type: none"> • spletne oblike trženjskega komuniciranja, ki jih uporablja podjetje Tehnofan • uporaba družbenih omrežij: Facebook, YouTube, Google My Business, LinkedIn |

Vir: Lastno delo.

Intervjuvala sem vse redno zaposlene v podjetju Tehnofan. Izvedla sem 3 intervjuje – z lastnikom podjetja, vodjo računovodstva in financ ter vodjo prodaje in servisnih storitev. Lastnosti intervjuvancev in potek izvedbe poglobljenih intervjujev so prikazani v tabeli 2.

Tabela 2: Podatki intervjuvancev in izvedba poglobljenih intervjujev z zaposlenimi

| Vloga intervjuvanca v podjetju Tehnofan | Kraj izvedbe | Datum izvedbe | Trajanje poglobljenega intervjuja |
|---|----------------------------|---------------|-----------------------------------|
| Direktor podjetja | Ljubljana – sedež podjetja | 3. 6. 2019 | 65 minut |
| Vodja računovodstva in financ | Ljubljana – sedež podjetja | 4. 6. 2019 | 70 minut |
| Vodja prodaje in servisnih storitev | Ljubljana – sedež podjetja | 5. 6. 2019 | 55 minut |

Vir: Lastno delo.

Prvi poglobljeni intervju sem opravila z direktorjem podjetja. Intervjuvanec ima celovit pogled na celotno delovanje podjetja – to zajema aktivnosti na vseh področjih, kot so na primer trženje, prodaja, finance, servisne storitve itd. Drugi poglobljeni intervju sem izvedla z vodjo računovodstva in financ. Oseba je v podjetju zaposlena od ustanovitve, njene naloge pa obsegajo spremljanje plačil, izdajanje računov, izterjevanje neporavnanih računov, letno izvajanje inventure, obračun plač in potnih stroškov ter mesečni obračun DDV-ja. Zadnji intervju v sklopu poglobljenih intervjujev z zaposlenimi sem opravila z vodjo prodaje in servisnih storitev. Intervjuvanec je v podjetju zaposlen 15 let in je s svojim delom zadovoljen. Njegove naloge so načrtovanje in izvajanje servisnih, vzdrževalnih storitev, montaže sistemov in preizkušanje tehničnih naprav. Poleg nalog opravlja tudi analizo vode in druge laboratorijske storitve. Prepisi vseh intervjujev se nahajajo v Prilogah 5, 6 in 7.

Poznavanje in uporaba aktivnosti trženjskega komuniciranja

Vsebinski del prvega sklopa intervjujev sem začela z osnovnimi vprašanji o trženju in trženjskem komuniciranju. Zanimalo me je predvsem, kako direktor in zaposlena v podjetju dojemajo ter uporabljajo trženje in trženjsko komuniciranje. Vsi v podjetju trženje povezujejo z aktivnostmi, ki služijo za predstavitev podjetja. V te aktivnosti umeščajo oglaševanje in ozaveščanje ljudi v živo in s telefonskimi pogovori. Na podlagi odgovorov ugotavljam, da zaposleni v podjetju trženje dojemajo zelo ozko. Zanimivo je, da naloge in aktivnosti, ki jih zahteva celovito trženjsko komuniciranje, zaposlena prelagata drug na drugega, direktor podjetja pa je časovno zelo omejen in mu omenjene aktivnosti niso prioritete. Marketing in trženje vsi dojemajo kot sinonima, ki ju enačijo s prodajo, kar je prav tako preozek pogled na trženje. Intervjuvanci trženjsko komuniciranje povezujejo z oglaševanjem, promocijo in predstavitvijo podjetja svojim porabnikom.

Intervjuvanec 1: »Trženje oziroma marketing so vse aktivnosti, s katerimi skušamo predstaviti naše izdelke in storitve. To je vsa komunikacija s kupci. Torej, trženje zajema vse od pogovorov po telefonu, dela na terenu z ključnimi ljudmi, sejmov, raznih reklam na internetu, širjenja in ozaveščanja ljudi o kvaliteti vode. Vse, kar je v povezavi s prodajo oziroma informiranjem potencialnih kupcev.«

Analize delovanja in oglaševalskih kampanj so v podjetju izvedene zelo redko. Za analizo podatkov je zainteresiran le direktor podjetja, ki pa so mu dovolj podatki, pridobljeni z orodjem Google Analytics. To so podatki o obiskanosti spletne strani in spletne trgovine. Preostala zaposlena opravljata promocijske aktivnosti brez jasno zastavljenega cilja in upata na najboljši rezultat. Izpostavljata pa dejstvo, da podjetje prodaja izdelke višjih cenovnih razredov, kar lahko vodi v nakup tudi šele po dveh letih porabnikovega premisleka, kar jim otežuje jasno vodenje analiz.

Intervjuvanec 2: »Ne. Običajno, ko naredimo določeno akcijo, to speljemo in upamo na najboljše. Ljudi je težko siliti v karkoli. Že ko jim vračaš telefonski klic, pogosto ostro odgovorijo, da nas bodo kontaktirali, ko se bodo odločili. So zelo nezaupljivi. Cilje je zelo, res zelo težko meriti. Glavna težava, ki jo imajo ljudje, je, da so mnenja, da mora država poskrbeti,

da je voda v skladu z regulativami in da je zdrava. Zato nočejo dodatno še sebe denarno obremenjevati.«

Spletne oblike trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan

V podjetju še ni osebe, ki bi bila zadolžena za naloge in načrtovanje spletnih oblik trženjskega komuniciranja. V preteklosti se je z omenjenimi nalogami soočal direktor podjetja, ki pa je delo zaradi že omenjenega pomanjkanja časa opustil. Ena od napak po mnenju direktorja, ki jih je podjetje storilo v preteklosti, je prepozna prenova spletne strani in trgovine ter premajhen obseg spletnega trženjskega komuniciranja. Napake namerava s prestrukturiranjem proračuna, investiranjem v prenovno spletno stran, povečanjem oglaševanja na spletnem iskalniku Google itd. v prihodnjem letu popraviti.

Intervjuvanec 1: »Prepozno smo se začeli intenzivneje ukvarjati s spletno predstavitvijo, trgovino in oglaševanjem. Težava je bila, da se zaradi pomanjkanja časa nisem mogel dobro posvetiti tem nalogam, ostali zaposleni pa nalog žal niso znali. Zato sem obnovo spletne strani malo opustil, vendar pa danes vidim, da sem tu storil napako. Zato ravno ta trenutek v podjetju pripravljamo novo spletno stran, kasneje pa nameravamo obnoviti tudi podobo spletne trgovine.«

Dva zaposlena poznata namen posameznih družbenih omrežij, en zaposleni pa ne. Facebook dojemata kot platformo za samopredstavitev podjetja ali posameznika, povezovanje podobno mislečih posameznikov in skupin ter kot neposredno komunikacijo med uporabniki. Namen Instagram omrežja enačita z namenom Facebook omrežja, a ga kljub temu dojemata kot bolj plitkega, manj profesionalnega ter kot odlično omrežje za oglaševanje cenejših lepotnih izdelkov. LinkedIn omrežje poznata 2 zaposlena v podjetju, dojemata pa ga kot profesionalno platformo za podjetja in posameznike, ki iščejo novo zaposlitev. Nobenega od omenjenih omrežij zaposleni ne dojemajo kot relevantnega in uporabnega za podjetje Tehnofan. Orodje Google My Business dojemajo kot odlično orodje za prejetje povratnih informacij porabnikov.

Intervjuvanec 3: »Menim, da za naše podjetje prisotnost na teh omrežjih nima velikega pomena. Do danes še nisem srečal stranke, ki bi mi zaupala, da je informacije o podjetju opazila na Facebooku ali Instagramu. Morda bodo ta omrežja pomembna v prihodnosti, trenutno pa mislim, da niso naša prioriteta. LinkedIn je bolj resna zadeva, vendar pa žal tam nismo aktivno dejavni. Mislim, da je to namenjeno bolj za posameznike, ki iščejo delo.«

Povzetek analize poglobljenih intervjujev – analiza zaposlenih v podjetju

Za lažjo primerjavo podatkov, ki sem jih pridobila s poglobljenimi intervjuji v prvem sklopu, sem odgovore vseh intervjuvancev oziroma vseh treh zaposlenih strnila v tabeli 3. Prikazana analiza nam omogoča vpogled v dojetje trženjskega komuniciranja in spletne oblike trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan. V tabeli se prav tako nahajajo podatki o pomembnosti povratnih informacij porabnikov in načinih njihovega pridobivanja. Med analizo poglobljenih intervjujev v prvem sklopu sem odkrila zelo

ohlapno poznavanje ne le trženjskega komuniciranja, temveč tudi zelo ozko razumevanje trženja nasploh.

Trženje in trženjsko komuniciranje je v mikro in malih podjetjih velikokrat podcenjeno in zelo ozko razumljeno. Raziskave, opravljene na območju Velike Britanije in ZDA, so odkrile, da se trženjsko komuniciranje v malih in srednjih podjetjih bistveno razlikuje od priporočenih, načrtovanih in strukturiranih postopkov, ki jih ponujajo trženjski strokovnjaki. Dobro poznavanje trženjskega komuniciranja zato pozitivno vpliva na izboljšano poslovanje podjetja (Bodlaj & Rojšek, 2014). Takšno razumevanje se je pokazalo tudi v analizi prvega sklopa poglobljenih intervjujev.

Zaposleni v podjetju Tehnofan trženje in trženjsko komuniciranje največkrat povezujejo s predstavitvijo podjetja, izdelkov in storitev ter s samo prodajo. Nobena oseba v podjetju na trženje ne gleda celostno. Trženje obsega aktivnosti, ki so povezane s potjo izdelka ali storitve od proizvajalca do porabnika. To obsega številne aktivnosti, ki so pomembne, da izdelki ali storitve dosežejo končnega porabnika in se začnejo pri povpraševanju porabnika ter končajo tako, da izdelek oziroma storitev pride do porabnika (Konečnik Ruzzier, 2018).

Za dobro delovanje podjetja je izrednega pomena upoštevanje in usklajeno delovanje vseh štirih elementov (izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje). Kombinirani morajo biti na način, da lahko vsak zase ali vsi skupaj izpolnjujejo zahteve konkurenčnosti. Tako se lahko podjetje vsakodnevno prilagaja ponudbi in povpraševanju na trgu (Konda & Maher, 2011).

Oblika trženjskega komuniciranja, ki je bila najpogosteje omenjena v prvem sklopu poglobljenih intervjujev, je trženje od ust do ust. Sem prištevamo vso ustno, pisno in elektronsko izražanje mnenj o preteklih izkušnjah z izdelkom ali podjetjem (Konečnik Ruzzier, 2018). Zaposleni podjetja Tehnofan pod trženje od ust do ust uvrščajo neposredno komunikacijo s porabniki, komuniciranje po elektronski pošti in telefonske pogovore. To je pomembna oblika trženjskega komuniciranja, zlasti za podjetja, ki prodajajo izdelke višjih cenovnih razredov, kjer porabniki potrebujejo več časa in premisleka za odločitev o nakupu.

Zanimivo je bilo dejstvo, da podjetje zelo malo uporablja družbena omrežja kot orodje za trženjsko komuniciranje in ozaveščanje porabnikov. Po podatkih raziskave Statističnega urada Slovenije je leta 2016 družbena omrežja uporabljalo 46 % slovenskih podjetij, odstotek pa se z vsakim letom viša (Zupan, 2016). Direktor podjetja se tega zaveda, zato namerava v prihodnjem letu letni proračun prestrukturirati in več sredstev nameniti spletnim oblikam trženjskega komuniciranja.

Tabela 3: Analiza poglobljenih intervjujev – analiza zaposlenih v podjetju

| Poglobljeni intervju | 1. intervju | 2. intervju | 3. intervju |
|---|---|--|--|
| Pojem trženje | Aktivnosti, ki služijo predstavitvi izdelkov in storitev podjetja (pogovor po telefonu, sejmi, splet, ozaveščanje ljudi). | Predstavitvev podjetja, prodaja prek oglasov, spleta, medijev, ozaveščanje porabnikov, gverilsko trženje, oglaševanje »od ust do ust«, priporočila. | Vse aktivnosti, ki zadevajo prodajo in oglaševanje, aktivnosti, ki zajemajo internet in prodajo. |
| Aktivnosti trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan | Neposredna komunikacija s porabniki, informativni del trženja, grajenje odnosa s porabniki, Google AdWords kampanje. | Neposredna komunikacija s porabniki, telefonski pogovori, oglaševanje na spletu, oglasi in članki v tiskanih medijih, komuniciranje po elektronski pošti, sejmi. | Oglaševanje, komuniciranje prek interneta in telefona, splet – klasične pasice, elektronska sporočila. |
| Spletne oblike trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan | Oglaševanje na Google iskalniku, Gmail spletne kampanje. | Oglaševanje na Google iskalniku. | Spletna stran podjetja, vsebinski blogi podjetja, ozaveščanje porabnikov na družbenih omrežjih, oglasi na Google iskalniku. |
| Namen družbenih omrežij | Facebook – samopredstavitvev podjetja, povezovanje podobno mislečih posameznikov in skupin. Instagram – samopredstavitvev podjetja, povezovanje podobno mislečih posameznikov in skupin, vendar bolj plitko kot Facebook. LinkedIn – samopredstavitvev, podobna kot Facebook, vendar bolj poslovno naravnana. | Facebook – ozaveščanje ljudi in direktna komunikacija. Ostalih omrežij ne pozna. | Facebook in Instagram – za bolj pogovorne teme in oglaševanje cenejših lepotnih izdelkov. LinkedIn – namenjeno posameznikom, ki iščejo zaposlitev. |
| Pretekle napake aktivnosti trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan | Premalo načrtnega posvečanja spletnemu trženjskemu komuniciranju, zastarela podoba spletne strani in spletne trgovine. | / Ne vidi napak, saj je rezultate težko meriti – nakup se lahko zgodi tudi po 2 letih. | Način pisanja sporočil, namenjenih porabnikom (sporočilo mora biti napisano profesionalno, premišljeno in dobro strukturirano). |

se nadaljuje

Tabela 3: Analiza poglobljenih intervjujev – analiza zaposlenih v podjetju (nad.)

| Poglobljeni intervju | 1. intervju | 2. intervju | 3. intervju |
|--|---|--|--|
| Analize delovanja podjetja Tehnofan | Spletne analize Google Analytics. Analize obiskanosti in prodaje skozi spletno trgovino. | / Nima znanja. | Spletne analize Google Analytics, analize prodaje. |
| Vir iskanja informacij za porabnike | Splet – Google iskalnik, tiskani mediji, sejmi, priporočila, forumi. | Splet, relevantni članki, spletna stran, telefonski klici. | Splet, telefonski klici, priporočila znancev. |
| Povratne informacije porabnikov | 90 % osebna komunikacija ali prek telefona, 10 % sejmi, Google My Business, v času servisa. | Prek telefonskih pogovorov, ob novih osebnih naročilih. | V času servisa (*vodenje evidence negativnih komentarjev). |

Vir: Lastno delo.

3.5.2 Analiza porabnikov – analiza poglobljenih intervjujev, 2. del

Analizo sem razčlenila na dva vsebinska sklopa:

1. sklop: dojetanje in iskanje informacij na spletu;
2. sklop: uporaba in dojetanje družbenih omrežij ter promoviranih elektronskih sporočil.

Tabela 4: Vsebina drugega sklopa analize poglobljenih intervjujev s porabniki

| Vsebinski sklop | Obravnavane teme |
|--|--|
| Dojetanje in iskanje informacij na spletu | <ul style="list-style-type: none"> • relevantna spletna mesta za iskanje informacij • oblika in vpliv spletnih strani • zanesljivi viri informacij na spletu • vpliv mnenj predhodnih porabnikov |
| Uporaba in dojetanje družbenih omrežij ter promoviranih elektronskih sporočil | <ul style="list-style-type: none"> • aktivnost in uporaba družbenih omrežij • oblika promoviranih objav • dojetanje, odziv in oblika elektronskih sporočil |

Vir: Lastno delo.

V drugem delu sem intervjuvala 6 porabnikov, ki so že ali pa nameravajo kupiti filter za vodo. Intervjuvanci se med seboj razlikujejo po spolu, delovnem mestu, zakonskem stanu, številu otrok in starosti, vsi pa so redno zaposleni. Lastnosti intervjuvancev in potek izvedbe poglobljenega intervjujev so prikazani v tabeli 5.

