

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE OD UST DO UST KOT OBLIKA TRŽNEGA  
KOMUNICIRANJA: PREDSTAVITEV ORODIJ IN PREDLOG  
KONCEPTUALNEGA MODELA**

Ljubljana, maj 2008

ANDREJ FRATNIK

## **IZJAVA**

Študent ANDREJ FRATNIK izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. TOMAŽA KOLARJA, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23.5.2008

Podpis: \_\_\_\_\_

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1. GOVORICE KOT ODGOVOR NA SPREMEMBE V TRŽENJU</b> .....	<b>2</b>
1.1. <i>Oglaševalska gneča, novi mediji in sodobni porabniki</i> .....	2
1.2. <i>Govorice</i> .....	5
1.2.1. <i>Definicije in problematika prevoda</i> .....	5
1.2.2. <i>Značilnosti in pomen govoric</i> .....	6
1.2.3. <i>Lastnosti govoric</i> .....	8
1.2.3.1. <i>Vrste govoric</i> .....	8
1.2.3.2. <i>Položaj govoric</i> .....	9
1.2.3.3. <i>Motivi za govorice</i> .....	9
1.2.4. <i>Raziskovanje govoric</i> .....	10
<b>2. TRŽENJE OD UST DO UST</b> .....	<b>11</b>
2.1. <i>Poslovni spletni dnevnik</i> .....	13
2.2. <i>Programi zvestobe</i> .....	18
2.3. <i>Spletne oglasne videoigre</i> .....	21
2.4. <i>Spletna skupnost</i> .....	23
2.5. <i>Spletni video oglasi</i> .....	27
2.6. <i>Trženje doživetij</i> .....	29
2.7. <i>Trženje na podlagi priporočil</i> .....	31
2.8. <i>Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov</i> .....	34
2.9. <i>Akterji in orodja širjenja govoric</i> .....	35
<b>3. KONCEPTUALNI MODEL TRŽENJA OD UST DO UST</b> .....	<b>37</b>
3.1. <i>Sestavine</i> .....	37
3.1.1. <i>Stopnja zagovornišтва</i> .....	39
3.2. <i>Določljivke širjenja govoric</i> .....	39
3.3. <i>Posledice zagovornišтва</i> .....	41
3.4. <i>Omejitve</i> .....	43
3.5. <i>Implikacije</i> .....	44
<b>SKLEP</b> .....	<b>43</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>47</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>55</b>
<b>PRILOGE</b>	

---

<b>Kazalo slik</b>	<b>stran</b>
--------------------	--------------

---

<i>Slika 1: Vpliv negativnih govoric na rast prihodka.....</i>	<i>7</i>
<i>Slika 2: Lestev zvestobe.....</i>	<i>21</i>
<i>Slika 3: Določitev cilja akcije trženja od ust do ust.....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 4: Shema osnovnega konceptualnega modela.....</i>	<i>38</i>
<i>Slika 5: Lestvica in enačba stopnje zagovornišva.....</i>	<i>39</i>
<i>Slika 6: Predlagani konceptualni model trženja od ust do ust.....</i>	<i>42</i>

---

<b>Kazalo tabel</b>	<b>stran</b>
---------------------	--------------

---

<i>Tabela 1: Pravilno postopanje za pridobivanje priporočil.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabela 2: Virusni potencial in usmeritvena vrednost orodij trženja od ust do ust.....</i>	<i>36</i>

## UVOD

V zadnjem času smo priča vedno ostrejšemu boju za kupce med podjetji. Porabniki imajo na razpolago čedalje večjo ponudbo izdelkov. Internet omogoča enostavno pridobivanje in primerjanje ponudbe podjetij v svetovnem merilu, že majhno napako lahko podjetje drago plača, vse to je bilo še pred desetletjem nemogoče. Podjetja so lahko počivala na lovorikah, danes pa se morajo potruditi, da kupce konstantno navdušujejo. Vedno večja konkurenca in porast internetnih uporabnikov sili podjetja v stalno inovativnost tako z vidika razvoja kakovostnejših izdelkov kakor tudi kreativnejših načinov tržnega komuniciranja. Klasična oglasna sporočila »bombardirajo« porabnike iz vseh strani, nikjer niso več »varni« pred njimi, niti na stranišču. Porabniki tako postajajo imuni nanje. Informacije o podjetjih, izdelkih ali blagovnih znamkah čedalje več iščejo sami na internetu ali povprašajo prijatelje, sorodnike in znance. Govorice tako postajajo vse pomembnejše. Vse to je lahko grožnja trženjskim oddelkom podjetij in trženjskim agencijam, a hkrati tudi priložnost in izziv.

Menedžerji in raziskovalci so si enotni glede dejstva, da so danes v trženju ena izmed najmočnejših sil na trgu prav govornice, ampak to je prevečkrat prezrto dejstvo. Podjetja imajo zaposlene, ki skrbijo za oglaševanje, stike z javnostmi, pospeševanje prodaje in/ali prodajo, ampak zelo redko imajo zaposlene, ki skrbijo oziroma se ukvarjajo z govoricami. Zakaj je temu tako? Menedžerji so prepričani, da lahko z govoricami upravljajo samo preko ostalih sestavin trženjskega spleta (Silverman, 2001, str. 23). Govornice so »sirote«, postavljene izven oddelka za trženje (Ramsey, 2006, str. 29). Kot bomo predstavili v diplomskem delu, so govornice oziroma trženje od ust do ust, disciplina, ki se ukvarja z upravljanjem govoric v poslovnem svetu, izredno učinkovita oblika tržnega komuniciranja.

**Namen** diplomskega dela je čimbolj celostno predstaviti in preučiti širjenje govoric, orodja trženja od ust do ust in oblikovati konceptualni model trženja od ust do ust, in to na način, da bodo profitne in neprofitne organizacije ter raziskovalci lahko delo uporabili, skratka jim bo služila kot vodilo in priporočilo, kako naj se lotijo uporabe posameznih orodij oziroma kot konceptualna osnova. **Cilj** diplomskega dela pa je na podlagi analitično-teoretičnega pregleda obravnavane problematike analizirati pomen govoric v poslovnem svetu, določiti orodja trženja od ust do ust in predlagati konceptualni model trženja od ust do ust.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri poglavja in sklep. V prvem poglavju bomo najprej predstavili spremembe, ki se dogajajo v trženju, saj bistveno vplivajo na vedno večji pomen govoric v tržnem komuniciranju podjetja. V okviru tega sklopa bomo še predstavili govornice, jih definirali, skušali rešiti problem prevoda in jih označili z vidika značilnosti, pomena in lastnosti. V drugem delu sledi predstavitev trženja od ust do ust, uvrstitev v trženje oziroma tržno komuniciranje, sugestija seznama orodij trženja od ust do ust in posamezna obravnava izbranih orodij. Na koncu tega sklopa bomo izvedli kritični pregled pomembnih oseb v procesu širjenja govoric in orodij trženja od ust do ust. V tretjem delu se bomo lotili konceptualizacije modela

trženja od ust do ust. Na koncu sledi sklep, v katerem bomo povzeli glavne ugotovitve diplomskega dela.

## 1. GOVORICE KOT ODGOVOR NA SPREMEMBE V TRŽENJU

Philip Kotler je v intervjuju ocenil stanje na področju trženja, in sicer pravi: »Trgi se vedno spreminjajo hitreje od trženja, podjetja imajo okorele prakse in precej stabilno razporeditev sredstev za trženje. Sleherna funkcija trženja želi imeti vsako leto enak ali višji proračun - ne glede na njeno produktivnost, oglaševanje pa je čedalje manj učinkovito. Poleg tega se je trženje pre pogosto obravnavalo kot oddelek, ki izvaja tržno komuniciranje in promoviranje. Pravilno zastavljeno trženje je strateška funkcija in bi moralo biti nosilec strategije podjetja. Napačna je tudi predstava nekaterih podjetij, ki vidijo pomen interneta predvsem kot orodje za elektronsko trgovino« (Crainer, 2003).

Podjetja znova in znova presenečajo porabnike s spremembami, praviloma izboljšavami izdelkov in storitev. Vendar se postavlja vprašanje, koliko se drug drugega resnično zaznavajo in kolikšna mora biti ta inovativnost tako z vidika porabnikov kot tudi z vidika podjetij. Ne gre za kompleksen tehnološki proces, ampak za integralno povezanost trženja in inovacij, v dobro kupca. Skratka, potreben je miselni preskok podjetja, da je vse kar jih obkroža en sam celosten trg, ki ga lahko obvlada le integralno in globalno prebojno naravnano (Makovec-Brenčič, 2006).

### 1.1. Oglaševalska gneča, novi mediji in sodobni porabniki

Belch in Belch (2001, str. 765) navajata Helma, ki pravi, da smo dnevno izpostavljeni 3.000 oglasom, kar pomeni vsakih petnajst sekund enemu. To za posameznika, skupaj s povečanjem števila novih medijev ter oglaševalskega prostora in časa, pomeni, da so njegove sprejemne sposobnosti nekajkrat presežene. Torej je vedno večja gostota oglasov v medijih in odnosno majhna učinkovitost oglaševanja za oglaševalce velik problem, a hkrati izziv - pritegniti in obdržati pozornost porabnikov (Lobe, 2004, str. 352).

Preobremenjenost medijskih vsebin z oglasnimi sporočili ter vse večje potrebe oglaševalcev po oglaševalskem prostoru in času označujemo s terminom **oglaševalska gneča**. Kakšen pa je način delovanja oglaševalske gneče? V literaturi se pojavljata dve smeri, ki zagovarjata različna načina delovanja le-te. Prva, ki je večinska (npr. Ray, Webb, 1986; Jacoby et al., 1974), zagovarja načelo preobremenitve in označuje oglaševalsko gnečo kot resno grožnjo učinkovitosti oglaševanja. Porabniki so namreč preobremenjeni s pretiranimi količinami informacij, ki jih zaradi omejenih sprejemnih sposobnosti ne morejo predelati. Podobnost oglaševalnih izdelkov in storitev naj bi ovirala priklic imen različnih tržnih znamk. Druga smer (npr. Brown, Rothschild, 1993), pa zagovarja ravno nasprotno, to je, da oglaševalska gneča nima nobenega vpliva na učinkovitost oglaševanja, saj porabniki oglase zaznavajo selektivno in si lahko celo zapomnijo več oglasov (Lobe, 2004, str. 352).

Hajeva in Litman (1997, str. 33-40) ugotavljata, da ima oglaševalska gneča možne **negativne posledice** na predelavo informacij v oglasih, in sicer zaradi:

- številčnosti oglasov (število oglasov v nekem mediju ali razmerje med oglasi in ostalimi vsebinami - stopnja komercializacije medija);
- tekmovalnosti med oglasi (podobnost oglaševalnih izdelkov in fizične bližine oglasov konkurenčnih blagovnih znamk enake vrste izdelkov v nekem mediju) in
- vsiljivosti oglasov oziroma motnje, ki jih povzroča umeščanje oglasov v uredniške vsebine.

Smo v času naraščajoče zasičenosti medijskega prostora z oglaševalskimi sporočili, zato je poskusov iskanja novih, drugačnih oblik nagovorov, ki bi jim uspelo prodreti do porabnika, tudi v slovenskem prostoru, vedno več. Pojavljajo se tako imenovani **novi mediji**, ki so sicer v sodobni literaturi zelo različno definirani. Težko je torej najti neko definicijo, ki bi bila splošno sprejeta. Od same popularizacije tega termina v devetdesetih letih prejšnjega stoletja v ameriškem mesečniku Wired do dandanes pa je bilo seveda precej takšnih poskusov, ampak zaradi razvijajoče se narave področja so bili vsi razmeroma neuspešni. Nekoliko enostavneje je definirati, kaj novi mediji niso oziroma kaj so stari ali tradicionalni mediji. Manovich (2001, str. 65) pravi, da med stare medije prištevamo tisk, fotografijo in televizijo. Ampak je tudi ta definicija v zadnjem času nekoliko problematična, saj meje med starimi in novimi mediji vedno bolj bledijo. Tudi stari mediji proizvajajo nove medije, prav tako stari mediji ponujajo »stare« vsebine z manjšimi spremembami v digitalnih formatih, med drugim tudi pripravljajo vsebine, ki so namenjene le uporabnikom novih medijev. Imajo pa tudi precej lastnosti, ki jih stari zagotovo nimajo, in sicer, kot pravi Hladnik (1995, str. 332), so nehierarhični, govori se celo o njihovi anarhični nastrojenosti; niso centralizirani, saj svetovne računalniške mreže nihče ne upravlja z enega mesta, vsak le prispeva svoj delež v brezkraino ponudbo informacije in države nimajo nad njo nikakršnega nadzora, kaj šele monopola. Nove medije pa, kot pravi Crosbie (2002, str. 5), opredeljujeta predvsem naslednji dve značilnosti: edinstveno individualizirana informacija je lahko simultano dostavljena ali prikazana potencialno neskončnemu številu oseb in kontrola nad vsebino je enaka in recipročna za vse vpletene osebe.

Še največji skeptiki so se morali sprijazniti, da je čas novih medijev resnično nastopil, ko sta se General Electrics in Pepsi, ki sta znana po tradicionalnem oglaševalskem pristopu, odločila, da bosta pričela s preizkušanjem v novih medijih (Elliott, 2006). O rastočem zanimanju za nove medije priča tudi anketa izvedena s strani American Advertising Federation, saj je skoraj 73 odstotkov od 1.000 oglaševalcev in medijskih direktorjev odgovorilo, da bodo porabili več kot 20 odstotkov vseh finančnih sredstev za oglaševanje oziroma preizkušanje novih medijev in 12,4 odstotka pa je takih, ki so odgovorili, da bo ta znesek celo višji, med 21 in 40 odstotki (Maddox, 2007).

Danes govorimo o **spletu 2.0** (angl. *web 2.0*). To je termin, ki so ga sicer skovali leta 2004 v O'Reilly Media, je tako imenovan splet druge generacije internetnih storitev. Zanj je značilno sodelovanje uporabnikov (splet je platforma), skupno lastništvo informacij oziroma podatkov, ki

so gonilo vsega, in tehnologije (spletni dnevniki, socialni zaznamki, RSS<sup>1</sup> novice, atom<sup>2</sup>, modularnost, wiki<sup>3</sup>, AJAX<sup>4</sup> tehnologija, XHTML<sup>5</sup> itd.). Od spleta prve generacije (tj. splet 1.0) se loči predvsem po tem, da poudarja pomen sodelovanja, zaznamkov, spletnih dnevnikov (namesto osebnih strani), plačila (ali stroška) na klik in optimizacije spletnih iskalnikov. Arhetip spleta 1.0 je bil Netscape, spleta 2.0 pa je zagotovo Google (O'Reilly, 2005; Wikipedia, 2007). V tej dobi govorimo tudi o **folksonomiji**, gre za besedo, ki izhaja iz taksonomije. To vedo uporabljajo knjižničarji za klasifikacijo knjig, biologi za razvrščanje organizmov, spletni načrtovalci pa za strukturiranje spletnih vsebin. Pri skovanki folksonomiji (taksonomija in folk) pa je zadeva nekoliko drugačna, saj struktura nastane kar sama, iz množice mnenj uporabnikov in na podlagi oznak, za katere se odločijo uporabniki sami (Mavsar, 2006).

Živimo v dobi spleta 2.0, lahko pa že vidimo zametke **spleta 3.0**, saj splet vsekakor raste in živi. Pirc (2006) tako pravi, da splet 2.0 ni še mrtev, toda ima že naslednika. Splet 2.0 je le spletišče posameznih dokumentov in aplikacij, ki centralizirane podatke hranijo samo zase, medtem ko nas v prihodnosti čaka tretja generacija. To je semantični splet<sup>6</sup>, ki je baza podatkov oziroma podatkovni svetovni splet, kjer so podatki distribuirani, razdrobljeni in vseprisotni na spletu. Govorimo o spletu za ljudi in o inteligentnih strojih, ki znajo podatke tudi razumeti, analizirati in ponuditi uporabnikom. Vodilni mož Googla Schmidt pravi, da bodo «v splet 3.0 povezane aplikacije, majhne, hitre, zmožne teči na različnih platformah, distribuirane virusno (socialne mreže, e-pošta itd.), podatki pa bodo raztreseni na internetu» (Vidovič, 2007).

Svet se spreminja tako na internetu, kot smo spoznali doslej, in večinoma pod vplivom teh sprememb tudi *offline*. To zagotovo vpliva tudi na porabnike in na njihovo obnašanje, tega - spreminjajoče se narave porabnika - so se pričeli zavedati tudi tržniki. Zato je v zadnjih letih precej govora o **novem ali sodobnem porabniku**, njegove lastnosti pa se popolnoma razlikujejo od vedenjskih vzorcev dosedanjih porabnikov. Segment novih porabnikov, po mnenju Lewisa in Bridgerja (2000, str. 24), strmo narašča, in dodajata, da ta segment zajema porabnike v vseh starostnih, etičnih in dohodkovnih skupinah. Današnji porabnik je povezan s svetom ves čas (v službi in doma). To mu omogoča svetovni splet. Zaradi te informiranosti je postal močnejši. Če ga kaj zanima, zagotovo najde vse informacije in celo vpraša izkušenejšega ali pametnejšega od njega samega (postal je bistrejši). Konstantno je v časovni stiski, ampak vedno dostopen. Postal je zelo zahteven in nezvest, ampak iskren. Ne verjame več komurkoli, postal je zelo skeptičen. Sodoben porabnik prav tako hitro spregleda prevaro in o njej tudi obvesti druge (potencialne)

---

<sup>1</sup> Really Simple Syndication (RSS) - družina XML datotečnih oblik za spletno zlaganje (angl. *web syndication*), ki ga uporabljajo spletne strani z novicami in spletni dnevniki (Wikipedia, 2007). Več o poslovnih rabi RSS tudi v: Viri RSS, 2007; Skrt, 2005.

<sup>2</sup> Gre za shemo XML, ki jo je mogoče uporabiti za razdeljevanje vsebine (Wikipedia, 2007).

<sup>3</sup> To so t.i. strežniški programi, ki uporabnikom omogočijo prosto ustvarjanje in urejanje spletnih strani s spletnim brskalnikom, podpirajo nadbesedilne povezave in preprosto skladnjo, ki omogoča ustvarjanje novih strani in sprotne povezave med stranmi v sistemu Wiki (Wikipedia, 2007).

<sup>4</sup> Asynchronous JavaScript and XML - AJAX (uporablja se za razvoj dinamičnih interaktivnih spletnih aplikacij) (Wikipedia, 2007).

<sup>5</sup> Extensible HyperText Markup Language - XHTML (označevalni jezik, ki ima enak namen kot HTML, vendar je usklajen s sintakso XML (Wikipedia, 2007).

<sup>6</sup> Več o tem tudi v Vizjak Pavšič (2006. str. 23).



porabnike, skratka se maščuje<sup>7</sup> (Jaffe, 2005, str. 49-54). Khera (2000, str. 24) na kratko označi novega porabnika kot obveščene, zahtevnega in v odločujočem položaju.

Mnenja ostalih porabnikov so za novega porabnika vse pomembnejše, ne glede na to, ali jih najde na internetu ali *offline* (Jaffe 2005, str. 49). Želi se celo vključiti v proces nastajanja izdelkov (Lewis, Bridgerja, 2000, str. 24). Prav zaradi tega je potreben konsistenten odnos s porabnikom in trženje, ki temelji na iskrenosti (Jaffe, 2005, str. 49).

Splet 2.0 in sodobni porabnik sta vsekakor realnost, katero morajo podjetja upoštevati. Od tržnika zahteva, da zgradi pristen in na zaupanju temelječ odnos s porabniki, klasično tržno komuniciranje tega celovito zagotovo ne more doseči. Prav zaradi tega smo priča naraščajočemu zanimanju za drugačne oblike tržnega komuniciranja na internetu in v *offline* svetu. Ene izmed takih so govornice, ki so dandanes izredno pomembne, saj so medijske vsebine preobremenjene s prikritimi in neprikritimi oglasnimi sporočili. Novi mediji in sodobni porabniki v dobi spleta 2.0 zahtevajo od podjetij in tržnikov drugačne prakse, postopke in obnašanje, kot so jih bili ti vajeni, tako da so prav mnenja prijateljev in drugih porabnikov oziroma govornice največkrat odločujoče.