Tabela 5: Podatki intervjuvancev in izvedba poglobljenih intervjujev

| Spol | Starost | Zakonski stan | Število otrok | Kraj izvedbe | Datum izvedbe | Trajanje poglobljenega intervjuja |
|--------|-----------|---------------|---------------|--------------|---------------|-----------------------------------|
| Moški | 40–45 let | Poročen | 0 | Ljubljana | 3. 6. 2019 | 60 minut |
| Ženska | 25–30 let | Samska | 0 | Ljubljana | 5. 6. 2019 | 60 minut |
| Ženska | 30–35 let | Samska | 0 | Ljubljana | 5. 6. 2019 | 55 minut |
| Ženska | 50–55 let | Poročena | 3 | Ljubljana | 6. 6. 2019 | 60 minut |
| Ženska | 50–55 let | Poročena | 2 | Ljubljana | 6. 6. 2019 | 75 minut |
| Moški | 50–55 let | Poročen | 2 | Ljubljana | 7. 6. 2019 | 55 minut |

Vir: Lastno delo.

V drugem sklopu poglobljenih intervjujev sem se osredotočila na porabnike podjetja Tehnofan. Prvi poglobljeni intervju sem opravila z moškim, starim 40–45 let, ki se je pred kratkim poročil in še nima otrok. Potrebo po filtru za vodo je dobil, ker je opazil delce v vodi iz pipe – rja, pesek, rjavi delci, kamen pa se je pospešeno nabiral okoli pipe. Drugi poglobljeni intervju sem izvedla z 25–30 let staro samsko žensko, ki je pred kratkim zaključila študij in nima otrok. Tretji poglobljeni intervju sem izvedla s 30–35 let staro žensko, ki je redno zaposlena več kot 5 let, živi v Ljubljani in je samska. Težava, ki jo je imela v zvezi z vodo, je bila nalaganje vodnega kamna. Četrty poglobljeni intervju sem opravila z gospo, staro 50–55 let, ki ima tri otroke in je poročena. Težave z vodo ji je povzročal predvsem vodni kamen, ki je mašil pipe in kvaril okus vode. V petem poglobljenem intervju sem pogovor opravila z gospo, staro 50–55 let, ki je mama dveh otrok. Voda, ki jo je uživala celotna družina, je imela močan okus po kloru. To ji je povzročalo skrb in željo po rešitvi v obliki filtrov za vodo. Zadnji intervju v tem sklopu sem opravila z gospodom, starim 50–55 let, ki ima lastno podjetje in se ukvarja s programiranjem računovodskih programov. Je oče dveh otrok in živi v Ljubljani. Ob gradnji nove hiše se je zavedel težave z vodnim kamnom, zato je potreboval filter, ki bi mehansko odstranjeval vodni kamen. Prepisi vseh intervjujev se nahajajo v Prilogah 8–13.

Dojemanje in iskanje informacij na spletu

Vsebinski del drugega sklopa intervjujev sem začela z osnovnimi vprašanji o navadah iskanja informacij. Zanimala so me predvsem mesta, kjer porabniki iščejo informacije o izdelkih, in teme, za katere se zanimajo. Vsi so odgovorili, da so najbolj vajeni iskanja po ključnih besedah na spletnem iskalniku Google. Med spletnimi mesti z zanesljivimi informacijami pa so najpogosteje omenjali spletna mesta, kot je Google Učenjak, in strokovne publikacije. Na podlagi odgovorov ugotavljam, da večina sodelujočih porabnikov v raziskavi spletne strani dojema kot zanesljiv vir informacij, še posebej, če je spletna stran slovenskega izvora.

Intervjuvanec 6: »Informacije sem začela iskati tako, da sem v Google iskalnik vtipkala »filtri za vodo« in odprla prvih 10 zadetkov, primerjala cene, se o temi poučevala. Torej internet oziroma Google.«

Izpostavili so pomembnost izgleda spletne strani, ki mora biti po mnenju večine strukturirana in pregledna. Vsebovati mora veliko slikovnega materiala dobre kakovosti in biti sodobno oblikovana. Mnogi so pojasnili, da jim nesodobna oblikovanost spletne strani pove, da je podjetje zastarelo in ni v skladu s sodobnimi trendi. To niža vrednost podjetja v njihovih očeh in zaradi tega se mnogokrat odločijo za drugega ponudnika. Barve strani morajo biti nežne in nevtralne, kot sta modra in bela. Stran ne sme vsebovati veliko oglasnih pasic.

Intervjuvanec 5: »Preglednost spletne strani je zame zelo pomembna. Stran mora biti čista, ne preveč nametana z vsebino. Če govorimo o filtrih za vodo, mislim, da mora biti stran v barvah bele in modre, ki asociirata na vodo, linije morajo biti čiste, vse skupaj pa pregledno. Pomembno mi je, da mi ni potrebno vse preklikati, da pridem do zelenih informacij. Stran mora biti dostopna, pregledna in čista. Prva stvar, ki jo opazim na strani, je oblikovanje, ki mora biti skladno s časom. Če je stran korektno postavljena, bom asociirala, da je podjetje bolj sposobno, kot pa če je stran izdelana amatersko. Na spletnih straneh me moti šum, nepreglednost, če so na strani oglasi, ki oglašujejo nekaj popolnoma drugega. Najbolj me odbije, če je stran slabo narejena, na primer, kot bi jo naredila »tvoja mama«, kričeče oranžne barve, grozna pisava, takih strani sploh ne gledam. Moj nakupni proces po navadi poteka tako, da v Google iskalniku poiščem stvari, pregledam 10 strani in nato primerjam vsebino, cene in izgled strani. Ko iščem v Google iskalniku, vedno pregledam zadetke prve in druge strani, tretjo pa le včasih.«

Na intervjuvane porabnike vpliva mnenje drugih porabnikov. Veliko je odvisno od porabnika, ki je mnenje podal, najbolj zaupajo znancem. Na podlagi odgovorov ugotavljam, da je mnenje bolj kredibilno, če je podano z opisom in ne le z oceno.

Intervjuvanec 7: »Je pomembno. Skoraj vedno pogledam, kaj si drugi kupci mislijo o izdelku, ki ga nameravam kupiti. Včasih so ocene z zvezdicami, včasih številčne ocene. Vendar mnenja pogledam in vplivajo name, saj se mi zdi, da je izdelek dober v primeru, da ima veliko ocen in so te visoke. Pri odločanju o nakupu torej vpliva tudi ocena drugih uporabnikov.«

Uporaba in dojetje družbenih omrežij in promoviranih elektronskih sporočil

Vsi porabniki razen enega, ki ni aktiven uporabnik družbenih omrežij, imajo aktiven profil na družbenem omrežju Facebook. Uporabljajo ga predvsem za informiranje o dogodkih in povezovanje s prijatelji. Vsebinske objave, ki pritegnejo njihovo pozornost, morajo vsebovati omembo ali sliko, ki se povezuje s temo, ki jih tisti trenutek zanima. V nasprotnem primeru objavo preskočijo in ji ne posvečajo pozornosti. Večina porabnikov loči med promovirano in nepromovirano objavo, na katero brez zadržkov tudi kliknejo. Seveda le v primeru, da se ta navezuje na temo, ki jih v tistem trenutku zanima. Poznajo namen in uporabo drugih družbenih omrežij, kot sta LinkedIn in Instagram, vendar kljub temu nimajo aktivnih profilov na teh omrežjih. Instagram jim predstavlja platformo, kjer komunikacija poteka v obliki slik, LinkedIn pa prostor za iskanje novih poslovnih priložnosti.

Intervjuvanec 5: »Na Instagramu imam aktiven profil, Facebook profil imam aktiven, vendar ga ne gledam. Na omrežjih imam rajši slike, na Facebooku ljudje govorijo stvari, ki me ne zanimajo, in se mi zdi, da je kar malce »over«. Po mojem mnenju so informacije na vseh omrežjih enako zanesljive,

za iskanje pa ne bi šla najprej na družbeno omrežje, ampak vedno najprej »googlam« in pregledam spletne strani.«

Intervjuvanec 7: »Na družbenih omrežjih osebno zelo aktivna ravno nisem. Za iskanje informacij večinoma uporabljam Google. Aktivna sem na Facebooku. Zato ker komuniciram s prijatelji in rada pogledam, kaj se dogaja v njihovem življenju. Na LinkedInu imam ustvarjen profil, vendar zelo aktivna nisem. Trenutno ne iščem novega dela, zato nimam potrebe po aktivnosti na tem omrežju. Instagram imam odprt šele od nedavnega in zato še nisem zares aktivna.«

Zelo zanimiva je ugotovitev, da porabniki ne poznajo orodja Google My Business kljub dejstvu, da ga večina porabnikov redno uporablja. Ob postavljanju vprašanja, ali omrežje poznajo, sem morala omrežje vsem opisati in razložiti, kje na spletu se nahaja. Ugotovila sem, da se porabniki ne zavedajo, da je Google My Business orodje, ampak ga dojemajo kot vir kontaktnih informacij, ki ga najdejo na Google iskalniku.

Intervjuvanec 5: »Ja, pogledam. Pogledam, če ima podjetje povezavo na spletno stran, telefon in naslov. Gledam predvsem, da v primeru, če se odločim za neko podjetje, ponuja to zadosti informacij, da jih brez težav kontaktiram. Vem tudi, da lahko v tem orodju uporabniki svojo uporabniško izkušnjo ocenjujejo in javno delijo.«

Na podlagi odgovorov sem ugotovila, da porabniki kljub ogromni količini promocijskih elektronskih sporočil, ki jih dnevno sprejmejo, nekaj od teh sporočil tudi odprejo. Da to pritegne njihovo pozornost, mora že v naslovu vsebovati informacije, ki informirajo in ne prodajajo. Večina sporočilo odpre, če to omenja temo, za katero se tisti trenutek zanimajo, v nasprotnem primeru elektronsko sporočilo izbrišejo ali avtomatično preskočijo. V primeru, da sporočilo odprejo, mora biti to po njihovem mnenju kratko in jedrnato. Vsi porabniki so omenili prisotnost slike, ki mora skupaj z besedilom delovati kot celota.

Intervjuvanec 8: »To je nezaželena pošta. Med brisanjem opazim kaj res zanimivega, sporočilo odprem. Lansko leto smo tako odšli na jadranske. Vsebinska, ki jo nosi sporočilo, se mora navezovati na katerega od mojih hobijev, drugače ne odpiram sporočila. Tudi ko mi reklame pošilja LinkedIn, mora biti omenba hobija že v naslovu, saj ne grem nikoli odpirati celotnega sporočila, da bi preverila. Mislim, da ni ravno česa takega, kar bi me nemudoma odbilo. Če se vsebina pokriva s temami, ki me zanimajo, ali hobiji, ga odprem, drugače pa izpustim oziroma izbrišem. Ko sporočilo odprem, mora biti to kratko in jedrnato. Super je, če je omenjen kakšen popust, na primer »3 za 1«, še posebej, če gre za stvar, ki jo prvič kupujem.«

Povzetek analize poglobljenih intervjujev – analiza porabnikov

Za lažjo primerjavo podatkov, ki sem jih pridobila s poglobljenimi intervjuji v drugem sklopu, sem odgovore vseh intervjuvancev oziroma vseh porabnikov strnila v tabeli 6. Prikazana analiza nam omogoča vpogled v porabnikovo dožemanje in navade iskanja informacij na spletu ter uporabo in dožemanje družbenih omrežjih in elektronske pošte.

Kljub temu da je v raziskavi sodelovalo majhno število porabnikov, so vsi odgovorili, da je prvo mesto, kjer iščejo informacije, spletni iskalnik Google, v katerega vtikajo ključne besede teme, ki jih zanima. Pomemben in zanesljiv vir informacij je spletna stran podjetja.

Soglasno se strinjajo, da mora biti ta pregledna, strukturirana in jasna. Prisoten mora biti slikovni material, ki z besedilom deluje kot usklajena celota.

Skoraj vsi (5 od 6) porabniki imajo prav tako aktiven Facebook profil, na katerem opazijo objave podjetij, ki so promovirane, in nanje prav tako kliknejo. Enako velja za promovirano elektronsko sporočilo. Tu je pomembno, da se tema vsebine, ki jo objava ali elektronsko sporočilo ponuja, usklajuje s temo, ki porabnike dani trenutek zanima. Obe obliki sporočila morata biti po mnenju porabnikov kratki, jedrnat in jasni.

Ugotovila sem, da kljub temu da večina intervjuvanih porabnikov v drugem sklopu poglobljenih intervjujev orodja Google My Business pod omenjenim imenom ne pozna, orodje redno uporablja in na njem išče kontaktne podatke podjetja.

Koraki v nakupnem procesu, ki so skupni intervjuvanim porabnikom, so iskanje informacij s spletnim iskalnikom Google; pregled in primerjava ponujenih zadetkov oziroma spletnih strani; klic na podjetje, s katerim pridobijo poglobljene razlage in personalizirano ponudbo; vpliv dodane vrednosti, ki jo ponuja podjetje (popust, brezplačno pošiljanje, servisne storitve itd.); nakup.

Tabela 6: Analiza poglobljenih intervjujev – analiza porabnikov

| Poglobljeni intervju | 4. intervju | 5. intervju | 6. intervju | 7. intervju | 8. intervju | 9. intervju |
|--|---|-----------------------------------|---|---|--|--------------------|
| Prvo mesto iskanja informacij | Google – filtri za vodo. | Nasveti bližnjih, Google. | Google – filtri za vodo. | Google – onesnaženo st vode; Sejem Narava in zdravje. | Google | Google |
| Aktiven profil na družbenem omrežju | Facebook | Facebook, Instagram. | Facebook, LinkedIn. | Facebook, LinkedIn. | Facebook, Instagram. | / |
| Odziv na promovirano objavo | Klik odziv – če je tema zanimiva. | Klik odziv – če je tema zanimiva. | Klik odziv – če je tema aktualna v danem trenutku. | Klik odziv – če je tema zanimiva, odmevna, se o njej veliko govori. | Klik odziv – če je vsebina povezana z ženskami temami. | / |
| Oblika promovirane objave | Vizualno privlačna, manj besedila, kvalitetna slika, povezava do natančnejših informacij. | Privlačna slika. | Privlačna slika, malo besedila, tema aktualna v danem trenutku. | Privlačna slika, aktualna in odmevna tema. | Barvna slika, zelo kratko besedilo, objava je všečkana s strani prijateljev. | / |

se nadaljuje

Tabela 6: Analiza poglobljenih intervjujev – analiza porabnikov (nad.)

| Poglobljen intervju | 4. intervju | 5. intervju | 6. intervju | 7. intervju | 8. intervju | 9. intervju |
|--|--|--|--|--|---|---|
| Promocijska elektronska pošta (odziv) | Samo podjetjem, ki ga zanimajo. Negativni odziv na izraze: veličastno, super, neverjetno. | Večinoma ne. | Pogosto; kadar gre za vsebino, ki je aktualna v danem trenutku. | Pogosto se odzove; vedno pa, če je vsebina zanimiva. | Občasno; vedno pa, če vsebina pritegne njeno pozornost (*omemba hobija). | Večinoma ne. |
| Podoba elektronskega sporočila | Privlačna slika, povezava do spletne strani z več informacijami. | Konkretne vsebinske informacije, slika, kratko in jedrnato besedilo. | Kratko, jedrnato besedilo, mora vsebovati 3 ključne karakteristike produkta in podatke o ceni. | Privlačna slika, omejena količina besedila – biti mora kratko in jedrnato. | Jasna omemba hobija, jasno naveden popust, malo besedila – kratko in jedrnato. | Pristno besedilo, profesionalni izgled, slika in besedilo morata delovati kot celota. |
| Podoba spletne strani | Strukturirana, porabnika mora voditi in graditi informacije, jasno podane cene in popusti, sodobno oblikovanje, kakovostne slike, očem prijetne barve. | Čista in pregledna, sodobno oblikovanje, malo oglasov, barva: modra, bela. | Strukturirana in enostavna za branje in uporabo, jasno podane cene, nežne in prijetne barve. | Čista in pregledna, veliko slik in tabel, besedilo mora biti kratko in jedrnato, brez prisotnosti oglasov. | Veliko slik, prepletena – da se informacije malo iščejo, lično pisane barve, stran se mora hitro prikazati. | Jasna in pregledna, razumljiva, prisotnost shem, slik, infografik. |
| Google My Business | DA Za informacije o lokaciji, delovnem času in za telefonsko številko. | DA Povezava do spletne strani, informacija o telefonski številki, lokaciji, oceni porabnikov. | DA Kontaktne podatki. | NE | NE oziroma zelo redko. | DA Kontaktne podatki. |
| Mnenje predhodnih porabnikov | Da, če je to podano z opisom. | Da, če se odločam med dvema izdelkoma s podobno ponudbo. | Ne vplivajo name. | Da, vedno. | Da, če je to mnenje poznanih oseb. | Odvisno od spletne strani (da, na Amazon.si in eBay). |

se nadaljuje

Tabela 6: Analiza poglobljenih intervjujev – analiza porabnikov (nad.)

| Poglobljen intervju | 4. intervju | 5. intervju | 6. intervju | 7. intervju | 8. intervju | 9. intervju |
|---|--|---|---|---|---|--|
| Spletno mesto zanesljivih informacij | Preverjeni tehnični portali, Google Učenjak. | Google Učenjak in publikacije, družbena omrežja – kot povzetki spletnih strani. | Spletna stran podjetja. | Google in LinkedIn. | Siol, RTV in 24ur. | Spletne strani slovenskih podjetij. |
| Nakupni proces | Določitev proračuna, iskanje informacij z Google iskalnikom in primerjava spletnih ponudb, klici na podjetje za dodatne informacije, dodana vrednost, odločitev. | Iskanje informacij z Google iskalnikom, pregled ponudb in spletnih strani, klici na podjetje za dodatne informacije, dodana vrednost (na primer servis), odločitev. | Iskanje informacij z Google iskalnikom, pregled ponudb in spletnih strani, klici na podjetje za dodatne informacije, dodana vrednost (na primer popust), odločitev. | Iskanje informacij z Google iskalnikom, pregled ponudb in spletnih strani, posvet s partnerjem, primerjava ponudb, odločitev. | Facebook poda predlog, iskanje dod. informacij z Google iskalnikom, nakup pri najugodnejši ponudbi. | Iskanje informacij z Google iskalnikom, pregled ponudb in spletnih strani – prvi zadetki pod oglaševanimi zadetki, primerjava kakovosti in cen, odločitev. |

Vir: Lastno delo.