## 1.2. Govornice

### 1.2.1. Definicije in problematika prevoda

V diplomski delu imamo v mislih govornice kot prevod angleškega izraza *word of mouth*. V slovenščino se ta izraz tako v pisanih kot elektronskih virih prevaja zelo različno, in sicer kot komunikacija od ust do ust (Cibej, 2006), ustno izročilo (Starič, 2003; Vida, 2008), ustna reklama (Kukovič, 2007), ustno sporočanje (Kozar, 2004) in govornice (Jakofčič, 2004; Pavšič, 2003; Godin, 2004<sup>8</sup>), slednjemu izrazu se pogosto dodaja tudi besedna zveza »od ust do ust«, torej govornice od ust do ust (Dimnik, 2006; Javernik, 2007)<sup>9</sup>. Kot prevod pa prevladuje izraz govornice<sup>10</sup>. Problem se pojavi, ker ima v slovenščini ta beseda negativno konotacijo, izraz *word of mouth* (pogosto kar WOM) pa je v angleščini povsem nevtralen. V nasprotju z izrazom *rumor* ali *rumour*, ki se v slovenščino pogosto prevaja kot govornice, ampak ima v angleščini načeloma tudi negativno konotacijo. Torej **teoretično** (oz. v slovenščini) govornice pomenijo: »kar se širi navadno s pripovedovanjem« (SSKJ, 2007). Ker je izraz iz teoretičnega vidika povsem ustrezen, ga bomo uporabljali v nadaljevanju. Z vidika teme diplomskega dela pa bodo govornice razumljene kot »neformalno in vrednostno naravnano komunikacijo o organizaciji, blagovni znamki in izdelku, ki vključuje ali pa tudi ne priporočilo« (Carl, 2005).

---

<sup>7</sup> Brata Neistat sta bila tako nezadovoljna z baterijo iPoda, da sta posnela video, v katerem sta izrazila nezadovoljstvo s politiko Appla. Dosegla sta, da je podjetje začelo baterije prodajati in da zaradi slabe baterije ni bilo treba več kupovati novega iPoda. Videoposnetek je na spletu videlo 1,2 milijona ljudi (Jaffe, 2005, str. 54).

<sup>8</sup> Delo *Unleashing the Ideavirus* (Moč virusne ideje) so prevedli v slovenščino Vintar Špela in Koltaj Pavel (Godin, 2001; Godin, 2004).

<sup>9</sup> Oba avtorja nedosledno uporabljata oba izraza, govornice in govornice od ust do ust, pri tem nekoliko pogosteje slednjega.

<sup>10</sup> Izbral sem samo tisto literaturo v slovenščini, ki je omogočila jasno ugotovitev, da so prej omenjeni izrazi, dejansko prevod angleškega izraza *word of mouth*.

### 1.2.2. Značilnosti in pomen govoric

Hsi-Tai (2007, str. 12) ugotavlja, da večina avtorjev smatra govorice kot najpomembnejši neformalni način komuniciranja med kupci. Derbaix in Vanhamme (2003, str. 100) navajata Westbrookovo opredelitev, in sicer, da gre pri govoricah za neformalno komunikacijo usmerjeno na ostale kupce glede posesti, značilnosti določenega izdelka oziroma storitve<sup>11</sup> in/ali o njihovih prodajalcih. Med samimi razlogi, ki govorijo v prid govoric, bi lahko našteali sledeče (Derbaix, Vanhamme, 2003, str. 100):

- **so bolj verodostojne kot komercialni viri informacij**, ki jih nadzorujejo podjetja (oglaševanje, sponzoriranje itd.), saj se večina pogovorov opravi s prijatelji, družinskimi člani, torej z osebami, ki jim zaupamo;
- **so resnična komunikacija**, saj je tok informacij obojestranski in
- **zmanjšujejo tveganje**, saj potencialni kupci izvejo izkušnje iz vira ali virov, ki jim zaupajo.

V nadaljevanju bomo govorice opredelili glede na valenco, pomembnost, čas nastajanja in vrsto prenosa. Za veliko večino avtorjev je najpomembnejša in izhodiščna prav delitev na pozitivne in negativne govorice, torej **valenca govoric**. Preprosto povedano, zadovoljen ali navdušen porabnik bo širil pozitivne govorice, medtem ko bo nezadovoljen porabnik širil negativne govorice. Tanner (1996, str. 125) pri tem dodaja, da so govorice posledica (ne)zadovoljstva s celotnim nakupnim procesom in ne le z izdelkom.

Verjetnost širitve negativnih informacij je tem večja, čim resnejši je problem in čim več je možnosti, da kupci lahko krivdo za svoje nezadovoljstvo zvalijo na podjetje (Richins, 1983, str. 76). Poleg tega negativne govorice ne vplivajo ugodno na kupčeva stališča o podjetju, izdelkih in blagovnih znamkah, zmanjšuje verjetnost nakupa ter hkrati zmanjšuje verodostojnost oglaševanja (Bone, 1995, str. 222-223). Blodgett in sodelavci (1993, str. 423) pa ugotavljajo, da so kupčeva nagnjenja k širjenju negativnih govoric močno odvisna tudi od zaznavanja pravičnosti pri reševanju pritožb. To pomeni, da se lahko zmanjša verjetnost širjenja negativnih govoric v primeru, da bodo kupci zaznali sprejemanje in reševanje pritožb kot pravično in pošteno.

Glede same teže oziroma moči pozitivnih govoric v nasprotju z negativnimi negativnim lahko rečemo, da imajo slednje večjo moč, ko se kupec odloča, da bo preizkusil nov izdelek (Lutz, 1975, str. 58), prav tako, kot pravi Richins (1984, str. 700), imajo negativne govorice v primerjavi s pozitivnim večjo verodostojnost. V spominu se tudi bolj zasidrajo negativne kot pozitivne informacije (Weaver, Tinkham, 2004). Anderson (1998, str. 1-14) tako ugotavlja, da kupci raje širijo negativne kot pozitivne govorice. Negativni dogodki sprožijo močnejšo reakcijo

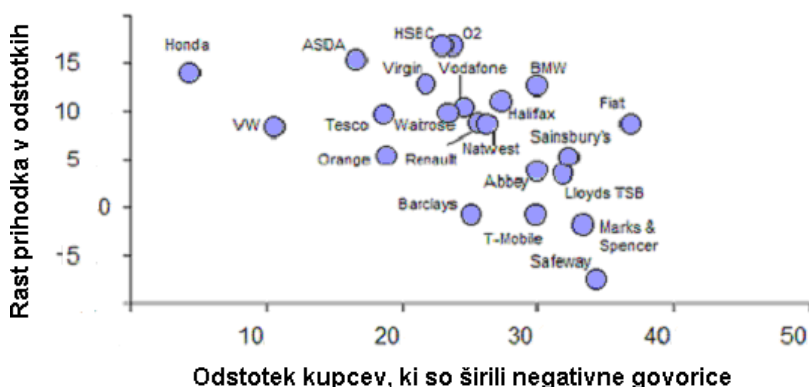
---

<sup>11</sup> V nadaljevanju diplomskega dela bom izhajal iz definicije izdelka, ki sta jo podala Kotler in Armstrong (2001, str. 291), in sicer, da je «nekaj, kar lahko ponudimo tržišču za vzbuditev pozornosti, nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo oziroma potrebo. Torej med izdelke štejemo fizične izdelke, storitve, dogodke, osebe, kraje, organizacije in ideje ali pa kombinacijo več teh zvrsti.»

kot pozitivni. Kupci, ki imajo slabe izkušnje, le-te povedo približno enajstim, medtem ko tisti z dobrimi izkušnjami pa le šestim do osmim. Nekateri (npr. Holmes in Lett) pa temu nasprotujejo, in trdijo, da so kupci s pozitivnimi izkušnjami bolj nagnjeni k poročanju drugim o njihovih izkušnjah (Söderlund, 1998, str. 172-173). Na splošno pa velja, da večina raziskovalcev iz tega področja potrjuje ugotovitve, da kupci raje širijo negativne govorce in jih smatrajo za bolj informativne. Samson (2006, str. 650) temu pravi nagnjenost k negativnosti (angl. *negativity bias*), kar pomeni psihološko tendenco ljudi, da bolj vrednotijo negativne kot pozitivne informacije.

Kakšen pa je dejanski vpliv pozitivnih in negativnih govoric na uspešnost poslovanja podjetij? Na podlagi raziskave izvedene v Veliki Britaniji, bi lahko rekli zelo velik, saj so podjetja, če upoštevamo tako pozitivne kot negativne govorce oziroma njihovo razliko, ki so na dobrem glasu med porabniki, kot na primer HSBC, Asda, O2 in Honda, dosegla boljše poslovne rezultate, višjo rast dohodkov, kot tista, ki so na slabem glasu, na primer Lloyds-TSB, Safeway, Fiat and T-Mobile (gl. Slika 1). Če gledamo samo negativne govorce, so podjetja z višjim odstotkom negativnih govoric izkazovala slabše poslovne rezultate v primerjavi s tistimi, ki imajo ta odstotek nižji. Pomembna je tudi ugotovitev, da govorce poganjajo rast dohodka podjetja in ne obratno (Marsden et al., 2005, str. 1-9).

Slika 1: Vpliv negativnih govoric na rast prihodka



Vir: Marsden et al., 2005, str. 5.

Podjetja se vsakodnevno ubadajo z govoricami, ki so realnost v poslovnem okolju, čeprav v večini primerov nimajo nikakršnega vpliva na uspešnost poslovanja (Esposito, Rosnow, 1983, str. 44, 49). **Vplivnost govoric** se zato razlikuje med tiste govorce, ki so brez večjega vpliva oziroma so naključne, saj nimajo posebnega vzorca ponavljanja in med tiste govorce, ki lahko povzročijo ogromno škode. Slednje imenujemo sistematične, kajti večje število kupcev zazna isto slabost ali prednost izdelka ali podjetja. Te govorce pa so lahko usodne za poslovanje podjetja, saj bodo sedanji kupci prestopili h konkurentom, potencialni novi kupci pa se bodo izogibali izdelkom in podjetju (Richinsu, 1984, str. 697). Coombs (1999, str. 48, 61) takšne negativne govorce obravnava kot obliko krize, pri kateri znotraj upravljanja odigra pomembno vlogo verodostojnost podjetja, saj je prenosorazmerna z verjetnostjo, da bodo deležniki sprejeli njeno interpretacijo zgodbe.

Glede na odnos **časa nastajanja govornice** ločimo med izstopno govornico, ki nastaja po nakupu in vstopno govornico, ki nastaja pred nakupom. Na nastajanje obeh pa vplivajo spremenljivke posameznikovega notranjega in zunanjega okolja (kultura, socialna struktura, spodbude iz okolja in klima v podjetju) (Buttle, 1998, str. 246-250)<sup>12</sup>.

Po **vrsti prenosa govornic** pa ločimo tradicionalne in elektronske ali e-govornice (tudi *online*, spletne ali virtualne govornice, v nadaljevanju e-govornice). E-govornice so v primerjavi s tradicionalnimi govornicami bistveno razlikujejo. Prvič, pri e-govornicah gre prej za interakcijo med člani skupnosti, ki si delijo podobne interese, kot pa med dvema osebamama. Drugič, pomembni značilnosti e-govornic sta tudi obstojnost in merljivost. Tako za posameznike kot za podjetja je namreč enostavno iskati in najti mnenja oseb na internetu, saj se shranjujejo (razen, če jih ne podjetja oziroma administratorji spletne strani izbrišejo), posamezniki torej lahko do njih dostopijo kadarkoli in kjerkoli si to želijo. Za podjetja je predvsem pomembno, da ta obstojnost mnenj oziroma govornic na internetu omogoča tudi njihovo merljivost (Armellini, Villanueva, 2006, str. 10). Zaradi te njihove obstojnosti je zlasti pomembno poznavanje pogovorov, ki potekajo na internetu in hitro, odločno in argumentirano ukrepanje v primeru sovražnih govornic (Hurme, 2001, str. 5). Pomembna razlika med e-govornicami in tradicionalnimi je tudi v zanesljivosti vira informacije, saj se sprejemnik in pošiljatelj sporočila ponavadi ne poznata osebno, torej obstaja problem poštenosti in zaupanja v sam vir informacije. Pošiljatelj se lahko zlaže, pretvarja ali pa ni primerna oseba za nasvete (Armellini, Villanueva, 2006, str. 11).

### 1.2.3. Lastnosti govornic

#### 1.2.3.1. Vrste govornic

Richins in Root-Shaffer (1987, str. 34) sta v študiji o osebnem vplivu pri nakupu avtomobilov, identificirala **tri osnovne vrste govornic**:

- **novica** o izdelku je informacija o značilnostih in kakovosti izdelka,
- **nasvet** je podaja mnenja o izdelku in
- **osebna izkušnja** vključuje komentarje o lastnostih ali razlogih za nakup izdelka.

Te kategorije implicirajo, da služijo govornice dvema funkcijama - informiranju in vplivanju kupcev. Novice o izdelku informirajo kupce, nasveti in osebne izkušnje pa vplivajo nanje. To nakazuje na to, da je vsaka izmed treh vrst govornic pomembnejša na določeni stopnji procesa odločanja. Na primer, novice o izdelku so pomembnejše pri ustvarjanju zavedanja o izdelku in njegovih značilnostih. Slišati osebne izkušnje prijatelja ali sorodnika pa podpira vrednotenje kupca glede na relativne prednosti določene blagovne znamke pred drugo. Nasveti pa so pomembni pri stopnji odločanja o nakupu (Schöfer, 1998, str. 24).

---

<sup>12</sup> Gl. tudi Sliko 10 v Prilogi 11.

### 1.2.3.2. Položaj govoric

Govorice so pomemben dejavnik v nakupnem procesu, niso pa vedno prevladujoč. Govorice ne igrajo tako pomembne vloge pri vrednotenju izdelka, če ima porabnik predhodno že izoblikovan vtis ali/in na voljo verodostojno negativno informacijo. Zato je malo verjetno, da bi zaradi govorice porabnik spremenil stališče o blagovni znamki, do katere kaže visoko pripadnost. Govorica tudi redko spremeni porabnikovo stališče, če ta dvomi v izdelek zaradi verodostojne negativne informacije (Herr et al., 1991, str. 455-460). Tisti z nevtralnimi stališči pa so enako dovzetni tako za negativne kot pozitivne informacije (Wilson, Peterson, 1989, str. 27).

Kotler (2003, str. 574) posebej izpostavi pomembnost nekega osebnega vpliva oziroma stika za drage, tvegane izdelke in tiste, ki izkazujejo porabnikov status ali okus. Temu pritrjuje večina avtorjev, ki meni, da porabniki bolj pogosto pričnejo pogovor o izdelku, če v nakupnem procesu prepoznajo tveganje (Schöfer, 1998, str. 28). Pomembna je tudi nagnjenost referenčne skupine k temu, da je vir informacij in vpliva. V dveh primerih je še posebej pomembna: ko je porabnik bolj vpleten v nakupni proces in v primeru nakupa tveganega izdelka. Z izdelkom visoko vpleteni porabniki so bolj nagnjeni k pogovoru o izdelku in vplivanju na druge, predvsem, ko ta vpletenost postaja trajna (Assael, 1992, str. 72-79).

### 1.2.3.3. Motivi za govorice

Ena izmed obširnejših študij motivov za sodelovanje v procesu širjenja govoric je zagotovo Sundaramova, ki poleg potrebe po informacijah v nakupnem procesu in zadovoljstva, uvrsti tudi nesebičnost, porabnikovo potrebo po vplivanju na druge, vpletenost z izdelkom, krepitev samopodobe, pomoč podjetju, interes za določeno kategorijo izdelkov, vpletenost v določeno referenčno skupino, zmanjševanje strahu, maščevanje in iskanje nasvetov (Sundaram et al., 1998, str. 529-530). Večina teh študij je sicer nastala pod velikim vplivom Dicherjevega članka *WOM communication motives* iz leta 1966. Z vidika e-govorice pa je le malo študij, ena boljših je zagotovo tista, ki jo je opravil Hennig-Thurau s sodelavci (2004). Navkljub temu, da obstaja precej različnih študij o motivih, lahko identificiramo osem glavnih skupin motivov (Dellarocas, Narayan, 2006, str. 18):

- porabnik lahko goji tako **močna čustva** (pozitivna ali negativna) **do izdelka**, da si želi pogovora o njem;
- govorice omogočajo **pritegnitev pozornosti nase kot strokovnjaka**;
- porabnik lahko občuti pristno potrebo, da **pomaga drugim do boljše odločitve** ali nagradi podjetje za dober izdelek;
- pogovor je lahko **spodbujen s strani oglaševanje ali drugih trženjskih sporočil**;
- **zmanjšanje prizadetosti**<sup>13</sup>;
- **družbene koristi**;
- **iskanje nasveta**;
- **ekonomske koristi**.

---

<sup>13</sup> Gre za teorijo kognitivne disonance (kupci delijo svoja čustva z drugimi, tako zmanjšajo ponakupne dvome).

#### 1.2.4. Raziskovanje govoric

Postavlja se vprašanje, kako zbirati podatke. Ker se informacije izmenjujejo v zasebnih pogovorih, je neposredno opazovanje težko izvedljivo. Večina avtorjev se je v preteklosti odločala za **uporabo klasičnih anket**. Privlačne so predvsem iz dveh razlogov. Prvič, ponujajo možnost neposrednih vprašanj<sup>14</sup>. Drugič, primerne so za izdelavo družbene mreže kontaktov, ki je v veliko pomoč pri razumevanju vprašanja, katere osebe imajo največji vpliv pri posredovanju priporočil (Godes, Mayzlin, 2004, str. 549).

Zelo preprost način merjenja govoric je, da **podjetje ustvari bazo podatkov**, kjer bodo ponavljajoče in prve stranke zabeležene. Ponavljajoče stranke naj se povpraša, če so priporočali podjetje in kolikim osebam; prvim strankam pa naj se zastavi vprašanji, če jim je bilo podjetje priporočeno in po možnosti tudi, kdo je to priporočilo podal. V določenih primerih (predvsem v primeru storitvenih dejavnosti) lahko tudi **zaposleni beležijo (ne)zadovoljstvo strank**. Na primer s pomočjo baze podatkov ali dnevnika, ki ga piše zaposlenec, lahko podjetje beleži, kaj govorijo stranke o podjetju in kako se le-te obnašajo. Poslovodja ali tržnik nato mesečno analizira zbrane podatke in predlaga ukrepe za izboljšanje ponudbe. Zaposlene, ki so posredovali največ uporabnih podatkov, lahko poslovodja nagradi (Kaplanidou, Vogt, 2003, str. 5). Smold (1998, str. 47-49) predlaga kot orodje za merjenje govoric **benchmarking zadovoljstva strank**, ki se lahko izvede preko telefonskih anket. Vprašanja se morajo vrteti okrog pomembnih dejavnikov, ki se nanašajo na podjetje. To orodje lahko pozitivno prispeva h kontinuiranem kvalitativnem izboljševanju, ki vodi k pozitivnim govoricam.

V zadnjem času ankete nadomeščajo druge metode, predvsem pri raziskovanju e-govorice, in sicer **digitalno sledenje**<sup>15</sup>. Poleg tega takšno raziskovanje s strani podjetja omogoča boljše oblikovanje strategij za komuniciranje na internetu. Kot naprednejše tehnike, ki omogočajo digitalno sledenje, bi lahko omenili uporabo analitičnega softveja in inkorporacijo kode. **Uporaba analitičnega softverja** omogoča tržnikom in menedžmentu, da »ujame« uporabne informacije in konkurenčno znanje. Podjetja kot Umbria, Intelliseek in Buzzmetrics ponujajo proti plačilu spletna orodja, ki omogočajo indeksacijo in analizo velike količine podatkov. Gre za nadvse uporabno orodje, predvsem, če upoštevamo dejstvo, da se vsak dan ustvari 40.000 spletnih dnevnikov. Takšna količina podatkov ne more biti ustrezno obdelana ročno, ampak ti podatki potrebujejo določeno avtomatizacijo. **Inkorporacija kode** je zelo uporabna tehnika za ugotovitev učinka virusnih idej, kajti koda pošilja podjetju nazaj informacije o penetraciji, trajanju in priljubljenosti virusa (npr. spletnega video oglasa in igre) (Gerber, 2006).