3.6 Zaključne ugotovitve in priporočila vodstvu podjetja

Z raziskavo, opravljeno v izbranem podjetju Tehnofan, sem odgovorila na zastavljeno raziskovalno vprašanje in vsa podvprašanja. Zaposleni v podjetju poznajo družbena omrežja Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube in orodje Google My Business, z rednim objavljanjem vsebin in informacij na omenjenih omrežjih pa se v podjetju ne ukvarja nihče. Analiza je pokazala, da se porabniki za nakup pri podjetju odločajo predvsem zaradi strokovnosti, referenc in kompetenc podjetja. Na slovenskem trgu je Facebook še vedno najmočnejše družbeno omrežje. Podjetju bi priporočila intenzivnejše grajenje prisotnosti na omrežju in pogostejšo interakcijo s porabniki v obliki nagradnih iger, natečajev in javno odprtih pogovorov o vodi. Facebook je odlično omrežje, kjer lahko podjetje oglašuje in informira ljudi predvsem o nižje cenovnih izdelkih in storitvah (Invest Northern Ireland, 2019). To so merilci vsebnosti kovin, bakterij, virusov itd. v vodi ter različne analize vode. Z opisom omenjenih izdelkov in storitev, navodili za uporabo in ponujenimi rešitvami za morebitne težave z vodo lahko podjetje stopi v prvi stik s potencialnim porabnikom. Podjetju prav tako predlagam finančno vlaganje v objave, torej naj enkrat tedensko usmerjeno promovirajo eno Facebook objavo, predlagani proračun pa je 5 EUR/5 dni (Ad Espresso LLC, 2019). Tako bo objava dosegla večje število Facebook uporabnikov, ki se zanimajo za čisto pitno vodo, imajo z njo težave ali podjetja Tehnofan še ne poznajo.

Za družbeno omrežje Instagram podjetju priporočam vsaj dvakrat tedensko objavljanje kakovostne slike v kombinaciji z besedilom, ki je vsebinsko zanimivo, uporabnike pa informira in jim ne prodaja. Pod vsako objavo priporočam uporabo ključnih besed, ki se označijo z ključnikom (#), na primer #tehnofan, #čistavoda itd., in s tem pripomorejo k enostavnejšemu uporabnikovem iskanju (Mike Marko, 2019). Objavljena vsebina je lahko podobna vsebini, že objavljeni na omrežju Facebook. Podjetje prodaja vizualno manj privlačne izdelke, ki so bolj tehnično usmerjeni in niso primerni za Instagram omrežje, zato na podlagi prispevkov, objavljenih na portalu Mike Marko (2019), predlagam, da objavljene slike predvsem vključujejo vodo, naravo, zdrav način življenja, katerega predpogoj je čista voda. Tako kot za Facebook omrežje tudi za Instagram predlagam promoviranje ene objave na teden s proračunom 5 EUR/5 dni.

Podjetje veliko storitev in izdelkov nudi drugim podjetjem, zato jim B2B-poslovanje predstavlja velik del dobička. Priporočam, da podjetje omrežje LinkedIn uporabi za komuniciranje z drugimi podjetji in B2B-poslovanje (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2017). Predlagam, da se na omrežju aktivno poveže z že obstoječimi strankami in partnerji ter tako tudi javno potrdi svoje reference. Deljena vsebina naj bo objavljena enkrat tedensko. Govori naj o strokovnem reševanju najpogostejših težav z vodo, s katerimi se soočajo podjetja, in njihovih rešitvah. Menim, da finančno promoviranje objave ni potrebno.

Pri deljenju videovsebin na omrežju YouTube podjetju Tehnofan priporočam deljenje pozitivnih pričanj zvestih porabnikov, videovsebin, ki prikazujejo, kako potekajo delovni dnevi v pisarni, intervjuji z zaposlenimi in direktorjem podjetja. Omenjeni videoposnetki porabnikom omogočajo, da podjetje vidijo kot delujočo ekipo in ne le kot ime (Roverse Media Inc., 2019). Podjetje lahko povezavo do videoposnetkov deli na zgoraj omenjenih omrežjih in svoji spletni strani. Ker še nima močne prisotnosti na omrežju, predlagam, da v prihodnjih treh mesecih ustrezno uredi profil in z uporabniki deli že pripravljene videoposnetke, hkrati pa ustvarja nove. Ko bo profil posodobljen z že pripravljeno vsebino, pa predlagam, da to tudi ustrezno finančno promovirajo.

Uporaba orodja Google My Business je trenutno ustrezna in uspešna. Porabniki storitve in delovanje podjetja aktivno ocenjujejo ter podajajo povratne informacije, prav tako so z informacijami, ki jih orodje podaja o podjetju, zadovoljni tudi poslovni partnerji, na primer Polar International. To je prav tako edino orodje, s katerim se podjetje aktivno ukvarja, zato predlagam, da delo nadaljujejo tudi v prihodnosti in aktivno posodablajo kontaktne informacije na orodju.

Podjetje do danes ni aktivno obveščalo že obstoječih porabnikov o novostih, akcijskih cenah in spremembah, ki potekajo v podjetju. V letih 2017 in 2018 je podjetje nekajkrat naredilo akcije, ki so potekale prek informiranja z elektronsko pošto. Te akcije so bile usmerjene v pridobivanje novih porabnikov in niso gradile odnosa s preteklimi porabniki. Podjetju priporočam, da v prihodnosti ob lansiranju nove spletne strani porabnikom in novim obiskovalcem ponudi naročanje na dvotedensko obveščanje. Priporočam, da v

skladu z GDPR vodi evidenco elektronskih naslovov in porabnike dvakrat mesečno obvešča o morebitnih akcijah, ki jih ponuja, o najnovejših spremembah, ki potekajo na področju z vodo itd. Z rednim obveščanjem podjetje gradi dolgoročni odnos s porabniki in jih opominja na svoj obstoj (Campaign monitor Pty Ltd., 2019).

Ob pripravi nove spletne strani podjetju priporočam, da je stran sodobno oblikovana z jasno navigacijo. Pomembno je, da stran vsebuje omejeno število barv (priporočam: modra, bela in siva – barve naj bodo skladne z barvami logotipa podjetja). Spletna stran naj vsebuje spletne povezave, ki vodijo do spletne trgovine, kjer lahko porabnik opravi nakup. Stran naj vsebuje možnost naročanja na spletne novice prek elektronske pošte, prav tako predlagam, da podjetje na strani ponudi možnost brezplačnega prenosa elektronske knjige v zameno za elektronski naslov porabnika. Vsebina knjig naj bo povezana z alkalnostjo, vodo, živo vodo, vodnim kamnom itd. oziroma temami, ki zadevajo težave običajnega porabnika.

Za nadaljnje poslovanje podjetju priporočam, da si jasno zastavi cilje in jih tudi meri. Cilji naj bodo kratkoročni – za vsake štiri mesece v prvih treh letih in dolgoročni – za nadaljnjih pet let. Določeni naj bodo po metodi SMART (specifični, merljivi, dosegljivi, ustrezni in časovno omejeni). Povratne informacije naj podjetje shranjuje in jih uporabi kot vodilo in pomoč za izboljšave.

3.7 Omejitve raziskave

V magistrskem delu sem tematiko raziskala s pomočjo poglobljenih intervjujev v dveh sklopih. S pomočjo prvega sklopa intervjujev sem dobila vpogled v razmišljanje, dojetanje in vpliv spletnih oblik trženjskega komuniciranja na delovanje podjetja Tehnofan. Kljub številnim koristnim informacijam, ki sem jih na tak način pridobila, pa je bilo število poglobljenih intervjujev zelo nizko. Razlog za majhno število poglobljenih intervjujev je to, da je podjetje še majhno in ima redno zaposlene le tri osebe. Vsi zaposleni so bili intervjuvani in so podali svoja mnenja, ki pa se razlikujejo glede na različne naloge, ki jih opravljajo v podjetju. To po eni strani ponuja realen pogled na dojetanje in načrtovanje trženjskega komuniciranja v podjetju Tehnofan, po drugi strani pa ne omogoča celotnega vpogleda, saj je podjetje pred kratkim najelo zunanjega svetovalca za pomoč pri upravljanju družbenih omrežij in Google optimizaciji spletne strani.

S pomočjo drugega sklopa poglobljenih intervjujev sem pridobila vpogled v navade porabnikov glede iskanja informacij na spletu, njihovo dojetanje in aktivnost na družbenih omrežjih ter vpliv podobe objave, spletne strani ali elektronskega sporočila, ki po njihovem mnenju nanje najbolj pozitivno vpliva. Omejitev drugega dela raziskave je majhnost vzorca, saj odgovori veljajo za sodelujoče porabnike in ne za vse porabnike, zato je ugotovitve, pridobljene v raziskavi, težko posploševati na vse porabnike. Klub omenjeni omejitvi pa ugotovitve, pridobljene v raziskavi, dajejo grobi vpogled v dojetanje družbenih omrežjih, spletnih strani in spletnih nakupnih navad porabnikov. Opozoriti

moram, da so bili porabniki izbrani priložnostno. To pomeni, da sem v raziskavo vključila porabnike, ki so prisotni na družbenih omrežjih in jih redno uporabljajo, kot tudi porabnike, ki nimajo aktivnega profila na družbenih omrežjih. S tem sta bila v raziskavo zajeta dva popolnoma različna profila porabnikov. To mi ponuja bolj pristen vpogled, saj kljub izjemni priljubljenosti družbenih omrežjih na njih niso aktivni vsi porabniki, po drugi strani pa ne omogoča popolnega vpogleda v razlogo porabnikovega dojetja družbenih omrežij.

Omejitev moje raziskave predstavlja tudi ena od prednosti družbenih omrežij in spleta. To je njihovo nenehno spreminjanje in razvijanje. Z vsako večjo spremembo, posodobitvijo lahko pridobijo novo dodano vrednost in prepričajo nove uporabnike.

3.8 Priporočila za nadaljnje raziskave

V raziskavi sem v sklop spletnih oblik trženjskega komuniciranja zajela družbena omrežja Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, orodje Google My Business in elektronsko pošto. Na družbenem omrežju YouTube noben intervjuvani porabnik ni imel aktivnega profila in na omrežje objavljajl videoposnetkov, podjetje na omrežju prav tako ni aktivno, zato nadaljnjih vprašanj, povezanih s tem omrežjem, nisem postavljala. Porabniki se z leti starajo, zato bodo ti, kljub temu da so danes mladi, čez nekaj let potencialni porabniki podjetja Tehnofan. Menim, da bi bilo v prihodnosti dobro ustvariti YouTube profil podjetja Tehnofan in z uporabniki deliti videovsebine. Kasneje bi bilo koristno opraviti raziskavo, ki bi odgovorila na vprašanje, kakšen odziv na prodajo in prepoznavnost blagovne znamke imajo deljeni videoposnetki podjetja.

V raziskavo nisem vključila zunanjih izvajalcev, ki jih je podjetje s pred kratkim najelo za izboljšanje spletne prisotnosti podjetja. Njihovo delo bo najverjetneje imelo pozitiven vpliv, predvsem na prepoznavnost podjetja, zato bi bilo koristno, da podjetje mesečno analizira svoje spletne trženjskokomunikacijske aktivnosti in na koncu leta opravi raziskavo o svojem delovanju na vseh omrežjih ter tako pridobi informacije, ki bi pripomogle k izboljšavam.

Magistrsko delo poleg uporabe družbenih omrežij zajema tudi uporabo elektronske pošte in spletne strani. Omenjeni obliki trženjskega komuniciranja sta na slovenskem trgu že dobro razviti, porabniki pa imajo na voljo vedno več informacij, s katerimi kritično ocenjujejo orodji. Ker podjetje v prihodnosti pripravlja novo spletno stran, ki bo med drugim prav tako zbirala elektronske naslove porabnikov, ki bodo želeli prejemati informacije podjetja, menim, da bi bilo v prihodnosti dobro opraviti raziskavo, kakšno elektronsko sporočilo mora podjetje pošiljati, da bo najuspešnejše, katere barve, kakšne slike, tip pisave itd. uporabljati, kdaj sporočilo pošiljati itd. S takšno raziskavo bi podjetje ugotovilo, kaj porabnike zanima in na kakšno vsebino se najbolj pozitivno (v obliki obiska spletne strani, nakupa itd.) odzivajo.

SKLEP

Trženjsko komuniciranje, vsaj v svoji najbolj grobi obliki, je prisotno skoraj v vsakem podjetju. V zadnjem desetletju smo bili priča velikim spremembam, kot so porabnikovo zbiranje informacij o izdelku ali storitvi, za katero se zanimajo; spremembam na področju porabnikovega sprejemanja odločitev o trenutnem ali potencialnem nakupu; spremembam na področju nakupa ter podajanja povratnih informacij (Vinerean, 2017a). Splet podjetjem omogoča, da svojim potencialnim porabnikom ponudijo vsebine, ki jih ti iščejo, in tako posredno vzpostavijo prvi stik z njimi (Vinerean, 2016).

V zadnjih desetletjih je razvoj spletne tehnologije, orodij in omrežij popolnoma spremenil iskanje in dojetje informacij. V preteklosti so porabniki informacije iskali v prodajnih katalogih, radijskih in televizijskih oglasih, predvsem pa so zaupali nasvetom prodajalca. Danes imajo porabniki moč prostega informiranja in pridobivanja velike količine informacij o želeni temi. To jim v nakupnem procesu daje dodatno moč. Porabniki so s promocijskimi informacijami nenehno obdani, zato so za lažje delovanje postali »podzavestno selektivni«. Podjetja se tako danes trudijo biti pri porabniku zaznana med množico ponudnikov.

Prisotnost podjetij na spletu je danes nekaj običajnega. Analiza, izvedena v magistrskem delu, je pokazala, da je prvo mesto iskanja informacij med porabniki splet, zato je dobro oblikovana spletna stran, ki strukturirano in jasno vodi ter informira porabnika, ključnega pomena. Analiza je prav tako pokazala, da so slovenske spletne strani zaznane kot zanesljiv vir informacij.

Analiza izvedene raziskave v sklopu magistrskega dela je pokazala tudi vedenje in aktivnost porabnikov na družbenih omrežjih. Večina sodelujočih porabnikov je na omrežjih aktivna in hitro zazna ponujene informacije. Skozi raziskavo sem ugotovila, da so za uspešno delovanje na družbenih omrežjih (na primer ozaveščanje porabnikov, povečanje obiska spletne strani podjetja itd.) pomembni trije dejavniki: vsebina se mora navezovati na temo, ki porabnika zanima dani trenutek; vsebina mora biti kratka, jedrnata in obogatena s slikovnim materialom ter mora delovati kot celota; na pozitiven sprejem vsebine pa prav tako vpliva že vzpostavljena interakcija prijateljev, znancev, ki jim porabniki zaupajo. Našteti dejavniki veljajo tudi za uspešno pošiljanje elektronske pošte. Pri slednjem je pomembna tudi premišljena izbira naslova elektronskega sporočila. Vsebinska, ki jo podjetje porabnikom ponuja skozi različna omrežja, orodja in strani, se mora dopolnjevati in biti usklajena. Prav tako mora podjetje porabnike redno obveščati in informirati, saj le tako gradi in ohranja odnos z novimi in obstoječimi porabniki.