Kot lahko opazimo v tej točki, je glavni problem raziskovanja govoric nestandardiziranost, ki vlada na tem področju. To še zdaleč ne pomeni, da ni poskusov standardizacije merjenja govoric. V zadnjem času je največjega konsenza med ameriški poslovniki deležna metoda Net

<sup>14</sup> Npr. Ali ste komu posredoval informacije o X?

<sup>15</sup> Npr. preprosto orodje je tudi število zadetkov na spletnih iskalnikih (npr. Google, Yahoo in Najdi.si) ali uporaba brezplačnega spletnega raziskovalnega programa Google Trends [URL: <http://www.google.com/trends>].

Promoter Score - **NPS** (v nadaljevanju NPS oziroma stopnja zagovornišva), ki jo je razvil Fred Reichheld (Carl, 2006b; Net Promoter, 2008). Navkljub temu velja ta metoda v nekaterih akademskih krogih za sporno (Keiningham et al., 2007). V nadaljevanju bo NPS koncept predstavljen podrobneje (gl. str. 39).

## 2. TRŽENJE OD UST DO UST

Da govornice ne gre prezirati in da se jih lahko upravlja, med drugim priča tudi ustanovitev in naraščajoča pomembnost Organizacije za trženje od ust do ust (Word of Mouth Marketing Association - **WOMMA**, v nadaljevanju le WOMMA), katere člani<sup>16</sup> so tudi velika in ugledna mednarodna podjetja, priznane agencije in inštituti, ki se ukvarjajo s trženjem, tržnim komuniciranjem, tržnimi raziskavami in odnosi z javnostmi.

Raziskava Forrester Research's 2004 je pokazala, da več kot 60 odstotkov porabnikov zaupa v priporočilo, ki so ga našli v internetnih virih. RoperASW report 2004 pa navaja, da več kot 90 odstotkov Američanov meni, da so govornice najboljši vir idej in informacij ter mu prištevajo dvakrat večji pomen kot oglaševanju (pred 25 leti je bilo to razmerje 1,5-krat manjše). Študija Euro RSCG Worldwide celo ugotavlja, da so govornice 10-krat bolj učinkovite pri ustvarjanju zanimanja za izdelke od televizijskih in tiskanih oglasov. Z anketo Intelliseek/Forrester 2004 pa so prišli do zaključka, da je nezaupanje v govornice kot obliko oglaševanja najnižje, in sicer 12 odstotkov, na primer v televizijsko in radijsko je 53-odstotno ter časopisno 44-odstotno. 19 odstotkov porabnikov bo zaradi priporočila zagotovo izbralo določeno blagovno znamko, 67 odstotkov bi to storilo delno tudi zaradi priporočila, torej lahko rečemo, da 86 odstotkov porabnikov izbere določeno blagovno znamko v celoti ali deloma zaradi priporočila (Bates, 2005, str. 6; Ramsey, 2006, str. 11; Wharton, 2006). Raziskava Evropske komisije pa je ugotovila, da so prijatelji in sorodniki nepomemben vir informacij v nakupnem procesu za 24,3 odstotkov evropskih porabnikov, kar je najmanj izmed vseh možnih virov informacij. Med tistimi, ki pogosto uporabljajo ta vir informacij je približno enak delež žensk in moških, največ je takšnih, ki spadajo v starostni razred med 15 in 24 let (Flash Eurobarometer 117, 2002, str. 9, 15).

V primeru spora med oglaševalsko akcijo in govoricami, zmagajo slednje. Lahko se celo zgodi, da postane situacija tako kritična, da podjetje tega ne more več popraviti. Celotno orodje tržnega komuniciranja, s katerimi skuša podjetje nevtralizirati negativne govornice, postanejo bistveno manj učinkovita, vložena finančna sredstva pa relativno večja (Grönroos, 2000, str. 271).

Govornice na kratko lahko označimo z naslednjimi besedami: hitrejše, cenejše in boljše, čeprav brez nikakršnih garancij (Bates, 2005, str. 6). Vsi doslej omenjeni podatki govorijo v prid temu, da morajo podjetja nameniti več pozornosti govoricam in se jih lotiti bolj sistematično, kajti njihov pomen na odločitve porabnikov je velik in narašča, torej, zakaj ne izbrati govornice

---

<sup>16</sup> Seznam vseh članov WOMMA je dostopen na URL: <http://www.womma.org/members>.

namesto tradicionalnega oglaševanja ali vsaj ga dopolniti z njimi? Tako v teoriji kot tudi v praksi se pojavljajo določeni **problemi in nedorečenosti**, ki jih bomo skušali v nadaljevanju razrešiti.

Kateri oziroma koliko elementov sestavlja tržno komunikacijski splet? Soglasja med teoretiki in praktiki ni, velika večina avtorjev govori vsaj o štirih: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Večina avtorjev sploh ne omenja govornice kot oblike tržnega komuniciranja, drugi so večinoma mnenja, da govornice spadajo oziroma se lahko upravljajo preko odnosov z javnostmi. Robinson (2006, str. 250-251) na primer pravi, da podjetje preko aktivnosti odnosov z javnostmi podpira govornice. V starodavnih časih je bila najbolj navadna oblika oglaševanja prav govornice, tako da bi jo lahko zaradi tega zgodovinskega razloga uvrstili kar med oglaševanje. Glede na doslej predstavljene lastnosti govornic je dandanes takšna klasifikacija po našem mnenju neprimerna. Zaradi naraščajoče pomembnosti govornic za tržno komuniciranje in trženje ne vidimo razlogov, da jih ne bi uvrstili v tržno komunikacijski splet kot samostojen element. Med avtorji govornice tako obravnavajo na primer Smith in Taylor (2004), Burnett in Moriarty (1998) ter Lovelock s soavtorji (1999). Disciplina, ki se ukvarja s spodbujanjem, ustvarjanjem, nadzorovanjem, načrtovanjem in analiziranjem govornic iz trženjskega oziroma tržnokomunikacijskega vidika, je **trženje od ust do ust**. Torej bomo v diplomskem delu trženje od ust do ust obravnavali **kot obliko tržnega komuniciranja**. Trženje od ust do ust je ponuditi ljudem razlog za govor o izdelku in ustvariti pogoje, da se pogovor začne. Gre za umetnost in znanost izgradnje aktivne, medsebojno koristne »porabnik - porabnik« in »porabnik - tržnik« komunikacije. **Govornice** pa z vidika trženja od ust do ust označujemo kot dejanje porabnika podati informacije ostalim porabnikom (Solus, 2007; Wikipedia, 2007; Word of Mouth 101, 2006, str. 2).

V tej točki je pomembno ločiti govornice glede na nastanek. **Organske govornice** (angl. *organic word of mouth*) nastanejo zaradi vsakodnevne interakcije med porabniki samimi in s podjetjem. Podjetje lahko poskrbi za proces širjenja pozitivnih spontanih govornic tako, da se osredotoči na zadovoljstvo kupcev; izboljšuje kakovost in uporabnost izdelka; daje redne odgovore na pritožbe in kritike porabnikov ter pridobi zveste kupce. **Spodbujene govornice** (angl. *amplified word of mouth*), ki nastanejo, ko podjetje preko trženjske akcije od ust do ust sproži govornice z vplivanjem na mnenjske voditelje. Tržniki podjetja tako svoje napore usmerijo na mnenjske voditelje, kateri potem širijo informacije naprej med porabnike tako, da ustvarjajo skupnosti; razvijajo orodja, ki omogočajo ljudem, da delijo mnenja z drugimi; motivirajo mnenjske voditelje, da reklamirajo izdelke; posredujejo informacije mnenjskih voditeljem, ki jih lahko razdelijo naprej; z oglaševalskimi akcijami spodbudijo ustvarjanje pogovorov med ljudmi; identificirajo in skrbijo za pomembne posameznike in skupnosti ter raziskujejo oziroma sproti opazujejo e-govornice (Word of Mouth 101, 2006, str. 5).

Avtorji si prav tako niso enotni o tem, koliko oziroma katera orodja spadajo pod trženje od ust do ust ali vplivajo na nastanek spodbujenih govornic. WOMMA v svojih publikacijah jasno pove, da je to področje še stvar dogovora oziroma razprave in da je potrebna standardizacija, navkljub temu predlaga začasen seznam orodij. Bouquet s sodelavci (2005) iz raziskovalnega podjetja



Forrester Research pa vključi med orodja trženja od ust nekatera orodja, ki jih predlaga WOMMA in doda nova. Drugi avtorji pa v svojih delih predlagajo največ dve orodij naenkrat in se ne lotevajo reševanja te problematike. Torej soglasja ni - ne med praktiki ne med teoretiki. Na podlagi študija literature bomo kot sugestijo predlagali naslednji **seznam orodij trženja od ust do ust**:

- **poslovni spletni dnevnik** (Armellini, Villanueva, 2005; Bouquet et al., 2005; Litvin, Goldsmith, 2006; Word of Mouth 101, 2006);
- **programi zvestobe** (Bouquet et al., 2005);
- **spletna oglasna videoigra** (Bouquet et al., 2005);
- **spletna skupnost** (Armellini, Villanueva, 2005; Bouquet et al., 2005; Litvin, Goldsmith, 2006; Word of Mouth 101, 2006);
- **spletni video oglas** (Bouquet et al., 2005);
- **trženje doživetij** (Morton, 2006)<sup>17</sup>;
- **trženje na podlagi priporočil** (Bouquet et al., 2005);
- **trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov** (Armellini, Villanueva, 2005; Bouquet et al., 2005; Word of Mouth 101, 2006).

Tako pri uporabi trženjskih prijemov za spodbujanje in/ali nevtralizacijo govoric kot pri odnosu do virov govoric se mora podjetje vprašati, če je to etično. Upoštevati etične vidike je danes v svetu, kjer se informacije širijo vedno hitreje, nuja, takšno ravnanje ima tudi precejšnje koristi. **Upoštevanje etičnih načel** je zatorej izrednega pomena. Pri izboru zgornjega seznama orodij smo tako upoštevali usmeritve oziroma načela, ki jih predlaga WOMMA, ki zahtevajo vsesplošno spoštovanje in varovanje porabnikov ter vzpostavitev na poštenosti temelječega odnosa<sup>18</sup>.

## 2.1. Poslovni spletni dnevnik

*Blog*, okrajšava angleške besede *weblog*, v slovenščino prevajamo kot **spletni dnevnik** (redko tudi internetni dnevnik ali e-dnevnik). Spletni dnevnik nudi možnost avtorju le-tega, da objavlja dnevniške zapise o različnih temah in s tem izraža svoja stališča oziroma posreduje svoje znanje. V praksi in teoriji se pri nas najpogosteje uporablja izraz *blog*, vendar je prevzemanje te tuje besede povsem nepotrebno, saj poznamo pri nas povsem ustrezen slovenski izraz, in sicer spletni dnevnik.

Tim Berners Lee je v slogu spletnih dnevnikov kot poznavalec interneta zbiral in komentiral tehnološke novosti že januarja 1992, lahko ga torej štejemo za prvega pisca spletnega dnevnika (angl. *blogger*). Sicer je John Barger leta 1997 spletna mesta z zapisi, urejenimi po obratnem kronološkem vrstnem redu, poimenoval *weblog*. Maja 1999 pa je Peter Merholz besedo *weblog* razdelil v frazo *we blog*, s čimer se je pričel uporabljati termin *blog*. V znamenitem slovarju Oxford English Dictionary je bila beseda *blog* dodana marca 2003 (Wikipedia, 2007). Leta 2004

<sup>17</sup> Gre za obširno in v strokovni javnosti večkrat citirano študijo, ki je pokazala, da doživetja oziroma trženje doživetij vpliva na govorice. Več o tem na str. 30.

<sup>18</sup> Več o tem v Prilogi 1.

pa jo je slovar Merriam-Webster razglasil za besedo leta, definira pa jo kot »spletno mesto, ki vsebuje osebni dnevnik avtorja z razmišljanji, komentarji in pogosto tudi hiperpovezavami« (Merriam-Webster, 2004). Nardijeva in drugi (2004, str. 43) so se definicije spletnega dnevnika lotili predvsem iz tehničnega vidika, saj pravijo, da so spletni dnevniki spletne strani z zapisi, ki so razvrščeni v obratnem kronološkem zaporedju. V nasprotju z njimi pa Warlick (2005, str. 8) poudarja pomembnost interaktivnosti teh strani o najrazličnejših temah in z najrazličnejšimi cilji.

**Izjemna rast spletnih dnevnikov** se beleži od leta 2000 naprej, ko so dejansko zaživela orodja oziroma enostavni vmesniki, kot so Pitas<sup>19</sup> in Blogger<sup>20</sup>, ki omogočata izdelavo spletnega mesta v obliki spletnega dnevnika brez nikakršnega predhodnega znanja programskih jezikov. Ta enostavnost je odločilno vplivala na vsesplošen razvoj spletnih dnevnikov. Skrt (2005) tako ugotavlja, da so spletni dnevniki najbolj dinamičen in nepredvidljiv segment svetovnega spleta.

Med uporabniki slovenskih spletnih strani je 6 odstotkov takšnih, ki ustvarjajo spletne dnevnike, izstopajo pa predvsem po svoji mladosti, poznavanju in pogosti uporabi različnih internetnih storitev, kažejo podatki raziskave o uporabi interneta v Sloveniji, ki sta jo izvedli podjetji iPROM in Valicon. Pisci spletnih dnevnikov izstopajo od drugih slovenskih uporabnikov interneta predvsem po poznavanju in dnevni ali tedenski uporabi različnih internetnih storitev, kot so takojšnje sporočanje, e-nakupovanje, TV in video vsebine, forumi ter RSS. Večinoma pa pišejo o sebi ter povzemajo ali reproducirajo druge vsebine<sup>21</sup>. Rezultati te raziskave kažejo tudi, da se slovenski uporabniki interneta po odnosu do spletnih dnevnikov v grobem razdeljeni v štiri skupine, in sicer, poleg že prej omenjenih piscev dnevnikov, so: nezainteresirani (31 odstotkov), bralci spletnih dnevnikov<sup>22</sup> (43 odstotkov) in komentatorji<sup>23</sup> (20 odstotkov) (Ugovšek, 2007).

Spletnih dnevnikov je veliko **vrst**. V grobem pa jih lahko razdelimo na (Hrovatič, 2006):

- **Osebne spletne dnevnike**, to so spletni dnevniki, ki so v večini primerov dejansko oblikovani kot klasični osebni dnevniki, z njimi avtorji opisujejo svoj subjektivni pogled na svet in razpravljajo o različnih temah.
- **Organizacijske spletne dnevnike**, ki so namenjeni točno določeni skupnosti in so vsebinsko osredotočeni na specifično področje (npr. v akademski sferi, v neprofitnih organizacijah itd.), ki predstavljajo skupni imenovalac vsem bralcem.
- **Poslovne spletne dnevnike**, ki predstavljajo komercialno uporabo spletnih dnevnikov in jih v grobem razdelimo na dve podskupini. Na tiste, ki so uporabljeni za komunikacijo s posamezniki izven podjetja, torej v oglaševalske namene, in na tiste, ki se uporabljajo za komunikacijo znotraj podjetja.

---

<sup>19</sup> Gl. URL: <http://www.pitas.com>.

<sup>20</sup> Gl. URL: <http://www.blogger.com>.

<sup>21</sup> Znotraj te skupine je 81 odstotkov mlajših od 34 let, 63 odstotkov pa je vključenih v izobraževalni proces in 59 odstotkov jih je na spletu že objavilo lastne večpredstavnostne vsebine (Ugovšek, 2007).

<sup>22</sup> To so osebe, ki spletne dnevnike berejo predvsem za zabavo in iz radovednosti. Med bralci so bolj zastopani moški, 60 odstotkov pa je starejših od 30 let. Uporabljajo e-nakupovanje, z interneta pa ne prenašajo glasbe ali filmov (Ugovšek, 2007).

<sup>23</sup> Polovica jih je starih med 15 in 29 let, 43 odstotkov pa jih je šolajočih in samskih (Ugovšek, 2007).

V nadaljevanju tega razdelka podrobneje opisujem le **poslovni spletni dnevnik** (angl. *business blog*). Wacka (2004, str. 3) ga definira kot spletni dnevnik za dosego poslovnih ciljev objavljen s strani ali z pomočjo podjetja. Poslovni spletni dnevnik omogoči podjetju ponuditi strankam oziroma bralcem le-tega vpogled v to, kaj se dogaja s podjetjem, kaj počnejo zaposleni, s katerimi problemi se podjetje ukvarja, kakšne so ambicije in cilji podjetja, lahko pa podjetje s pomočjo spletnega dnevnika le širi neko misel ali znanje. Pri tem pa dodaja, da je težko začrtati mejo, kaj objaviti. Poslovni spletni dnevniki naj ne bi vsebovali občutljivih poslovnih informacij ali skrivnosti, ampak naj predstavljajo alternativo ali dopolnilo ustaljenim načinom podajanja informacij (Hrovatič, 2006). Poslovni spletni dnevniki so torej **poceni dinamično orodje komuniciranja**, ki omogoča obstoječim in potencialnim interesnim skupinam vpogled v to, kaj se s podjetjem in njihovimi zaposlenimi dogaja, s katerimi problemi se soočajo, kaj načrtujejo v prihodnosti, kakšne dobrodelne akcije so izvedli oziroma načrtujejo, kaj menijo o določeni problematiki in podobno.

**Poslovne spletne dnevnike** lahko razdelimo na **prodajne**, ki so namenjeni trženju in prodaji izdelkov, pri čemer so ciljna skupina potencialni in obstoječi kupci; na **usmerjene h krepitvi in ohranjanju odnosov**, ki so namenjeni ustvarjanju, krepitvi ter ohranjanju stikov in odnosov z manjšimi segmenti kupcev (npr. vezano na določen izdelek, finančni spletni dnevniki, medijski spletni dnevniki ipd.) ter na **določene blagovne znamke**, ki so namenjeni krepitvi blagovne znamke in zavedanja o podjetju, usmerjeni pa so k potencialnim in obstoječim kupcem ter posameznim segmentom le-teh (Wacka, 2004, str. 8-9).

Najpomembnejše lastnosti in prednosti poslovnih spletnih dnevnikov so:

- Stroški postavitve in objavljanja so relativno nizki v primerjavi z objavljanjem sporočil za medije, promocijskih oglasov ali klasičnim oglaševanjem (Hrovatič, 2006).
- Urejanje je preprosto, ni časovnih in prostorskih omejitev glede objavljanja informacij. Poleg tega omogoča objavljanje avdio-vizualnih vsebin (Hrovatič, 2006).
- Spletni dnevnik lahko na preprost način integriramo v spletno stran podjetja (Hrovatič, 2006).
- Podjetje se preko njih lahko uveljavi kot strokovnjak ali vodilni na določenem področju. Kot pravi Wuorio (2007a), se na trgu ne ustvarjajo le prodajne priložnosti, temveč tudi dober vtis o sposobnostih, podjetju pa dajejo obraz in osebnost.
- Ko več zaposlencev dela na nekem projektu, lahko uporabimo spletni dnevnik kot orodje za notranje sodelovanje. Izvede se lahko nevihto možganov (angl. *brainstorming*) na zelo kreativen način (Weinberger, 2005). Objavljanje se v tem primeru omogoči samo določenim osebam v podjetju.
- Skrt (2005) poudarja pomembnost spletnih dnevnikov pri gradnji pozitivne podobe podjetja v javnosti in vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s strankami. Odnosi so tako boljši in neposrednejši, saj je takšna komunikacija bolj osebna.
- Možnost takojšnjega prejema povratne informacije na objavljeno vsebino (Hrovatič, 2006). Torej lahko podjetje testira nek nov izdelek ali idejo in opazuje, kako je sprejeta.