Zgoraj naštetih spletnih aktivnosti so le ene izmed mnogih, s katerimi si podjetje pomaga graditi spletno prisotnost in razvijati odnos s porabniki. Podjetje Tehnofan kljub dejstvu, da prodaja izdelke višjih cenovnih razredov, kar posledično povzroči daljši nakupni proces, do nedavnega ni izvajalo omenjenih aktivnosti trženjskega komuniciranja. Razlogov za to

je več. V mikro in malih podjetjih sta vlogi lastnika in managerja združeni v eno, prav tako lastnik najpogosteje izvaja naloge trženjskega komuniciranja. To posledično povzroči preobremenjenost lastnika, saj mora uspešno delovati na več področjih. Lastnik podjetja je tako prisiljen razvrstiti naloge po pomembnosti. Z omenjeno težavo se sooča tudi podjetje Tehnofan, zato do danes za redno objavljane vsebin na obravnavana omrežja ni bila zadolžena nobena oseba. Vsebina, ki je bila objavljena, je bila ustvarjena s strani lastnika in s pomočjo, ki jo je pridobil od zunanjih izvajalcev. Pred objavljanjem v podjetju niso jasno zastavili ciljev, ki so jih s tako obliko trženjskega komuniciranja želeli doseči, zato jih posledično tudi niso merili.

Podjetje se zaveda omenjenih pomanjkljivosti, zato v prihodnosti načrtuje uvedbo prenovljene spletne strani, ki bo porabnikom s sodobno grafično podobo ponujala informacije o vodi, težavah, rešitvah, povezanih z vodo, itd. Ponujala bo tudi spletne knjige, v katerih bo podana poglobljena razlaga o vzrokih za težave z vodo in njihovem reševanju.

Ob upoštevanju teoretičnih znanj, ki sem jih pridobila ob pisanju magistrskega dela in izvedene raziskave, ugotavljam, da je preiščena uporaba spletnih oblik trženjskega komuniciranja v malih podjetjih, kot je podjetje Tehnofan, zelo pomembna. Omogoča jim oblikovanje, grajenje in ohranjanje odnosa s porabniki, neposredno komunikacijo in bazo porabnikov, ki želijo slediti vsebinam, ki jih podjetje deli. Dojemanje trženjskega komuniciranja v podjetjih, kot je podjetje Tehnofan, je še vedno ozko usmerjeno, vendar se zavedanje opazno veča.

LITERATURA IN VIRI

1. ActiveCampaign LLC. (2019, 3. marec). *ActiveCampaign Tehnofan*. Pridobljeno 24. maja iz: <https://tehnofan.activehosted.com/overview/>
2. Ad Clarity. (2016, 10. april). *Why online video advertising is so damn effective: introduction*. Pridobljeno 30. aprila 2019 iz <https://www.adclarity.com/2016/04/online-video-advertising-damn-effective-introduction/>
3. Ad Espresso LLC. (2019, 7. januar). *How to master Facebook Business Manager (the 2019 guide)* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. aprila 2019 iz <https://adespresso.com/blog/facebook-business-manager-guide/>
4. Agam, D. N. L. A. (2016). The impact of viral marketing through instagram. *Proceedings of Bangkok Annual Business and Social Science Research Conference* (str. 174–178). Bangkok: University Putra Malaysia.
5. Amornpashara, N., Rompho, N. & Phadoongsitthi, M. (2015). A study of the relationship between using Instagram and purchase intention. *Journal Global Business Advancement*, 8(3), 354–370.

6. Array Digital LLC. (2019, 27. september). *Traditional vs. digital advertising: what's the best for your business*. Pridobljeno 28. septembra 2019 iz <https://thisisarray.com/traditional-vs-digital-advertising/>
7. Arthurs, J., Drakopoulou, S. & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3–15.
8. Aufreiter, N., Boudet, J. & Weng, V. (2014). McKinsey & Company. *Why marketers should keep sending you emails?*. Pridobljeno 30. maja 2019 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>
9. Bodlaj, M. & Rojšek, I. (2014). Marketing in small firms: the case of Slovenia. *Economic and Business Review*, 16(2), 101–119.
10. Bonsoń, E. & Bednařova, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 37(6), 969–984.
11. Campaign Monitor Pty Ltd. (2018, 9. oktober). *Top 5 benefits of email marketing for small businesses* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. maja 2019 iz <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2018/10/top-5-benefits-of-email-marketing-for-small-businesses/>
12. Chaffey, D. & Smith, P. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4. izd.). New York: Routledge.
13. Chittenden, L. & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203–217.
14. Faber, T. (2007). A quantitative approach to tactical asset allocation. *The Journal of Wealth Management Spring*, 9(4), 69–79.
15. Facebook Ireland Ltd. (2018, 20. avgust). *Tehnofan – filtri za vodo*. Pridobljeno 9. maja 2019 iz <https://www.facebook.com/Tehnofan/>
16. Flimper. (2018, 19. december). *2018 un ano de cambios y logros para Instagram* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. aprila 2019 iz <https://www.flimper.com/blog/es/2018-un-ano-de-cambios-para-instagram>
17. GetCRM. (2017, 18. oktober). *Why Social Media Integrations matter when purchasing CRM software* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. maja 2019 iz <https://getcrm.com/blog/social-media-integrations/>
18. Google Ireland Limited. (2019a, 30. april). *Google my business*. Pridobljeno 8. maja 2019 iz https://www.google.com/intl/sl_si/business/
19. Google Ireland Limited. (2019b, 30. april). *Google my business Tehnofan*. Pridobljeno 30. aprila 2019 iz https://www.google.com/search?q=filtri+za+vodod&rlz=1C1CHZL_slSI715SI715&oq=filtri+za+vodod&aqs=chrome..69i57j0l5.1998j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x47652da0b7a2534d:0x2fa880549714f260,1,,
20. Guion, L. A., Diehl, D. C. & McDonald, D. (2011). *Conducting an in-depth interview*, University of Florida. Pridobljeno iz <http://edis.ifas.ufl.edu/fy393>
21. Habjanič, D. & Ušaj, D. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.

22. Hoekstra, J. C. & Zwart, P. S. (1993). The banking industry and the media: guided and unguided perception and preference. *Journal of Direct Marketing*, 7(4), 29–41.
23. Hr.com Limited. (2017, 12. februar). *Email Marketing Automation For Lead Generation: A starter's guide*. Pridobljeno 14. julija 2019 iz https://www.hr.com/en/hrmi/resources/email-marketing-automation-for-lead-generation-a-s_iz30ho2n.html
24. Hub Spot Inc. (2016, 24. maj). *Facebook business manager: the ultimate guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. aprila 2019 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-business-manager>
25. Hup Spot Inc. (2019, 10. april). *How to use Facebook for business: 25 Facebook marketing tips and tricks* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. aprila 2019 iz <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24422/the-ultimate-facebook-marketing-cheat-sheet.aspx>
26. Informacijski pooblaščenec. (2017, 14. september). *Kaj storiti glede GDPR sedaj*. Pridobljeno 13. julija 2019 iz <https://www.ip-rs.si/novice/kaj-storiti-glede-gdpr-sedaj-1064/>
27. Invest Northern Ireland. (2019, 8. februar). *Facebook for business*. Pridobljeno 16. aprila 2019 iz <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-facebook-business>
28. Jamalzedeh, M., Behravan, N. & Masoudi, R. (2012). An empirical study of email-based advertising and its influence on consumers' attitude. *International Review of Management and Marketing*, 2(3), 130–138.
29. Jutkowitz, A. (2014, 1. julij). The content marketing revolution. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 10. julija 2019 iz <https://hbr.org/2014/07/the-content-marketing-revolution>
30. Karwonski & Courage. (2018, 5. januar). *The pros & cons of LinkedIn advertising*. Pridobljeno 2. marca 2019 iz <http://creativepr.com/pros-cons-of-linkedin-advertising/>
31. Klapdor, T. (2012). *Mobility makes us agile and lean: a new paradigm for institutional projects*. Pridobljeno 23. maja 2019 iz https://researchoutput.csu.edu.au/ws/portalfiles/portal/12102162/12101077_Published_paper.pdf
32. Konda, I. & Maher, N. (2011). *Trženje*. Novo mesto: Visokošolsko središče, Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
33. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Kotler, P. (2004). *Management trženja, enajsta izdaja*. Ljubljana: GV Založba.
35. Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River (NJ): Pearson Education.
36. LinkedIn Corporation. (2019, 13. april). LinkedIn Tehnofan – filtri za vodo. Pridobljeno 15. april 2019 iz <https://www.linkedin.com/company/tehnofan-d.o.o/>
37. Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *The International Journal of Reserch into New Media Technologies*, 1(13), 348–360.

38. Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Reserch: a Decision-making Approach*. US: Pearson Education, Inc.
39. McNair, L. D. & Paretto, M. C. (2010). Activity theory, speech acts, and the »doctrine of infelicity«: connecting language and technology in globally networked learning enviroments. *Journal of Business and Thechnical Communication*, 24(3), 323–357.
40. Mike Marko. (2019, 22. maj). *The advantages and disadvantages of Instagram for business*. Pridobljeno 25. maja 2019 iz <https://www.mikemarko.com/advantages-disadvantages-of-instagram/>
41. Red Orbit d.o.o. (2018, 6. september). *Vedenje slovenskih uporabnikov na spletu v 2018*. Pridobljeno 12. aprila 2019 iz <https://www.red-orbit.si/blog/vedenje-slovenskih-uporabnikov-na-spletu-v-2018>
42. Roversse Media Inc. (2019, 4. februar). *5 ways to use YouTube vlogs for business*. Pridobljeno 2. maja 2019 iz <https://www.vlognation.com/business-vlogging-benefits/>
43. Silva, P. (2018). Why newsletters suck and how to do successful email marketing?. *Forbes*. Pridobljeno 30. maja 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/piasilva/2018/04/11/why-newsletters-suck-and-how-to-do-successful-email-marketing/>
44. Simmons, G. (2007). »i-Branding«: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544–562.
45. Singh, G., Singh, H. & Shriwastav, S. (2019). *Improving email Marketing Campaign Success Rate Using Personalization*. Advances and Anylytics and Applications, Springer Proceedings in Business and Economics. Singapore: Springer Verlag.
46. Slanič, P. (2017, 23. februar). *Število uporabnikov družbenih omrežij v Sloveniji* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. aprila 2019 iz <https://petra.slanic.me/2017/02/23/stevilo-uporabnikov-druzbenih-omrezij-v-sloveniji>
47. Tehnofan. (2019a, 5. marec). *Tehnofan*. Pridobljeno 5. aprila 2019 iz <http://www.tehnofan.si/>
48. Tehnofan. (2019b). *Interno poročilo podjetja Tehnofan* (interno gradivo). Ljubljana: Tehnofan.
49. The prosancons.com. (2019, 30. januar). *Pros and cons of youtube channel*. Pridobljeno 17. marca 2019 iz <https://www.prosancons.com/media/pros-and-cons-of-youtube-channel/>
50. The Radicati Group, Inc. (2018, 1. marec). *Email Statistic Report, 2018-2022*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/01/Email_Statistics_Report,_2018_2022_Executive_Summary.pdf
51. Tifferet, S. & Vilnai-Yavetz, I. (2017). Self-presentation in LinkedIn portraits: common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80, 33–48.
52. Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.

53. Viking Marketing. (2016, 15.julij). *7 razlogov zakaj je nakup e-mail seznamov zelo slaba ideja*. Pridobljeno 1. junija 2019 iz <https://www.vikingmarketing.si/7-razlogov-zakaj-je-nakup-e-mail-seznama-zelo-slaba-ideja/>
54. Vinerean, S. (2016). Brand strategies for media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 77–83.
55. Vinerean, S. (2017a). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.
56. Vinerean, S. (2017b). Content marketing strategy, definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
57. Wong, C. B. (2012). Facebook usage by small and medium-size denterprise: the role of domain-specific innovativeness. *Global Journal of Computer Science and Tehchnology*, 12(4), 52–59.
58. Zarrella, D. (2013). *Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..
59. Zavod mladi podjetnik. (2018, 20. november). *GDPR: Uredba o varstvu podatkov*. Pridobljeno 2. aprila 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-indogodki/dogodki/uredba-gdpr>
60. Zephoria. (2019, 24. marec). *The top 20 valuable Facebook statistics*. Pridobljeno 22. aprila 2019 iz <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
61. Zupan, G. (2016, 1. december). *Stopnja digitalizacije podjetij z vsaj 10 zaposlenimi v letu 2016*. Pridobljeno 1. junija 2019 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6373>
62. Žabkar, V. & Jančič, Z. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

PRILOGE

Priloga 1: Facebook profila podjetja Tehnofan – filtri za vodo

Tehnofan - filtri za vodo

Tehnofan - filtri za vodo
@Tehnofan

Home
Posts
Reviews
Photos
About
Community

Create a Page

Like
Following
Share

Send Message

No Rating Yet

Community
See All

Invite your friends to like this Page
112 people like this
114 people follow this
Rok Sega and 23 other friends like this or have checked in

About
See All

Ilovški štradoln 41a (2.01 mi)
Ljubljana, Slovenia 1000
Get Directions
(01) 427 44 78
Send Message
www.filtr-za-vodo.si
Retail Company - Water Treatment Service
Opens tomorrow
Closed Now
Suggest Edits

Page Transparency
See More
Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by

Tehnofan - filtri za vodo
May 14 at 8:20 AM

Pitje zadostnih količin vode iz telesa dokazano odplakne toksine, zato tudi vi poskrbite, da je boste vsak dan popili zadosti.
<https://www.filtr-za-vodo.si/filtr-za-vodo.si/qlife-qcup>

1
Like Comment Share

Vir: Facebook Ireland Ltd. (2019).

Priloga 2: LinkedIn profila podjetja Tehnofan – filtri za vodo

The screenshot displays the LinkedIn profile of Tehnofan d.o.o. The header includes the LinkedIn logo, a search bar, and navigation icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications, and Me. A blue banner at the top indicates the user is viewing the page as a member, with a 'View as admin' button. The profile banner features a blue water splash image. The company name 'Tehnofan d.o.o.' is prominently displayed, along with its industry 'Retail - Ljubljana, Slovenia' and '3 followers'. A 'Follow' button and a 'Visit website' link are visible. A section titled 'Overview' provides a detailed description of the company's history and services, mentioning its establishment in 1990 and its focus on water filtration solutions. Below this, a table lists key company information: Website (http://www.tehnofan.si/), Industry (Retail), Company size (2-10 employees), Headquarters (Ljubljana, Slovenia), Type (Public Company), Founded (1990), and Specialties (Water Filters, Service, Ionisation, and Industrial Water Filters). A 'Locations' section includes a map of the primary location at Ilovski stradon 41a, Ljubljana, Slovenia, with a 'Get directions' link. The bottom of the page shows the LinkedIn logo and copyright information for Microsoft Corporation.

LinkedIn logo | Search | Home | My Network | Jobs | Messaging | Notifications | Me | Try Premium Free for 1 Month

You are viewing this page as a member | View as admin

Tehnofan d.o.o.
Retail - Ljubljana, Slovenia · 3 followers

+ Follow | Visit website

Stefan works here
See all 4 employees on LinkedIn →

Home | About | Jobs | People

Overview

Podjetje Tehnofan d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1990 in se od svoje ustanovitve ukvarja s problemi pitne in filtracije vode v gospodinjstvih, podjetjih in industriji. Naši cilj je uporabnikom zagotoviti "Najčistjši izvir pitne vode pri Vas doma". Strokovno znanje podkrepjeno z diplomsko Strojno fakulteto v Ljubljani za "Pripravo pitne vode za manjše sisteme", lasten laboratorij, le najkvalitetnejši materiali in naprave, profesionalna izvedba in skrb za uporabnika pri vzdrževanju naprav in vsakega vodnega filtra so naša odlika.