**Zlata pravila** pri uvajanju poslovnega spletnega dnevnika so sledeča (Fifteen Rules for Starting and Managing a Corporate Blog, 2006):

- Poslovni spletni dnevnik naj ne bo glavno komunikacijsko orodje, ampak le **del komunikacijskega načrta**. Če je na primer komunikacijski načrt osredotočen na gradnjo ali ohranitev pozicije blagovne znamke oziroma podjetja kot vodilnega inovatorja ali strokovnjaka na nekem področju, morajo pisci dnevnika objavljati sporočila, ki podpirajo to vlogo podjetja.
- Podjetja naj ne ravnajo s poslovnimi spletnimi dnevniki kot z ostalimi trženjskimi orodji, saj so povsem različni in imajo **več skupnega z osebnimi pismi** kot pa s promocijskimi sredstvi, saj, kot pravi Lijeva s sodelavci (2004, str. 8), porabniki pričakujejo preko poslovnih spletnih dnevnikov osebno in čustveno povezanost s podjetjem in dodaja, da imajo prednost podjetja, ki prikažejo »človeški obraz«.
- Postavitev spletnega dnevnika s strani podjetja samo zato, ker so to storila ostala podjetja, pomeni le uporabo dodatnega časa in virov, torej povečanje stroškov in dodatno tveganje. Uporaba tega orodja je smiselna le **z jasnimi cilji** in dobro pripravljenim načrtom.
- Podjetje, ki se odloči za uporabo spletnega dnevnika, mora postaviti **jasna pravila igre** in določiti, kaj se sme objavljati in kaj ne, kajti meja med tistim, kar se lahko objavi in kaj ne, je velikokrat nejasno določena. Vodstvo podjetja mora biti seznanjeno o prednostih in tveganjih njihove uporabe. V blogosferi lahko namreč najdemo veliko število spletnih dnevnikov, ki jih na lastno pest pišejo zaposleni v podjetju. Ker imajo v tem primeru piscu popolno svobodo izražanja, se seveda ne gre čuditi, da je že marsikdo zaradi svojih kritičnih zapisov na internetu ostal brez službe. Bistveno pa je, da imajo uslužbenci, ki pišejo poslovne spletne dnevnike zadostno mero neodvisnosti pri podajanju svojih mnenj in pogledov. Kritično pisanje še ne pomeni, da delujejo v škodo podjetja, nasprotno, s tem povečujejo stopnjo relevantnosti svojih objav, obenem pa opozarjajo, da tudi sami niso brez napak (Skr, 2007, str. 75).
- V podjetjih, ki se odločijo za objavo spletnih dnevnikov, je potrebno med zaposlenimi **skrbno izbrati primerne pisca**. Avtorji v svojem spletnem dnevniku lahko objavijo svoja razmišljanja, mnenja in stališča, ker pa so glasniki podjetja na internetu, njihova mnenja odražajo tudi kulturo in stališča podjetja, v katerem so zaposleni (Skr, 2005). Podjetje oziroma zaposleni naj najprej pišejo notranje poslovne spletne dnevnike, in se tako bolje seznanijo in navadijo nanje, tako da je kasnejša implementacija zunanega spletnega dnevnika enostavnejša in uspešnejša. Podjetje naj izbere pisce zunanjih poslovnih dnevnikov med tistimi zaposlenimi, ki so bili navdušeni nad pisanje notranjih poslovnih spletnih dnevnikov in imajo sledeče značilnosti: znajo poslušati; imajo strast do določene teme; imajo sposobnost *online* komuniciranja na osebni način; krasijo jih vztrajnost in prizadevnost; imajo široko splošno znanje; so prijazni in so spretni pisci (Carl, Cass, 2006, str. 9).
- Podjetje naj določi **potrjevalca dnevnika**. To mora biti strokovnjak za dotično področje in poznavalec politike podjetja ter odnosov z javnostmi.

- Blogosfera pričakuje od podjetij, ki se ji priključijo, da bodo odkrita o morebitnih slabostih, neuspešnih potezah in spornih početjih. Člani blogosfere so sposobni priznati podjetjem, ki priznajo napake. **Prikrivanje ni zaželeno**, podjetja naj priznajo napake.
- Podjetje naj pripravi **načrt kriznega komuniciranja**. Ko ima podjetje problem, bralci poslovnega dnevnika pričakujejo, da bo v njem podjetje nanj odgovorilo, v nasprotnem primeru bo blogosfera to izpostavila. Poslovni spletni dnevnik omogoča hiter in verodostojen odgovor na neko krizno situacijo. Pri tem ima podjetje možnost preko komentarjev takojšnjega prejema povratne informacije, kar je v takšnih situacijah še posebej koristno.
- Potrebno je določiti **merilo učinkovitosti**. Merilo učinkovitost spletnega dnevnika je predvsem odvisno od ciljev, ki so lahko: pozitivne omembe v medijih ali ostalih spletnih dnevnikih; promet spletnega dnevnika; edinstveni obiskovalci, dolžina obiska in število klikov; dohodne povezave do spletnega dnevnika; povečanje zavedanja o blagovni znamki, izdelku ali programu; povečanje prodaje, ki se jo lahko pripiše spletnemu dnevniku in povečan obisk na dogodkih podjetja, ki se jih lahko pripiše spletnemu dnevniku.
- Podjetje naj **dokaže blogosferi, da ima zmotna pričakovanja** o njegovi uporabi. Blogosfera pričakuje trženje preko poslovnega spletnega dnevnika. Podjetje naj dokaže, da se motijo. Poslovni spletni dnevniki zagotovo prinašajo veliko koristi, ampak njihova uporaba ne sme biti narejena na način, ki spominja na mesto za objavo sporočil oddelka za odnose z javnostmi ali na neko dodatno promocijsko spletno stran. Spletni dnevnik ne sme biti osredotočen le na izdelke podjetja. Bralci poslovnega spletnega dnevnika si želijo različne teme, od skrbi za porabnike do razvoja izdelkov.
- Podjetje mora upravljati blagovno znamko tudi *online*. Izrednega pomena je **spremljanje in nadzorovanje e-govor**, ki jih širijo ljudje oziroma kupci in drugi deležniki.

Rednih obiskovalcev se ne pridobi le z iskrivimi in bistrimi komentarji. Privabi se jih lahko tudi s **spodbujanjem prometa med posameznimi dnevniki** (angl. *blogrolling*). To se stori tako, da se v spletnem dnevniku objavi povezave z drugimi spletnimi dnevniki, ki so zanimivi oziroma se nanašajo na področje delovanja podjetja. Povezave z drugimi dnevniki in spletnimi stranmi spodbujajo promet med spletnimi mesti. Podjetja naj komentirajo vsebino drugih dnevnikov in dodajajo povezavo z njimi, saj se bo le tako podjetje hitro potegnilo v vrtnec spletnih dnevnikov (Wuorio, 2007b). Poleg tega spletni iskalniki nagradijo spletne strani, ki so pogosto osvežene in ki imajo veliko povezav na druge strani in veliko povezav k sebi (Li et al., 2004, str. 8). Vsebina je tako na voljo na internetu, po njej je možno iskati, povzemajo jo lahko tudi drugi mediji (Hrovatič, 2006). S pisanjem spletnega dnevnika na spletni strani podjetja, se bodo **uvrstitve v spletnih iskalnikih pomembno dvignile** (Li et al., 2004, str. 8). Pravilno oblikovani spletni dnevniki lahko ogromno prispevajo k rezultatom spletnih iskalnikov, saj s spletnimi dnevniki, ki omogočajo povratne informacije, vsaka objava in vsak nov komentar postaneta dodatna spletna stran z dodatnimi ključnimi besedami, ki jih lahko najde iskalnik (Wuorio, 2007b).

Poleg postavitve poslovnega spletnega dnevnika je za podjetje prav tako pomembno vzpostaviti odnos z za podjetje pomembnimi pisci spletnih dnevnikov. Za **razvoj ustreznega programa za odnose s pisci spletnih dnevnikov** je za podjetje ključno naslednje (Suhadolc, 2007, str. 56):

- **prepoznavanje ustreznih piscev spletnih dnevnikov za izdelek;**
- **prebiranje njihovih zapisov in redno komentiranje teh zapisov;**
- **po njihovem spoznanju, pošiljanje vsebine, ki si jo želijo**, saj le tako bodo glasniki podjetja;
- **stalno spremljanje blogosfere in osveževanje adreme piscev spletnih dnevnikov.**

Podjetja so spoznala, da si s spletnimi dnevniki pomagajo pri poslovanju. V tujini so poslovni spletni dnevniki postali konvencionalno, splošno sprejeto orodje za obveščanje in promocijo, ki ga uporabljajo tako manjša kot večja podjetja. Med slednjimi so tudi multinacionalke (npr. Apple, Google, Microsoft, Boeing, CNet in Macromedia). V Sloveniji smo pri uporabi spletnih dnevnikov v poslovne namene še v začetku, a kljub temu jih je kar nekaj. Prva slovenska podjetja, ki so prepoznala moč spletnih dnevnikov, so bila manjša, na primer Vibacom in RSH, ki sta začeli njihovo uporabo že jeseni leta 2005. Kot prvi slovenski korporativni spletni dnevnik se smatra SiOL-ov, ki ga je družba lansirala novembra 2006<sup>24</sup>.

Prek tovrstnih spletnih dnevnikov lahko potencialni in obstoječi kupci izvejo, s katerimi problemi in izzivi se srečuje podjetje. Takšen vpogled v podjetje in na trg, ki ga pokriva, zbliža porabnike s podjetjem, ustvarja zagovornike, je vir povratnih informacij o delu podjetja in o tem, kaj mora izboljšati. Preko tega orodja tako podjetje spodbuja pozitivne govorce ter na hiter in enostaven način nevtralizira morebitne negativne govorce, ki se pojavijo bodisi na internetnem bodisi v *offline* svetu. Pomembno je le, da poslovni spletni dnevnik ne postane preveč uraden in neoseben, saj bi tako izgubil precejšen del svojih prednosti.

## 2.2. Programi zvestobe

Programi zvestobe<sup>25</sup> (angl. *loyalty programs* ali *loyalty schemes*) kot jih poznamo dandanes obstajajo slabih trideset let. Kot sodobne začetnike le-teh se navaja podjetje American Airlines<sup>26</sup>. Oblikovanje takšnih programov je bilo v začetku predvsem v domeni letalskih prevoznikov. Zgledu ameriškega letalskega prevoznika, ki se je izkazal kot pomemben vir konkurenčne prednosti, so sledili med prvimi v Evropi tudi Adria Airways<sup>27</sup>. Sprva sicer v teh programih ni bila poudarjena nujnost tesne povezave med podjetjem in porabnikom. Nato so se programa začela posluževati podjetja iz povezanih panog (npr. najem avtomobilov, hotelirstvo in gostinstvo), kasneje pa še trgovina na drobno, bančništvo in zavarovalništvo. V zadnjem času se programi zvestobe širijo tudi na področje mobilne telefonije in zasebnih televizijskih postaj (Ograjenšek, 2003, str. 255; O'Malley, 1998, str. 47).