Naša usmeritev je odpravljanje problemov z vodo na naraven, ljudem neškodljiv način. Imamo pa tudi vse znanje in možnosti za rešitve problemov kot so: trda voda - vodni kamen, kemično in mikrobiološko onesnaženje vode, kapnica, legionela v vodi, nitrati, železo, atrazin, pesticidi itd. v vodi. kratka skrb za vsak vodni filter oz. filter za vodo.

| | |
|--------------|--|
| Website | http://www.tehnofan.si/ |
| Industry | Retail |
| Company size | 2-10 employees |
| Headquarters | Ljubljana, Slovenia |
| Type | Public Company |
| Founded | 1990 |
| Specialties | Water Filters, Service, Ionisation, and Industrial Water Filters |

Locations

Primary
Ilovski stradon 41a, Ljubljana, Slovenia
1000, SI
[Get directions](#)

© 2018 Microsoft Corporation

Vir: LinkedIn Corporation (2019).

Priloga 3: Poglobljeni intervju – vprašanja za zaposlene

Lepo pozdravljeni!

Najprej bi se vam iskreno zahvalila, da ste se odzvali na povabilo k sodelovanju v moji raziskavi. Moje ime je Urša Žuna in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Moje magistrsko delo se nanaša na uporabo spletnih oblik komuniciranja v podjetju Tehnofan, ki se ukvarja s prodajo filtrov za vodo. Z izvedbo poglobljenega intervjuja želim dobiti vpogled v uporabo družbenih omrežij za iskanje informacij o podjetju in njihov vpliv na nakup. Podatki, pridobljeni v intervjuju, bodo uporabljeni izključno za magistrsko delo.

Za vaš čas se vam lepo zahvaljujem.

Imate kakšno vprašanje?

1. Kaj si predstavljate pod pojmom trženje in marketing? Nekateri pojma enačijo, drugi ne. Ali uporabljate v podjetju 2 različni razlagi za trženje in marketing ter kaj vam pomeni tako eno kot drugo?
2. Velik del trženja je tudi trženjsko komuniciranje. S čim povezujete to in kako pomembno je trženjsko komuniciranje pri poslovanju vašega podjetja?
3. Katere oblike trženjskega komuniciranja uporabljate v podjetju in zakaj te?
4. Kaj je za vas najpomembnejša spletna oblika trženja in zakaj?
5. Kaj je po vašem mnenju namen družbenih omrežij? Za vsako omrežje posebej (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Google My Business).
6. Trženjsko komuniciranje je lahko uspešnejše, če se učimo na starih napakah in merimo uspešnost trženjskega komuniciranja. Kakšne napake ste v preteklosti storili, kaj ste se iz tega naučili? Kaj ste v preteklih letih spremenili?
7. Ali tudi vi merite uspešnost trženjskega komuniciranja v podjetju in kako? Ali pred trženjskim komuniciranjem postavite kakšne določene cilje in če, kako jih določite?
8. Kje po vašem mnenju vaši porabniki iščejo informacije?
9. Kako od porabnikov pridobite povratne informacije?

Priloga 4: Poglobljeni intervju – vprašanja za porabnike (*nove in stare)

Lepo pozdravljeni!

Najprej bi se vam iskreno zahvalila, da ste se odzvali na povabilo k sodelovanju v moji raziskavi. Moje ime je Urša Žuna in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Moje magistrsko delo se nanaša na uporabo spletnih oblik komuniciranja v podjetju Tehnofan, ki se ukvarja s prodajo filtrov za vodo. Z izvedbo poglobljenega intervjuja želim dobiti vpogled v uporabo družbenih omrežij za iskanje informacij o podjetju in njihov vpliv na nakup. Podatki, pridobljeni v intervjuju, bodo uporabljeni izključno za magistrsko delo.

Za vas čas se vam lepo zahvaljujem.

Imate kakšno vprašanje?

1. Ko ste ugotovili, da potrebujete filter za vodo, kje je bilo prvo mesto, kjer ste iskali več informacij?
2. Na katerih družbenih omrežjih ste aktivni (*imate aktiven profil) in zakaj?

(Podvprašanje:

- Na katerem družbenem omrežju menite, da so informacije najbolj zanesljive?)
3. Na katerih družbenih omrežjih iščete informacije o izdelkih ali podjetju, za katere se zanimate?

(Podvprašanje:

- Kaj je za vas pomembno na profilu podjetja (na primer število všečkov profila, število objav ...?)
4. Ali v primeru, da na družbenem omrežju zaznate promovirano objavo, nanjo kliknete?

(Podvprašanje:

- Zakaj ja oziroma zakaj ne?)
5. Ali odprete elektronsko sporočilo, za katero veste, da oglašuje izdelke oziroma je promocijsko?

(Podvprašanja:

- Kaj vas prepriča, da sporočilo odprete?
- Zakaj sporočila ne odprete?

- Kakšne informacije bi po vašem mnenju morale vsebovati sporočilo, da bi vas prepričalo v nakup?)

6. Ko iščete informacije o novih izdelkih, ali je preglednost spletne strani za vas pomembna?

(Podvprašanja:

- Kakšna mora biti spletna stran?

- Kaj je prva stvar, ki jo zaznate na spletni strani?

- Kaj vas na spletni strani odbija?)

7. Ali informacije iščete v orodju Google My Business? (*V primeru, da ne poznajo orodja oziroma ne vedo, kako izgleda, ga opišem.)

8. Kako pomembno je za vas mnenje prehodnih porabnikov?

(Podvprašanje:

- Ali njihovo mnenje vpliva na vašo odločitev o nakupu?)

9. Kje na spletu menite, da so podatki najbolj zanesljivi?

(Podvprašanje:

- In zakaj ravno tam?)

10. Kako je potekal vaš nakupni proces?

(Podvprašanja:

- Kje ste dobili prvo informacijo?

- Kje ste nato sami iskali dodatne informacije?

- Zakaj ravno tam?)

11. Kaj vas je prepričalo v nakup?

Priloga 5: Prepis 1 – poglobljeni intervju – ustanovitelj in direktor podjetja Tehnofan

1. Kaj si predstavljate pod pojmom trženje oziroma marketing?

Trženje oziroma marketing so vse aktivnosti, s katerimi skušamo predstaviti naše izdelke in storitve. To je vsa komunikacija s kupci. Torej, trženje zajema vse od pogovorov po telefonu, dela na terenu z naključnimi ljudmi, sejmov, raznih reklam na internetu, širjena in ozaveščanja ljudi o kvaliteti vode. Vse, kar je v povezavi s prodajo oziroma informiranjem potencialnih kupcev.

2. Velik del trženja je tudi trženjsko komuniciranje. S čim povezujete to in kako pomembno je trženjsko komuniciranje pri poslovanju vašega podjetja?

Trženjsko komuniciranje (TK) razumem kot neposredno komuniciranje s strankami osebno, prek telefona, maila itd. TK je v našem poslu najpomembnejši del prodaje, ker se od konkurenčnih podjetjih razlikujemo predvsem v večji strokovnosti.

Lahko bi rekli, da je to bolj informativni del trženja. Omejeno je na grajenje odnosa s kupci. V zadnjem času se močno osredotočamo na splet. Včasih smo se posluževali tudi drugih oblik, kot so komuniciranje po direktni pošti, člankov v revijah in podobno, vendar pa na žalost to danes pri nas nima več učinka oziroma je delež tako majhen, da je zanemarljiv. Zato smo te oblike trženja opustili.

3. Katere oblike trženjskega komuniciranja uporabljate v podjetju in zakaj te?

Uporabljamo spletne predstavitve, AdWords kampanje in komunikacijske predstavitve na terenu. Tiskane medije in sejme letos opuščamo. Strošek, ki smo ga namenili sejmom, bomo namenili oglaševanju na spletu. Res je, da bo tako na sejmih prisoten le en ponudnik filtrov za vodo in tako prevzel velik delež kupcev, ampak menim, da se kljub temu prisotnost na sejmu ne izplača. Včasih so ljudje informacije pridobivali zgolj na sejmih in je bila prisotnost na teh zelo pomembna, danes pa večina informacije išče na spletu.

4. Katera je za vas najpomembnejša spletna oblika trženja in zakaj?

Internet in Google iskalnik, saj jih uporablja večina. Razlog je, da po naših analizah 75 % kupcev do naše strani pride prek Google iskalnika, zato smo se tudi odločili, da se v prihodnosti bolj posvetimo oglaševanju in pa njegovi optimizaciji.

5. Kaj je po vašem mnenju namen družbenih omrežij? Za vsako omrežje posebej (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Google My Business).

Facebook – samopredstavitve, povezovanje podobno mislečih posameznikov in skupin. Instagram – samopredstavitve, povezovanje podobno mislečih prijateljev, vendar je bolj površinsko kot Facebook. LinkedIn – samopredstavitve, podobna kot Facebook, vendar bolj na poslovni mreži.

6. Trženjsko komuniciranje je lahko uspešnejše, če se učimo na starih napakah in merimo uspešnost trženjskega komuniciranja. Kakšne napake ste v preteklosti storili, kaj ste se iz tega naučili? Kaj ste v preteklih letih spremenili?

Prepozno smo se začeli intenzivneje ukvarjati s spletno predstavitvijo, trgovino in oglaševanjem. Težava je bila, da se zaradi pomankanja časa nisem mogel dobro posvetiti tem nalogam, ostali zaposleni pa nalog žal niso znali. Zato sem obnovo spletne strani malo opustil, vendar pa danes vidim, da sem tu storil napako. Zato ravno ta trenutek v podjetju pripravljamo novo spletno stran, kasneje pa nameravamo obnoviti tudi podobo spletne trgovine.

Začeli smo se tudi povezovati z zunanjimi izvajalci za samo optimizacijo spletne strani, vendar moram priznati, da opažam, da bi bilo bolje, če bi se s tem ukvarjala oseba znotraj podjetja.

7. Ali tudi vi merite uspešnost trženjskega komuniciranja v podjetju ter kako? Ali pred trženjskim komuniciranjem postavite kakšne določene cilje ter če, kako jih določite?

Do sedaj so bile analize spletnega oglaševanja in iskalne aktivnosti TK zelo površne, saj nismo imeli ne časa ne kadra, ki bi se s tem ukvarjal. Glavne statistike, ki jih pridobivamo, so s pomočjo orodja, imenovanega Google Analitik, in orodja, ki je vprogramirano v programu spletne trgovine. Merimo število obiskov na spletni stani. Ne merimo konverzij, saj ne vem natančno, kako delujejo. Veliko pomembnejše mi je, da kupec pokliče, saj prodajamo izdelke višje cenovne vrednosti, zato po navadi kupci najprej pokličejo in se o izdelku pozanimajo. Nakupi prek spleta so redki, le kakšni filtri za bazen, rezervni vložki za filter, torej cenejši izdelki. Maksimalni nakup na spletu je podpultni filter.

8. Kje po vašem mnenju vaši porabniki iščejo informacije?

Menim, da 80 % porabnikov išče informacije prek Google iskalnika, ostali pa prek tiskanih medijev, sejmov, prek priporočil itd. Pomembni so tudi forumi, na katerih se o tej tematiki govori. Moram priznati, da sem se tudi v preteklosti sam prijavljal na forume, kjer sem poskušal posredno podajati informacije, vendar je to predstavljajo preveč dela.

9. Kako od porabnikov pridobite povratne informacije?

90 % povratnih informacij je pridobljenih prek osebne komunikacije ali telefona, predvsem, ko porabniki naročajo nove filter vložke. Po navadi, če je stranka prijazna in dobro razpoložena po telefonu, jo povprašamo po mnenju in njenem zadovoljstvu. Vsi v podjetju se zavedamo, da je zadovoljstvo strank izrednega pomena, še posebej pri izdelkih,

kot so naši. Pogosto se zgodi, da je stranka zadovoljna in zato izdelek priporoča svojim bližnjim, prijateljem, kar nam močno olajša delo.

Priloga 6: Prepis 2 – poglobljeni intervju – vodja računovodstva in financ podjetja Tehnofan

1. Kaj si predstavljate pod pojmom trženje oziroma marketing?

To je predstavitev podjetja oziroma prodaja prek oglasov, medijev, interneta. Sem sodi tudi ozaveščanje ljudi o vodi z različnimi članki o vodi ali težavah, ki se tičejo vode. Ozaveščanje ljudi o vodi skozi različne akcije, na primer, da se v centru mesta deli čista voda, ki ob tem podaja razlage, še posebej, ko je vroče.

Najbolj uspešno trženje je po mojem mnenju oglaševanje od ust do ust in pa direktni pogovor z ljudmi, ki se na temo spoznajo. Nekaj štejejo tudi mnenja kupcev, ki jih ti podajo na internetu, tako vidiš, kaj si kupci mislijo o tebi ali pa na splošno o izdelkih. Če je ocena 1 zvezdica, mislim, da si drugi potencialni kupci tega sploh ne pogledajo, če je ocena 5 zvezdic, potem je verjetnost nakupa velika. Torej mnenja drugih kupcev močno vplivajo, če kupec ve, kaj išče, drugače pa mislim, da ne.

2. Velik del trženja je tudi trženjsko komuniciranje. S čim povezujete to in kako pomembno je trženjsko komuniciranje pri poslovanju vašega podjetja?

To je komuniciranje s strankami podjetja. Običajno se ta pogovor začne prek telefona, kjer jim obrazložimo namene izdelkov, potem se oglasijo osebno tudi na sedežu podjetja, kjer se jim še bolj posvetimo in lažje ter bolj v globino rešujemo njihov specifični problem. Ljudje pogosto ne vedo, kakšen problem imajo, vedo le, da nekaj ni v redu. Tako naprej skupaj ugotovimo, kakšno težavo imajo in zakaj ter kakšno zaščito potrebujejo. Zaščito za sebe oziroma svoje zdravje, zaščito aparatov, rešitve se med seboj razlikujejo.

Komunicirali smo tudi po elektronski pošti, kjer v preteklosti ni bilo najboljšega odziva. Od 200 poslanih sporočil smo dobili 10 odzivov in bolj malo nakupa. Danes je tempo življenja tako hiter, da internet obvestila, ki jih ljudje prejmejo, enostavno izbrišejo.

3. Katere oblike trženjskega komuniciranja uporabljate v podjetju in zakaj te?

Internet, sejmi, reklame v revijah. Radi imamo tudi članke, ki smo jih objavljali v revijah. Izkazalo se je, da če je članek daljši, si bodo ljudje prej vzeli več časa za branje, če tega berejo v revijah kot pa na internetu. Seveda je to le moje mnenje.

Na sejmih pa jim lažje podajamo nasvete in rešitve, saj pogovor poteka v živo.

4. Kaj je za vas najpomembnejša spletna oblika trženja in zakaj?

Google Ads, saj se je direktor podjetja odločil, da večino sredstev, namenjenih oglaševanju, nameni oglaševanju prek Google iskalnika, zato je logično, da nam prinese največ prometa. Če pa sem popolnoma iskrena, se s tem osebno ne ukvarjam.

5. Kaj je po vašem mnenju namen družbenih omrežij? Za vsako omrežje posebej (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Google My Business).

Osebno družbenih omrežji sploh ne uporabljam. Za podjetja so seveda pomembna, vendar menim, da ravno za naš primer ne tako zelo. Facebook je super za ozaveščanje ljudi in komunikacijo, ki je veliko hitrejša in bolj direktna. Podajo lahko svoja mnenja. Drugih omrežji pa tudi poznam ne.

6. Trženjsko komuniciranje je lahko uspešnejše, če se učimo na starih napakah in merimo uspešnost trženjskega komuniciranja. Kakšne napake ste v preteklosti storili, kaj ste se iz tega naučili? Kaj ste v preteklih letih spremenili?

Na to vprašanje ne bi znala odgovoriti, saj se s tem nisem ukvarjala. Če smo se maksimalno posvetili stranki, na primer na sejmu, smo bili uspešni, zato si prej nismo zadali merljivega cilja. Bolj smo sledili rezultatom po neki akciji ali sejmu.

Pošiljanje po pošti je bilo običajno uspešno. Ko poštar pismo vrže v nabiralnik, je prejemnik skoraj prisiljen, da pošto odpre in pogleda. V preteklosti je bil tak način trženja zelo uspešen. Moram reči, da vedno je nek odziv, nakup ni vedno takojšen. Včasih kupec nekaj vidi, prebere, pokliče za dodatne informacije, za nakup pa se odloči tudi čez dve leti. Zato je merjenje rezultatov zelo težko.

7. Ali tudi vi merite uspešnost trženjskega komuniciranja v podjetju ter kako? Ali pred trženjskim komuniciranjem postavite kakšne določene cilje ter če, kako jih določite?

Ne. Običajno, ko naredimo določeno akcijo, to speljemo in upamo na najboljše. Ljudi je težko siliti v karkoli. Že ko jim vračaš telefonski klic, pogosto ostro odgovorijo, da nas bodo kontaktirali, ko se bodo odločili. So zelo nezaupljivi. Cilje je zelo, res zelo težko meriti. Glavna težava, ki jo imajo ljudje, je, da so mnenja, da mora država poskrbeti, da je voda v skladu z regulativami in da je zdrava. Zato nočejo dodatno še sebe denarno obremenjevati.

8. Kje po vašem mnenju vaši porabniki iščejo informacije?

Internet. Danes je res pomembnem internet, iščejo določene artikle, preberejo spletno stran, pogledajo, kaj nudimo, nato pa običajno pokličejo, s čimer dobijo podrobne informacije, ki jih potrebujejo.

9. Kako od porabnikov pridobite povratne informacije?

Ob nakupu vložkov. Enkrat na leto je priporočeno, da kupci menjajo vložke za filter. Takrat jih navadno vprašamo, ali so zadovoljni, povemo, kakšna je lahko še dodatna uporaba, kakšne so novosti. Povratne informacije so v večini pozitivne, negativnih skoraj ni. Dobimo jih po telefonu.

Priloga 7: Prepis 3 – poglobljeni intervju – vodja prodaje in servisnih storitev podjetja Tehnofan

1. Kaj si predstavljate pod pojmom trženje oziroma marketing?

To je vse, kar zadeva prodajo in oglaševanje. Torej od interneta do prodaje.

2. Velik del trženja je tudi trženjsko komuniciranje. S čim povezujete to in kako pomembno je trženjsko komuniciranje pri poslovanju vašega podjetja?

To je oglaševanje, komuniciranje po internetu in telefonu ter podobne aktivnosti. Največ uporabljamo internet. V preteklosti smo se odločevali, katere medije bi uporabili za oglaševanje in ozaveščanje kupcev. Za radio in televizijo se nismo nikoli odločili, sejmov smo se v preteklosti pogosto udeleževali, vendar pa smo udeležbo na njih zadnje čase drastično zmanjšali. Priložnostno smo v preteklosti objavljali prispevke v tiskanih medijih.

Vsebine, ki jih komuniciramo, so v obliki e-mailov, spletnih pasic, so o produktih in problemih, ki so najpogostejši v povezavi z vodo.

3. Katere oblike trženjskega komuniciranja uporabljate v podjetju in zakaj te?

Uporabljamo predvsem internet, saj so se ostale oblike oglaševanja izkazale kot neučinkovite. Oblike komuniciranja, kot pa so po Google iskalniku, preko e-mailov, bannerjev, pa so za današnji čas obvezne že za sam obstoj podjetja. Če želiš danes dobro delovati, mora biti podjetje vidno prisotno na internetu in biti visoko uvrščeno na Google iskalniku.

4. Kaj je za vas najpomembnejša spletna oblika trženja in zakaj?

Najpomembnejše so klasične spletne strani, sledijo vsebinski blogi, potem pa bi dal zraven še družbena omrežja, kot je na primer Facebook. Kar se tiče Instagrama, je pomembno in primerno omrežje za določene produkte, modo, ličila, ni pa primerno za filtre za vodo. Še nikoli nismo dobili kupca, ki bi filter kupil, ker ga je prepričala objava lepe punce, ki se je slikala poleg filtra za vodo. Za Facebook velja enako. Resnično dvomim, da bo nekdo kupil ionizator vode zaradi objave na Facebooku. To so bolj resne teme, za katere ta omrežja niso primerna. Najboljša načina komuniciranja za naše podjetje sta Google in spletna stran, to je osnova.

5. Kaj je po vašem mnenju namen družbenih omrežij? Za vsako omrežje posebej (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Google My Business?).

Menim, da za naše podjetje prisotnost na teh omrežjih nima velikega pomena. Do danes še nisem srečal stranke, ki bi mi zaupala, da je informacije o podjetju opazila na Facebooku

ali Instagramu. Morda bodo ta omrežja pomembna v prihodnosti, trenutno pa mislim, da niso naša prioriteta.

LinkedIn je bolj resna zadeva, vendar pa žal tam nismo aktivno dejavni. Mislim, da to je namenjeno bolj za posameznike, ki iščejo delo.

6. Trženjsko komuniciranje je lahko uspešnejše, če se učimo na starih napakah in merimo uspešnost trženjskega komuniciranja. Kakšne napake ste v preteklosti storili, kaj ste se iz tega naučili? Kaj ste v preteklih letih spremenili?

Seveda so bile narejene napake v preteklosti. Glede trženjskega komuniciranja imamo v podjetju različna mnenja in načine delovanja. Osebnostno menim, da je zelo pomembno, kako so sporočila napisana – kam je vsaka beseda postavljena, kako se stavki med seboj povezujejo. Sporočilo mora biti profesionalno pripravljeno. Ne sme biti le preprosto napisano. Lahko uporabimo iste besede, vendar bo profesionalno sestavljeno sporočilo med kupci čisto drugačno sprejeto. Eno da kupcu misliti, drugo pa ne, čeprav sta vsebinsko lahko sporočili popolnoma enaki. Menim, da imamo tu še nekaj prostora za napredek.

7. Ali tudi vi merite uspešnost trženjskega komuniciranja v podjetju ter kako? Ali pred trženjskim komuniciranjem postavite kakšne določene cilje ter če, kako jih določite?

Ne. Največji učinek vidimo na prodaji. Z orodjem Google Analitik merimo obiskanost spletne strani, to je vse. Je pa res, da se s temi nalogami sooča direktor podjetja.

8. Kje po vašem mnenju vaši porabniki iščejo informacije?

Menim, da je prvo mesto, kjer kupci iščejo informacije, internet. Pogosto kupci pokličejo zaradi priporočila znancev, po telefonu se nato pogovorimo o njihovih težavah in jih povabimo tudi na sedež podjetja.

9. Kako od porabnikov pridobite povratne informacije?

Pogosto prejmem povratne informacije v času servisa. Takrat kupci najbolj iskreno povedo, s čim so zadovoljni in s čim ne. Vse negativne komentarje si seveda zapišem in jih upoštevamo v nadaljnjem delovanju.

Priloga 8: Prepis 4 – poglobljeni intervju, 2. sklop

1. Ko ste ugotovili, da potrebujete filter za vodo, kje je bilo prvo mesto, kjer ste iskali več informacij?

Da potrebujem filter za vodo, sem ugotovil predvsem po delcih, ki so prihajali iz pipe – rja, pesek, rjavi delci, kamen se je pospešeno nabiral okoli pipe. Predvsem je bilo na videz motno, pri okusu težav niti nisem opazil. Najprej sem težavo opazil v kopalnici.

Informacije sem sprva začel iskati na internetu, Googlu, splošno o filtrih. V iskalniku sem poskušal najti informacije po splošnih kriterijih. Prvo sem naletel na trgovino Tapro in Termastno, nato sem tam bolj natančno pogledal tipe filtrov, cene in tako naprej.

Na odločitev, kaj kliknem, je najbolj vplivalo ime, čim krajše je bilo, rajši sem ga kliknil.

2. Na katerih družbenih omrežjih ste aktivni (*imate aktiven profil) in zakaj?

Trenutno sem aktiven na Facebooku. Bolj zaradi navajenosti iz študentskih let. Menim, da informacije na tem omrežju niso zanesljive oziroma so odvisne od Facebook strani. Za tehnične teme na družbenih omrežjih ne iščem informacij, saj so precej slaba za iskanja. Objave so zelo kratke, jedrnate in so »flash« informacije, ni pa dejansko veliko uporabnega, predvsem, če se želiš o stvari poglobljeno informirati. Prav tako, ko pregleduješ splet in vidiš, da podjetje oglašuje na Facebook strani, nima pa lastne spletne strani, je to že znak, da ni ravno razvito podjetje, posledično ima višje cene oziroma manj produktov. Po navadi, če sem najprej na spletni strani, na Facebook stran ne hodim dodatno gledati.

Da Facebook stran podjetja vidim kot uporabno, mi je predvsem pomembna izčrpnost podatkov o stvari, ki jo kupujem. Več informacij kot dobim, bolj je zame zadeva zanesljiva. Tam, kjer je le opis produkta v dveh stavkih, mislim, da prodajalec ne ve, kaj prodaja, ali pa izdelek ni tako dober.

3. Na katerih družbenih omrežjih iščete informacije o izdelkih ali podjetju, za katere se zanimate?

Če sem popolnoma iskren, ne ločim med promovirano in nepromovirano objavo. Morda res nisem tipičen uporabnik Facebooka, saj imam vse oglase izključene. Omrežje uporabljam predvsem zaradi ljudi, s katerimi nimam kontaktov, s katerimi ne živim blizu, ali zaradi opomnikov rojstnih dni. To sta v resnici edini dve stvari, zaradi katerih uporabljam Facebook. Morda včasih pogledam še kakšno novičko z zidu, to pa je tudi vse.

4. Ali v primeru, da na družbenem omrežju zaznate promovirano objavo, nanjo kliknete?

Da kliknem na objavo, mora biti ta predvsem vizualno privlačna. Če je slika slabe kvalitete, je zelo majhna, nejasna ali da je več stvari skupaj, mi to kaže na neprofesionalnost. Take objave spregledam in grem naprej. Začetna objava ima lahko manj teksta, pomembno je, da je nadaljevanje bolj poglobljeno. Če po nekem tekstu piše »Več o izdelku si lahko pogledate tu« in je podana povezava, je to čisto zadosti. V primeru, da dodatnih informacij ni, pa nisem ravno zadovoljen.

5. Ali odprete elektronsko sporočilo, za katero veste, da oglašuje izdelke oziroma je promocijsko?

Načeloma že nastavim, da mi taka sporočila email spravlja pod »spam«, odprem le elektronsko pošto podjetij, ki so mi zanimiva, saj po navadi dobim sporočila od podjetij, od katerih želim prejeti novice, informacije. Ostala promocijska sporočila avtomatično izbrišem.

Je pa res, da je odvisno tudi od trenutka, kot »impulzni nakup«, če me v danem trenutku stvar zanima, odprem, drugače pa ne. Če na primer v naslovu sporočila piše: veličastno, super, neverjetno itd., me še posebej odbije. Danes je res tako veliko tega, da človek mora znati filtrirati oglase.

Samo sporočilo me redko prepriča v nakup, mora biti privlačna slika in me peljati na spletno stran s poglobljenimi informacijami. Po navadi nato pogledam še kakšno drugo stran in primerjam. Skoraj nikoli ne kupim takoj, na prvi strani, ki jo pregledam. Pomembna je tudi uveljavljenost podjetja. Cene ne smejo biti predrage ali prepoceni, saj takoj podvomim, da je nekaj narobe.

6. Ko iščete informacije o novih izdelkih, ali je preglednost spletne strani za vas pomembna?

Stran mora biti strukturirana. Na strani se ne smem izgubiti. Voditi te mora namensko in graditi informacije. Od osnovnih informacij do maksima, ki ga lahko dobiš. Jasno mora biti podana tudi cena in morebitni popust.

Prva stvar, ki jo na strani opazim, je postavitvev teksta in slike ter tip pisave. Nekatere spletne strani imajo tako zastarel design, da izgleda, kot da so iz 80-ih let, in to me takoj odbije. Barve, kot so kričeče zelena, oranžna, name delujejo zelo odbijajoče.

7. Ali informacije iščete v orodju Google My Business?

Nisem vedel, da se orodje tako imenuje, ampak ja, uporabljam ga kar pogosto. Predvsem za informacije o lokaciji, delovnem času in telefonski številki.

8. Kako pomembno je za vas mnenje predhodnih porabnikov?

To je dvorezni meč. Pogosto se zgodi, da je tako kot pri telefonskem glasovanju, ko prosiš 20 prijateljev, da pokličejo in glasujejo zate ter podajo dobro besedo. Tako povratne informacije kupcev niso vedno resnične. Pogledam ocene, če so vse odlične, je to super, vendar pa to ne vpliva zares močno name, ker so, kot sem rekel, lahko ocene prirejene. Če ne drugače, morda te ocene podzavestno vplivajo name.

Najboljše je, če je pod mnenjem napisano nekaj konkretnega. Če pa je samo super, odlično, potem pa ne šteje kaj dosti. Tudi sam podajam ocene in mnenje.

9. Kje na spletu menite, da so podatki najbolj zanesljivi?

Odvisno, o čem govorimo. Če govorimo o tehničnih zadevah, pregledam portale, za katere vem, da so zanesljivi. Za strokovne stvari iščem na Google Učenjaku, nek kredibilen vir poiščem, včasih tudi strani, ki mi jih priporočijo, 100 % zanesljiv vir pa tako ali tako ne obstaja.

Veliko člankov je danes napisanih s strani samoimenovanih strokovnjakov in to mnenje meni ne pomeni kaj dosti ter je ekstremno zavajajoče. Pomembno je, da na koncu jasno piše, kdo je avtor in njegove reference.

10. Kako je potekal vaš nakupni proces?

Najprej razbijem šparovček in pogledam, kako daleč bomo šli. Nato pa grem na internet, uporabim iskalne kriterije, ki so mi pomembni. Pregledam čim več strani, res grem globoko, tam do kakšne tretje podstrani. Po navadi nato pokličem in se še malo pozanimam. Grem nazaj na internet, pogledam, kje so najboljše cene, in na koncu se odločim.

Malenkosti, ki na koncu pretehtajo odločitev, so na primer zastoj poštnina, če naročam prek interneta, kdo ti prinaša, na primer Dpd ali Pošta Slovenije, kakšna ponudba v zadnjem trenutku. No, največkrat odrežem maksimum in minimum in vmes poiščem najboljšo ponudbo.

11. Kaj vas je prepričalo v nakup?

Ja ravno to, hitro so mi odgovorili in ponudili rešitev. Cena je bila nekaj srednjega, prav tako pa je imelo podjetje veliko priporočil.

Priloga 9: Prepis 5 – poglobljeni intervju, 2. sklop

1. Ko ste ugotovili, da potrebujete filter za vodo, kje je bilo prvo mesto, kjer ste iskali več informacij?

Filter smo potrebovali, ker imamo doma zelo slabo vodo. Po mojem mnenju je zelo klorirana. To vem, ker se po videzu ne vidi, čuti pa se po okusu. Voda ima na trenutke okusu po bencinu. Lahko rečem, da vem, kakšen okus ima čista voda, in pri nas doma je prav gotovo nimamo. Čuti se, da je še nekaj notri.

Imam sestro, ki trenutno opravlja doktorat o vsebnosti kovin v vodi, in sosedo, ki je strokovnjak za vodo, zato sta bila prvi osebi, ki sem ju prosila za nasvet. Potem pa sem se lotila »googlanja«. Iskala sem pod ključnimi besedami: filtri za vodo, čista voda, onesnaženost vode.

2. Na katerih družbenih omrežjih ste aktivni (*imate aktiven profil) in zakaj?

Na Instagramu imam aktiven profil, Facebook profil imam aktiven, vendar ga ne gledam. Na omrežjih imam rajši slike, na Facebooku ljudje govorijo stvari, ki me ne zanimajo, in se mi zdi, da je kar malce »over«. Po mojem mnenju so informacije na vseh omrežjih enako zanesljive, za iskanje pa ne bi šla najprej na družbeno omrežje, ampak vedno najprej »googlam« in pregledam spletne strani.

3. Na katerih družbenih omrežjih iščete informacije o izdelkih ali podjetju, za katere se zanimate?

Nikoli ne iščem prav na Facebook strani. Po navadi, če je na spletni strani podjetja ponujena povezava do Facebook profila, potem pogledam še ta profil, da bi na Facebook omrežju prav iskala, se ne zgodi nikoli. Izjema je, če se mi pojavijo sponzorirane objave. V tistem trenutku, ko se za neko stvar zanimam, kliknem na objavo, ki po navadi pripelje kar na spletno stran. Na te promovirane objave pa v večini klikam na Instagramu.

Na profilih podjetij mi je pomembna predvsem vsebina objav. Ne zanimam se dosti za število všečkov in podobno, zanima me predvsem transparentnost podjetja in produktov ter kakšne objave objavljajo. Vsebinsko.

4. Ali v primeru, da na družbenem omrežju zaznate promovirano objavo, nanjo kliknete?

Ja. Če je korespondentna s tem, kar me trenutno zanima, potem ja. Če ni, potem ne. V večini primerov pa je to na Instagram omrežju, ker tam preživim največ časa.

5. Ali odprete elektronsko sporočilo, za katero veste, da oglašuje izdelke oziroma je promocijsko?

Bolj ne kot ja. Ja, če izdelek ali storitev že iščem in se slučajno pojavi sporočilo, odprem, če pa je samo promocijsko pošiljanje na primer, kot to pošiljajo podjetja enkrat mesečno, tega ne odpiram. Da odprem sporočilo, mora imeti »v zadevi« podane informacije, nekaj, kar mi ne bo samo prodalo izdelka, ampak mi bo podalo neko vsebinsko informacijo. Če odprem sporočilo, mora to vsebovati konkretno vsebino, slike, začititi moram, da me želi podjetje informirati in ne le prodati izdelek ali storitev. Dodana mora biti dobra slika in povzetek, ki je kratek in jedrnat. Zelo rada imam, da mi podajo tri glavne prednosti in slabosti izdelka, potem teh ne rabim iskati in primerjati sama. Torej kratko, jedrnato, s slikami.

6. Ko iščete informacije o novih izdelkih, ali je preglednost spletne strani za vas pomembna?

Preglednost spletne strani je zame zelo pomembna. Stran mora biti čista, ne preveč nametana z vsebino. Če govorimo o filtrih za vodo, mislim, da mora biti stran v barvah bele in modre, ki asociirata na vodo, linije morajo biti čiste, vse skupaj pa pregledno. Pomembno mi je, da mi ni potrebno vsega preklikati, da pridem do zelenih informacij. Stran mora biti dostopna, pregledna in čista. Prva stvar, ki jo opazim na strani, je oblikovanje, ki mora biti skladno s časom. Če je stran korektno postavljena, bom asociirala, da je podjetje bolj sposobno, kot pa če je stran izdelana amatersko. Na spletnih straneh me moti šum, nepreglednost, če so na strani oglasi, ki oglašujejo nekaj popolnoma drugega. Najbolj me odbije, če je stran slabo narejena, na primer, kot bi jo naredila »tvoja mama«, kričeče oranžne barve, grozna pisava, takih strani sploh ne gledam. Moj nakupni proces po navadi poteka tako, da v Google iskalniku poiščem stvari, pregledam 10 strani in nato primerjam vsebino, cene in izgled strani. Ko iščem v Google iskalniku, vedno pregledam zadetke prve in druge strani, tretjo pa le včasih.

7. Ali informacije iščete v orodju Google My Business?

Ja, pogledam. Pogledam, če ima podjetje povezavo na spletno stran, telefon in naslov. Gledam predvsem, da v primeru, če se odločim za neko podjetje, ponuja to zadosti informacij, da jih brez težav kontaktiram. Vem tudi, da lahko v tem orodju uporabniki svojo uporabniško izkušnjo ocenjujejo in javno delijo.

8. Kako pomembno je za vas mnenje predhodnih porabnikov?

Ni prva stvar, ki jo pogledam. Prva stvar, ki mi je pomembna in jo pogledam, je, kako jaz dojemam določeno podjetje ali produkt. Če še vedno nisem prepričana, potem pogledam, kakšna so mnenja drugih uporabnikov, seveda pa vse sprejemam z malo distance. Ocene pogledam tudi v primeru, ko se ne morem odločiti med dvema izdelkoma. Torej, če zares pomislim, mnenje drugih uporabnikov vpliva name le v primerih, ko sem razdvojena. Zato

ker če se bom zanimala za nek izdelek, bom poklicala direktno na podjetje – tako se odločim tudi glede na odnos, ki ga prejmem iz njihove strani.

9. Kje na spletu menite, da so podatki najbolj zanesljivi?

Najbolj zanesljivi so mi članki, tu ne mislim na članke, ki so podani na spletnih straneh, ampak strokovne članke, ki jih po navadi najdem na Google Učenjaku ali v publikacijah. Ampak če sem popolnoma iskrena, ko nekaj nakupujem, ne gledam ravno člankov, ampak bolj vsebinske informacije, ki so podane na spletnih straneh. Socialna omrežja so bolj povzetki spletnih strani. Torej, kar želim povedati, je, da ne menim, da so na socialnih omrežjih manj verodostojni podatki, vendar pa, da je teh manj kot na spletnih straneh.

10. Kako je potekal vaš nakupni proces?

Kot sem že povedala, moj nakupni proces po navadi poteka, da v Google iskalniku poiščem informacije, pregledam 10 strani in nato primerjam vsebino, cene in izgled strani. Ko iščem v Google iskalniku, vedno pregledam zadetke prve in druge strani, tretjo pa le včasih. Ko preiščem strani, pogosto tudi nekaj podjetij pokličem in se pozanimam, kdo mi bo izdelek poslal, kako hitro ga bom dobila, koliko bo cena pošiljanja. Vedno se pozanimam tudi glede servisa, ker mi je zelo pomembno, da imam v primeru težav takojšno servisno storitev in se s tem izognem slabi volji. Pripravljena sem plačati višjo ceno, če bo v primeru dobre servisne storitve to olajšalo mojo uporabniško izkušnjo. Obstaja pa meja, do katere sem pripravljena preplačati izdelek.

11. Kaj vas je prepričalo v nakup?

Skrb za svoje zdravje. Za Tehnofan sem se odločila zaradi strokovnosti in preglednosti informacij. Pomagalo pa je tudi priporočilo znanca, da je s filtri tega podjetja zadovoljen.

Priloga 10: Prepis 6 – poglobljeni intervju, 2. sklop

1. Ko ste ugotovili, da potrebujete filter za vodo, kje je bilo prvo mesto, kjer ste iskali več informacij?

V službi uporabljam stekleno stekleničko, iz katere pijem vodo. Po nekaj dnevih se je nanjo zelo opazno začel nalagati vodni kamen, zato sem začela biti pozorna na to tudi doma in ugotovila, da ga imam prav tako doma. Ko sem razmišljala o rešitvah, sem prvo pomislila na vodni filter.

Informacije sem začela iskati tako, da sem v Google iskalnik vtipkala »filtri za vodo« in odprla prvih 10 zadetkov, primerjala cene, se o temi poučevala. Torej internet oziroma Google.

2. Na katerih družbenih omrežjih ste aktivni (*imate aktiven profil) in zakaj?

Facebook in LinkedIn. Na LinkedInu sem iz poslovnih razlogov, da vidim, kaj se dogaja na trgu dela. Facebook se mi še vedno zdi, v primerjavi z Instagramom in drugimi omrežji, najbolj razgiban, sporočila niso komunicirana le v obliki slik, ampak tudi tekstov, zato še vedno preferiram Facebook.

Na LinkedInu sem aktivna samo vsake toliko časa, predvsem takrat, ko razmišljam o novi službi. Takrat si ogledam profile oseb in podjetij, ki me res zanimajo. Da bi kar tako sledila podjetjem in njihovim objavam, po navadi ne. Če me neko podjetje zanima, si ogledam njihov profil, pogledam, s čim se ukvarjajo, kaj objavljajo, kakšne članke oziroma novice, kako imajo postavljeno spletno stran in na katerih omrežjih so aktivni.

Menim, da so na LinkedInu najbolj zanesljive informacije. Res je, da je sestavljeno iz posameznikov, ampak so ti del podjetja, zaradi česar morajo paziti na svoj ugled, saj predstavljajo tudi podjetje. Na Facebooku uporabniki predstavljajo bolj sebe osebno in svoje osebno razmišljanje, zato se mi zdi LinkedIn bolj kredibilen.

3. Na katerih družbenih omrežjih iščete informacije o izdelkih ali podjetju, za katere se zanimate?

V resnici grem direktno na Google. Na LinkedIn, če iščem informacije o objavljenih delih. Če na Facebooku zaznam neko sporočilo, ki mi je zanimivo, ga seveda odprem. Če želim več informacij, obiščem Facebook profil podjetja, iz tam pa grem vedno na spletno stran. V primeru, da imam vprašanje ali pa me zanima specifična stvar, grem takoj na Google.

Če sem na Facebook profilu podjetja, najprej pogledam, ali imajo informacije, ki me zanimajo. Ali so smiselno in strukturirano napisane, to mi je najbolj pomembno. Včasih pogledam tudi ocene drugih uporabnikov, vendar se nanje ne zanašam, saj menim, da so to le osebna mnenja ljudi. Pomembno mi je tudi, da me v primeru, da podjetje zaznam na

Facebook omrežju, njihov profil brez težav vodi do spletne strani, kar pa se v mnogih primerih ne zgodi.

4. Ali v primeru, da na družbenem omrežju zaznate promovirano objavo, nanjo kliknete?

Kliknem v primeru, da me vsebina objave tisti trenutek zanima, če gre za podjetje, ki ga spremljam in iz preteklih izkušenj vem, da objavlja zanimive objave, predvsem pa kliknem na objavo, če gre za dogodek. Drugače ima pri meni sponzorirana objava celo malo negativne konotacije, vem namreč, kako sistem promoviranih objav deluje, in sem mnenja, da če vsebina potrebuje promoviranje, potem ni tako zelo dobra, kot tista, ki tega ne potrebuje, da bi dosegla dovolj velik doseg.

5. Ali odprete elektronsko sporočilo, za katero veste, da oglašuje izdelke oziroma je promocijsko?

Velikokrat se zgodi, da ko nekaj iščem po internetu, na email dobim tudi sporočilo. V tem primeru, če so stvari, ki me trenutno zanimajo, vedno kliknem. Če me niti malo ne zanimajo, ne glede na vsebino ali naslov na sporočilo ne kliknem.

Včasih odprem sporočilo, če ni klišejsko naslovljeno, kot na primer »to ta trenutek najbolj potrebujete«. To me zelo odvrta. Če je že v naslovu hitra informacija, opis produkta, ki res veliko pove, bom sporočilo prej odprla.

V primeru, da sporočilo odprem, mora to biti kratko in jedrnato. Nujno mora vsebovati 3 bistvene karakteristike produkta, ceno, na slike se na zanašam preveč. Najpomembnejša je cena, saj se mi zdi, da s ceno podjetja zelo odlašajo, to opažam tudi na spletnih straneh. To mi povzroči dodatno delo, saj moram pošiljati povpraševanja. Menim, da bi morale biti cene zelo jasno podane.

6. Ko iščete informacije o novih izdelkih, ali je preglednost spletne strani za vas pomembna?

To mi je res zelo pomembno. Da me vsaka podstran vodi do naslednje podstrani, ne da bi se morala nenehno vračati na prvo stran. Spletna stran mora biti enostavna za branje oziroma uporabo. Že na »prvo žogo« moram videti, kje dobim ceno, kje informacije, preglednost je po mojem mnenju najpomembnejša. Če potrebujem več sekund, da najdem neko informacijo, me zanimanje hitro mine.

Prva stvar, ki jo opazim na spletni strani, so barve, ki morajo biti nežne, prijetne. Hitro opazim, če je stran pregledna in dobro strukturirana, podobno kot pri knjigi. Super je, če lahko že s perifernim vidom zaznam vse, kar je na spletni strani, in da stran ni natrpana tako, da se moram zares potruditi, da lahko kaj preberem. Stran mora dihati, ne sme biti prenatrpana in jasno mora kazati osnovne informacije, kot je na primer kontakt.

7. Ali informacije iščete v orodju Google My Business?

Ja, vedno. Ko v Google vtipkam podjetje, iz tam vedno črpam kontaktne podatke. Vem, da se tam objavljajo tudi mnenja strank, ki pa jih ne gledam pogosto.

8. Kako pomembno je za vas mnenje predhodnih porabnikov?

Kot sem rekla, menja predhodnih strank ne vplivajo name, saj je to njihovo osebno mnenje. Pogledam jih le v primeru iskanja na Airbnb-ju ali ko se odločam za kakšno daljše potovanje. Mnenja preberem, vendar jih ne dojemam kot zelo kredibilna.

Pri nakupu izdelkov mnenja drugih name ne vplivajo. Po navadi, če sem neprepičana, povprašam za mnenje pri prijateljih, znancih in osebah, ki jim zaupam. Njihova mnenja na mene ne vplivajo 100 %, vendar pa veliko bolj kot mnenja tujcev, objavljenih na internetu.

9. Kje na spletu menite, da so podatki najbolj zanesljivi?

Spletne strani rumenega tiska tu ne pridejo v poštev. Je pa res, da sem zelo previdna z informacijami, ki jih berem. Tudi če gre za strokovni članek, avtor po navadi, ko želi doseči nek namen, uporabi le določene parametre in ne vseh, zato razne znanstvene raziskave, članke berem s kančkom dvoma. Kar se tiče podjetij, je vedno najbolj kredibilna spletna stran.

10. Kako je potekal vaš nakupni proces?

Če gre za produkt, za katerega je veliko ponudb, jih sprva pregledam na spletu in med seboj primerjam. Po navadi prvih 10 zadetkov, ki mi jih ponudi Google, nato pa še zadnjih 5 na primer 4. strani Googlovih zadetkov. Vesela sem, če so že na spletni strani ponujene cene, če niso, mi je zelo pomembno, kakšno podporo ima podjetje. Kako odzivno je podjetje, če jim pošljem vprašanje, rabim podatek naslednji dan, ne čez en teden. Po navadi, če cena ni objavljena na spletu, pokličem na podjetje. Na koncu še povprašam znance, ki produkt že uporabljajo, po njihovem mnenju in nato se odločim za nakup ali pa, da produkta ne bom kupila.

11. Kaj vas je prepričalo v nakup?

Strokovno osebje in priporočilo znanca.

Priloga 11: Prepis 7 – poglobljeni intervju, 2. sklop

1. Ko ste ugotovili, da potrebujete filter za vodo, kje je bilo prvo mesto, kjer ste iskali več informacij?

Da potrebujem filter za vodo, sem ugotovila, saj voda iz pipe in kopalnice ni več tekla tako, kot bi morala. Ko sem začela bolj pozorno opazovati, sem ugotovila, da se nabira vodni kamen, da je veliko koščkov, ki se prav tako nalagajo in mašijo oziroma omejujejo pretok vode. Ko sva z možem ugotavljala razloge, zaradi katerih se to dogaja, sva ugotovila, da voda, ki pride do hiše, vsebuje veliko umazanije, delčkov. Začela sem brati o kakovosti vode v Ljubljani in ugotovila, da se voda kemično čisti, torej odstranijo viruse in bakterije, mehansko pa ne. Tako v vodi ostane veliko peska, vodnega kamna itd. Naslednji korak je bil, da sem na spletu iskala, kakšen filter bi za to težavo potrebovali, in ugotovila, da bi potrebovali mehanski filter. Torej, naprej sem iskala po internetu, potem pa sem obiskala sejem Dom, ki je potekal na Gospodarskem razstavišču, kjer sem si v živo ogledala ponudbo prisotnih podjetij. Podjetje Tehnofan sem tako tudi v živo povprašala po rešitvah. Ugotovili smo, da bi morali kupiti filter za celo hišo, ki bi mehansko spremenil lastnosti vode in tako preprečil nalaganje vodnega kamna.

2. Na katerih družbenih omrežjih ste aktivni (*imate aktiven profil) in zakaj?

Na družbenih omrežjih osebno zelo aktivna ravno nisem. Za iskanje informacij večinoma uporabljam Google. Aktivna sem na Facebooku. Zato ker komuniciram s prijatelji in rada pogledam, kaj se dogaja v njihovem življenju. Na LinkedInu imam ustvarjen profil, vendar zelo aktivna nisem. Trenutno ne iščem novega dela, zato nimam potrebe po aktivnosti na tem omrežju. Instagram imam odprt šele od nedavnega in zato še nisem zares aktivna.

3. Na katerih družbenih omrežjih iščete informacije o izdelkih ali podjetju, za katere se zanimate?

Vse vsebine, ki jih zasledim na Facebooku, dojemam z neko distanco. Vedno jih tudi preverim pri kakšnem drugem viru. Po navadi na Googlu. Preberem pa tudi komentarje.

4. Ali v primeru, da na družbenem omrežju zaznate promovirano objavo, nanjo kliknete?

Če mi je objava zanimiva, nanjo kliknem, če pa me vsebina ne zanima, objavo preskočim. Ne morem reči, da bi me objava avtomatično odbijala, zato ker je promovirana. Pomembna je vsebina. Kliknem tudi, da dobim dodatne informacije, oziroma pogledam, če izvem kakšno novo informacijo. Pozornost mi pritegne tudi, če se o neki temi veliko govori in je odmevna – potem se prav tako ustavim in pogledam.

5. Ali odprete elektronsko sporočilo, za katero veste, da oglašuje izdelke oziroma je promocijsko?

Da. Je pa res, da je odvisno, ali me vsebina zanima. Če me sporočilo zanima, ga odprem in preberem, drugače pa ga avtomatično izbrišem. Odvisno je torej od področja, ki je oglaševano. Pomembno je, da me osnovno besedilo pritegne – zadeve, povezane z zdravim življenjem, športom, notranjo opremo. Naslov mora prav tako pritegniti mojo pozornost, saj se na osnovi tega odločim, ali sporočilo odprem ali ne. Pisati mora, zakaj je nekaj koristno za zdravje, če je omenjena stvar, za katero se tisti trenutek zanimam itd. Če pa me že sam naslov odbije in nimam nobene potrebe po temi, ki jo najavlja, sporočilo avtomatično izbrišem. Naslovi, kot so »izgubili boste težo«, in stvari, za katere že v osnovi ne verjamem vanje, me avtomatično odbijajo, saj jih dojemam kot zavajanje ljudi.

Če sporočilo odprem, ne sme biti preveč napisane vsebine, rada imam, da je prisotna tudi slika. Mora biti pregledno, če so povedi dolge in se vlečejo, hitro zaprem sporočilo. Torej kratko in jedrnato, samo najpomembnejše besede s slikami.

6. Ko iščete informacije o novih izdelkih, ali je preglednost spletne strani za vas pomembna?

Ja, je zelo. Ne sme biti preveč »natrpana«, stran mora dihati. Zelo všeč mi je, če je na strani veliko slik, pojasnila, kakšna tabelica. Pisava ne sme biti premajhna. Torej ne natrpana, s kratkim besedilom, podanim v alinejah, povedano bistvo.

Če so barve pravilne, potem hitreje ugotovim, kaj je na strani pomembno in kaj ne. Odbija me, če so prisotni oglasi kot na primer »če kupite še danes« in podobno. Taka besedila dojemam, kot da želijo ljudem vsiliti nekaj, česar sploh ne potrebujejo. Ta besedila so največkrat zavajajoča.

Prva stvar, ki jo opazim na spletni strani, so slike, zelo rada jih pogledam in prve pritegnejo mojo pozornost.

7. Ali informacije iščete v orodju Google My Business?

Ne. Poznam orodje, vendar ga ne uporabljam. Informacije iščem samo v Google iskalniku.

8. Kako pomembno je za vas mnenje predhodnih porabnikov?

Je pomembno. Skoraj vedno pogledam, kaj si drugi kupci mislijo o izdelku, ki ga nameravam kupiti. Včasih so ocene z zvezdicami, včasih številčne ocene. Vendar mnenja pogledam in vplivajo name, saj se mi zdi, da je izdelek dober v primeru, da ima veliko ocen in so te visoke. Pri odločanju o nakupu torej vpliva tudi ocena drugih uporabnikov.

9. Kje na spletu menite, da so podatki najbolj zanesljivi?

Menim, da so na Googlu bolj zanesljive informacije kot na Facebooku. LikendIn je glede na to, da gre za bolj poslovno omrežje, po mnenju mnogih bolj zanesljiv kot Google. Blogov ne berem, zato tam tudi ne iščem informacij.

10. Kako je potekal vaš nakupni proces?

Če kaj potrebujem, stvar najprej preiščem na Googlu. Potem primerjam ponudbo med spletnimi strani in vedno pogledam tudi mnenja porabnikov. Ko se posvetujem še doma, s hčerko, možem, in sem v nakup bolj prepričana, nakup tudi opravim. Se pa zgodi, da občasno izdelek poiščem tudi v trgovini in potem naredim primerjavo. To še posebej velja za športne čevlje. Največja razlika je po navadi v ceni. Seveda je proces tudi obraten. So bili že primeri, ko sem v trgovini opazila kakšen zanimiv izdelek, ki sem ga nato poiskala na internetu in tudi kupila na spletu.

11. Kaj vas je prepričalo v nakup?

Osebe je bilo prepričljivo. Dali so mi vtis, da imajo veliko znanja. Ko kupuješ dražji izdelek, kot je na primer filter za vodo, pogledaš tudi, kako stabilno je podjetje, saj potrebuješ tudi garancijo in vzdrževanje. Malo sem se pozanimala, kdo od znancev je filter že kupil, in dobila priporočilo. Prepričala me je predvsem njihova razlaga. Z nakupom oziroma naložbo sem zadovoljna.

Priloga 11: Prepis 8 – poglobljeni intervju, 2. sklop

1. Ko ste ugotovili, da potrebujete filter za vodo, kje je bilo prvo mesto, kjer ste iskali več informacij?

Internet. V Google po navadi vpišem, kar iščem.

2. Na katerih družbenih omrežjih ste aktivni (*imate aktiven profil) in zakaj?

Facebook in Instagram. Nekaj let nazaj sem si ustvarila račun, saj sem menila, da je prišel čas in da je potrebno iti v korak s časom. Razlog, da sem aktivna, je, da vidim, kaj se dogaja okoli. Na začetku sem bolj sledila dogajanju in objavam, danes pa je tega že toliko, da preprosto ne morem več. Na Instagramu sledim manj osebam. Tako je veliko lažje slediti vsem vsebinam, ki jih prijatelji objavljajo. Na Facebooku je tega preveč.

Besedilo, ki je objavljeno, mora biti kratko, rajši imam manj besedila in lepo sliko.

3. Na katerih družbenih omrežjih iščete informacije o izdelkih ali podjetju, za katere se zanimate?

V vse je potrebno vsaj malo dvomiti. LinkedIna ne poznam, zato za to omrežje ne morem trditi ničesar. Menim, da sta Facebook in Instagram enako zanesljiva. Je pa res, da ne gledam neobičajnih strani, zato po navadi v to, kar preberem na teh omrežjih, ne dvomim.

Če iščem informacije o izdelkih, ki jih želim kupiti, običajno informacije iščem na Googlu in ne na družbenih omrežjih. Tudi če sem na spletni strani podjetja, kjer imam ponujeno ikono za na primer Facebook, nanjo nikoli ne kliknem.

4. Ali v primeru, da na družbenem omrežju zaznate promovirano objavo, nanjo kliknete?

Odvisno od vsebine objave. Bolj me zanimajo zadeve, ki se tičejo žensk. Če me vsebina zanima in je zanimiva, potem na objavo kliknem. V resnici gre ta proces branja kar hitro. Včasih tako izvem kaj novega, na kar prej nisem pomislila ali za kar nisem vedela. Najprej me pritegne slika, ki mora biti barvna, ampak ne preveč pisana, besedilo mora biti zelo kratko. Pogosto kliknem na objavo, če vidim, da so nanjo kliknili ali jo všečkali tudi moji prijatelji. Na primer, ko sem videla, da je prijateljica Mojca všečkala gostilno Pod klancem, kjer bo potekal koncert, sem objavo pogledala, saj vem, kaj ima Mojca rada, in morda bo stvar všeč tudi meni.

5. Ali odprete elektronsko sporočilo, za katero veste, da oglašuje izdelke oziroma je promocijsko?

To je nezaželena pošta. Med brisanjem opazim kaj res zanimivega, sporočilo odprem. Lansko leto smo tako odšli na jadranje. Vsebina, ki jo nosi sporočilo, se mora navezovati

na katerega od mojih hobijev, drugače ne odpiram sporočila. Tudi ko mi reklame pošilja Inadan, mora biti omemba hobija že v naslovu, saj ne grem nikoli odpirati celotnega sporočila, da bi preverila.

Mislim, da ni ravno česa takega, kar bi me nemudoma odbilo. Če se vsebina pokriva s temami, ki me zanimajo, ali hobiji, ga odprem, drugače pa izpustim oziroma izbrišem. Ko sporočilo odprem, mora biti to kratko in jedrnato. Super je, če je omenjen kakšen popust, na primer »3 za 1«, še posebej, če gre za stvar, ki jo prvič kupujem.

6. Ko iščete informacije o novih izdelkih, ali je preglednost spletne strani za vas pomembna?

Na spletni strani so mi pomembne slike, to je vedno nekaj, kar vidim najprej. Všeč mi je, da je vse malce prepleteno in da informacije išče, ne sme pa biti preveč. Spletna stran mora imeti barve, ki morajo biti skladne, in ne pisano, da je stran prijazna na pogled. Oblika mora biti prav tako lepa. Obvezno morajo biti prisotne slike. Če je v ozadju še kakšna glasba, mi to ne predstavlja kakršnegakoli posebnega pomena, saj moram imeti zvok na računalniku zaradi želje moža izklopljen. Stran mora biti sodobna.

Oglasne pasice me motijo, prav tako me moti, če je stran prostaška. Če se stran odpira počasi, že podvomim vanjo oziroma se mi zdi, da je nekaj narobe.

7. Ali informacije iščete v orodju Google My Business?

Tega orodja skoraj ne uporabljam. Večinoma iščem kontakt kar na spletni strani. Je pa res, da vsake toliko časa na tem orodju podam oceno. Če mi je bilo, kjer sem bila, všeč, dam vedno pet, če nisem bila zadovoljna, pa rajši ne ocenim.

8. Kako pomembno je za vas mnenje predhodnih porabnikov?

Je pomembno, vendar morajo biti to osebe, ki jih poznam. Če govorimo o prijateljici, ki sem jo omenila, je moja plesna učiteljica, za katero vem, kaj ji je všeč, vem, da ima dobre ideje. Na koncu dneva pa se mora vse ujemati z mojim urnikom. V četrtek ne morem iti nikamor, saj imam badminton, ki ga nikoli ne izpustim. Če so objavljena mnenja ljudi, ki jih ne poznam, teh ocen ne berem, saj menim, da so vsa napisana tako, da vabijo k nakupu izdelka.

9. Kje na spletu menite, da so podatki najbolj zanesljivi?

Jaz berem samo strani, kot so Siol, RTV in 24ur.com, in ne dvomim vanje. Zato pa jih tudi berem. Dojemam jih kot zelo zanesljive.

10. Kako je potekal vaš nakupni proces?

Včasih mi predlog za nakup poda že sam Facebook in potem že kar od tam kupim. Na internetu kupujem stvari, ki so preverjene, in ni velike škode, če nakup ni v redu. Običajno obiščem spletno stran podjetja, o izdelku nekaj preberem in če se mi zdi zanimivo, kupim, drugače pa ne. Na podjetja ne kličem za dodatne informacije.

Najbolj me v nakup prepriča akcija ali popust, najrajši imam akcije »3 za 2« ali »3 za 1«.

11. Kaj vas je prepričalo v nakup?

Priporočilo znanca in popust.

Priloga 12: Prepis 9 – Poglobljeni intervju, 2. sklop

1. Ko ste ugotovili, da potrebujete filter za vodo, kje je bilo prvo mesto, kjer ste iskali več informacij?

Internet. V Google iskalniku začnem z osnovnim iskanjem, to je običajno, če o stvari, ki jo iščem, ne vem veliko in se moram še malo izobraževati. Če že vem, kaj potrebujem oziroma kakšen izdelek, na primer uro, ki šteje korake, ali pa Garmin uro za tek, pa grem kar direktno na spletne strani, na katerih po navadi kupujem takšne izdelke, in se malo pozanimam o ponudbah.

2. Na katerih družbenih omrežjih ste aktivni (*imate aktiven profil) in zakaj?

Ne. Nisem aktiven na prav nobenem družbenem omrežju. Ko so prišla ven, to je bilo 15 let nazaj, sem se zavestno odločil, da ne bom prisoten na nobenem. In odločitve ne obžalujem. Prepričan sem, da informacije na teh omrežjih sploh niso zanesljive.

3. Na katerih družbenih omrežjih iščete informacije o izdelkih ali podjetju, za katere se zanimate?

/

4. Ali v primeru, da na družbenem omrežju zaznate promovirano objavo, nanjo kliknete?

/

5. Ali odprete elektronsko sporočilo, za katero veste, da oglašuje izdelke oziroma je promocijsko?

Promocijsko pošto prejemam, seveda, odprem pa nobene. Vse avtomatično izbrišem. Ko potrebujem kakšno stvar, se o ponudbah pozanimam.

Tudi sam se sprašujem, kako bi moralo biti sporočilo sestavljeno, da me ne bi takoj odbilo. Če izhajam iz sebe, bi rekel, da e-mail ne sme biti preveč dolg, na primer 150 stavkov. Mora biti kratek, jasen, izgledati mora profesionalno narejen. Torej ne le nekaj besedila in malo slik, ampak zame mora biti jasno vidno, da gre za podjetje, ki se s tem profesionalno ukvarja, ne pa, da je sporočilo naredil nek popoldanski delavec.

Tudi pri spletnih straneh je pomembno, da so profesionalno postavljene. Slike in tekst so vkomponirani v neko celoto, ki dobro delujejo skupaj. To isto velja za e-mail sporočilo. Mora se videti, da to oseba zna delati.

Vsebina mora biti pristna. Na internetu ni nikoli nič zastonj. Če je nekaj prepoceni, sem prepričan, da mora biti nekaj narobe. Po navadi na internetu nihče nima namena, da bi res želel koristiti ljudem, skrbi jih le zase in ni zastonj stvari. Na spletu ni zastonj stvari in tudi

če so, potem je verjetno nekaj narobe ali pa v ozadju skriti nameni. Vsaka stvar ima svojo pošteno ceno in nihče ne dela zastonj. Tudi če so veliki popusti, na primer 50 % znižanja, mi že deluje, da s stvarjo nekaj ni v redu.

6. Ko iščete informacije o novih izdelkih, ali je preglednost spletne strani za vas pomembna?

Seveda. Če se že na strani izgubim in ne pridobim informacije relativno hitro, mislim, da stran ni dobro narejena. Stran mora biti preprosta in razumljiva. Če izgleda preveč zakomplicirana in tehnično zapletena, mislim, da je za večino uporabnikov to odbijajoče.

Stran ne sme imeti preveč besedila, rajši imam, če so ta v obliki shem, slik ali pa infografik. Odvisno od teme. Z enim pogledom, brez premikanja po strani, mi mora biti jasno, kaj je namen strani in kaj mi želi povedati. Takoj, ko moram iti 5 strani globoko v stran, me zanimanje mine. Odbijajo me tudi oglasi.

7. Ali informacije iščete v orodju Google My Business?

Ja, orodje poznam. Pogledam in uporabim ga predvsem za kontaktne podatke in delovni čas. Mnenj drugih uporabnikov, ki so na tem orodju omenjena, pa ne gledam. Žena jih, jaz pa ne.

8. Kako pomembno je za vas mnenje predhodnih porabnikov?

Odvisno je, na kateri spletni strani kupujem in kaj kupujem. Če je to nek tehnični izdelek in kupujem na strani Amazona, kjer ponujajo 100 med seboj zelo podobnih izdelkov, pogledam mnenja prejšnjih kupcev, ki mi močno pomagajo pri odločanju, kateri izdelek bom kupil.

9. Kje na spletu menite, da so podatki najbolj zanesljivi?

Forumi so po mojem mnenju najmanj zanesljivi. To so strani, kjer ljudje »lapajo«, se norčujejo eden iz drugega, žalijo. Če je na spletni strani podjetja tudi možnost javne objave mnenj in izkušenj kupcev, mi da to misliti, da je stran zanesljiva. Sploh pa, če je stran taka, kjer lastnik kupcem odgovarja in je komunikacija dvostranska. Všeč mi je, če je kakšen komentar tudi negativen, saj tako vem, da lastniki teh ne brišejo. Ni stvari na tem svetu, ki bi imela samo pozitivne komentarje.

Za slovenska podjetja mislim, da so njihove spletne strani zanesljiv vir podatkov, za tuja pa tega žal ne morem trditi. Ne vem, kdo stoji za tujimi spletnimi stranmi.

10. Kako je potekal vaš nakupni proces?

Če me stvar zanima, se grem o njej sprva pozanimati tako, da jo vpišem v Google. Najbolj relevantni so prvi zadetki. Seveda preskočim promovirane zadetke, ki jih ponudi Google,

in gledam šele tiste, ki so ponujeni po navadni poti. Torej, kliknem prve, ki so pod oglasi. Odprem več strani, ki jih med seboj primerjam. Prvo selekcijo naredim, ko vidim, kdo ponuja izdelek, ki najboljše zadovolji moje potrebam, potem primerjam cene in kvaliteto. Zavedam se, da najcenejši ponudnik zagotovo ni najboljši. V zadnjem koraku pred nakupom me prepričajo ugled podjetja in njegove reference.

11. Kaj vas je prepričalo v nakup?

Reference podjetja in tehnična razlaga problema, ki sem ga imel, ter tudi rešitev.