---

<sup>24</sup> Več v Prilogi 2.

<sup>25</sup> V slovenščino nekateri avtorji pogosto prevajajo ta termin tudi kot lojalnostni programi, redko lojalnostne sheme.

<sup>26</sup> Oz. program Aadvantages, uveden leta 1981.

<sup>27</sup> Program Privilege Club so uvedli leta 1990.

Program zvestobe opredelimo kot ukrepe, ki skušajo prepoznati, vzdrževati in izboljšati odnos kupcev nekega podjetja s pomočjo dolgoročnih, obojestranskih, interaktivnih, vrednosti dodajajočih odnosov (Starman, 2001, str. 10). Za podjetja je osnovna prednost takšnega programa v tem, da se stroški pridobivanja novih kupcev močno zmanjšajo. Poleg tega so zvesti kupci manj cenovno občutljivi, kar pomeni, da si podjetje lahko privošči višje cene; na ponudbo izdelkov se bolje odzivajo in so neplačani zagovorniki podjetja - zvesti kupec je kupec, ki s priporočili privablja nove kupce (Gould, 1995, str. 16). Poleg tega zvest kupec kupuje več. Z vidika kupca pa je smotrnost teh programov v tem, da zmanjšujejo negotovost v povezavi z nakupi in si tako dejansko gradijo nekakšen odnos z blagovno znamko oziroma podjetjem (Wright, Sparks, 1999, str. 430).

O'Malley (1998, str. 48) navaja raziskavo podjetja Oglivy Loyalty Centre, ki je v Veliki Britaniji ugotovila, da zadovoljen kupec ni nujno zvest, saj se je od 85 odstotkov kupcev avtomobilov kljub zadovoljstvu za ponovni nakup odločilo le 40 odstotkov. Tominčeva (2005, str. 49) pri tem razlaga, da zadovoljen kupec ni nujno tudi zvest, medtem ko zelo zadovoljen najverjetneje je. To terja od tržnikov premik v strategijah trženja, ki so usmerjene k ohranjanju zvestobe kupcev in upoštevanju, da je zadovoljen kupec le dober približek zvestega.

Če se podjetje odloči, da bo v program zvestobe dovolilo vstopiti le določenim porabnikom oziroma bo v programu favoriziralo le nekatere člane programa, se pojavi **diskriminacija porabnikov v programu zvestobe**<sup>28</sup>. Za podjetje lahko takšno razlikovanje privede do večje stroškovne učinkovitosti programa, ampak ima tudi veliko nevarnosti. Favoriziranje določenih članov v okviru programa zvestobe je za potrebe trženja od ust do ust lahko zelo uporabno, na primer **pozitivno razlikovanje zagovornikov** (tj. elitističen pristop), kajti s takšnim nagrajevanjem še povečujemo njihovo zvestobo in posledično aktivnost širjenja pozitivnih govoric o podjetju. Te člane lahko tudi podrobneje seznanimo o ponudbi podjetja, jih povprašamo o primernosti določene trženjske akcije, vpletemo v nastanek oglasa in podobno, in tako še bolj povečamo njihovo pripadnost podjetju oziroma občutek, da so del »družine«, kar vodi v še večjo aktivnost širjenja pozitivnih govoric.

S pospešeno informatizacijo prihaja v ospredje metodološki vidik programov zvestobe, saj elektronske kartice zvestobe (angl. *loyalty cards*) postajajo vedno bolj pomembno orodje za zbiranje podatkov o porabnikih. Ob vstopu porabnika v program zvestobe, lahko podjetje zbere osnovne demografske, socio-ekonomske in psihografske podatke, in sicer s pomočjo posebnih vprašalnikov ali v ustnem razgovoru. Te podatke lahko dopolnjuje s podrobnimi podatki o

---

<sup>28</sup> Ograjenškova (2003, str. 258-259) o tem pravi: «Temeljno vprašanje pri tem elementu je [...] ali ni bolj smiselno, da podjetja v program zvestobe sprejemajo samo člane, ki izpolnjujejo določene kriterije (elitni pristop), namesto da bi sprejela vsakogar, ki se želi včlaniti, in nato izgubljala denar s člani, ki kartice zvestobe sploh ne uporabljajo (demokratičen pristop)? [...] smiselno uporabljati elitni pristop bodisi z osredotočenjem trženjskih aktivnosti zgolj na izbran(e) segment(e) porabnikov bodisi s preverjanjem kreditne sposobnosti potencialnih članov programa [...] na osnovi v okviru programa zvestobe zbranih podatkov segmentirajo člane na bolj in manj zveste (tj. bolj in manj aktivne v smislu pogostosti ter velikosti opravljenih transakcij), ter bolj zveste člane primerno nagrajujejo. Prednost obstoja diskriminacije v programu zvestobe je dodatno povečanje obsega transakcij, če je elitni status med člani zelo zaželen. Po drugi strani pa obstaja nevarnost izgube segmentov, ki se čutijo prikrajšane, četudi navadno med aktivnejšimi in manj aktivnimi segmenti ni toliko stikov, da bi bila primerjava sploh mogoča.»

posameznih opravljenih transakcijah, s podatki o pogostosti in vrsti stikov s porabnikom, s podatki o pritožbah in pohvalah, željah oziroma predlogih in s podobnimi podatki. Odločitev o obdelavi podatkov o članih je odvisna od zasnove programov zvestobe in od tega, koliko zbrane podatke sploh uporabljajo v analitske namene<sup>29</sup>. Za mnoga podjetja ti programi služijo le kot orodje tržnega komuniciranja, namesto da bi od tako zbranih podatkov koristile vse poslovne funkcije v podjetju (Ograjenšek, 2003, str. 256, 260). Z vidika trženja od ust do ust tako pridobljene podatke uporabimo za **identifikacijo oseb, ki so zagovorniki** podjetja, določenega izdelka ali blagovne znamke - tako za potrebe programa zvestobe (npr. za gradnjo strategije dobrih odnosov s kupci) kot tudi za ostala orodja trženja od ust do ust in trženja na splošno.

Kupčevo zvestobo podjetja pridobijo le tako, da ponujajo najboljše storitve, večjo dodano vrednost, skratka morajo biti boljša od konkurenčnih podjetij. Istočasno morajo zvestobo pri kupcu vzbuditi na čustveni ravni, z uporabo strategij zvestobe in programov zvestobe. **Poznamo dve vrsti strategij zvestobe.** Prvo imenujemo **strategija nagrajevanja**, njen koncept temelji na nagrajevanju začetnega zvestega obnašanja kupcev. Podjetje daje kupcem velike popuste, nagrade ali druge oblike dodane vrednosti. Pomanjkljivosti te strategije so, da je draga ter da jo konkurenčna podjetja zlahka posnemajo in izboljšajo. Njena učinkovitost pri gradnji zvestobe je precej omejena, če ni uporabljena v kombinaciji z drugo vrsto strategije, ki vpliva prvenstveno na kupčeva čustva, to je **strategijo dobrih odnosov s kupci**. Temelji na ustvarjanju tesnih vezi s kupci in z zbiranjem informacij o kupcih, ki se potem uporabljajo za poosebljanje in prilagajanje dodatne ponudbe. Šele pri tej strategiji lahko govorimo o resničnem trudu podjetja za vzpostavitev pravega odnosa s kupci, ki temelji na zvestobi (Pelsmacker et al., 2004, str. 221).

Kupec pa se bo odločal o ustreznosti posameznega programa zvestobe na podlagi petih dejavnikov: pridobljena denarna vrednost; število možnosti (več jih ima na razpolago, bolj pomembnega se počuti); ustreznost in primernost (programi zvestobe, ki obljublajo, da bo kupec nekaj dobil šele čez nekaj časa, ne pridejo v poštev); želeno vrednost (neka minimalna vrednost, za katero kupec meni, da bi mu morala pripadati) in korist (koliko mu koristi dejanska dodana vrednost) (Pelsmacker et al., 2004, str. 222).

Poleg zgoraj omenjenih namigov in dejavnikov lahko omenimo še **pet ključnih vodil** za vzpostavitev tovrstnega programa (Gilmartin, 2002, str. 2-3):

- **Program je potrebno integrirati v obstoječi trženjski načrt in kulturo podjetja.**
- **Podjetje naj uporabi znanje, ki ga pridobiva od kupcev, da ugotovi, kaj si ti želijo.**
- **Ciljati je potrebno na prave kupce s primernim in specifičnim sporočilom.**
- **Postaviti dosegljive cilje.**
- **Že od samega začetka naj podjetje načrtuje, da bo potrebno vse rezultate meriti.**

Slika 2 (na naslednji str.) prikazuje proces oblikovanja dolgoročnega odnosa med kupcem in podjetjem oziroma prikazana je tako imenovana lestev zvestobe. V začetni fazi (tj. ko si kupec

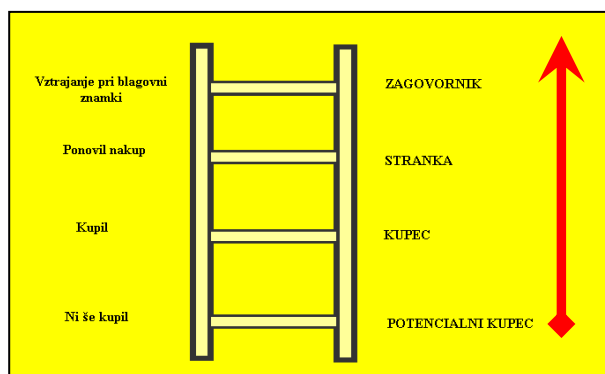
---

<sup>29</sup> Tesco, ki je največji prodajalec prehrabnenih izdelkov v Veliki Britaniji, ima enega izmed najuspešnejših programov zvestobe na svetu Clubcard. Podatke pridobljene s pomočjo tega programa uporablja tudi v analitske namene. Več o tem v Prilogi 3.



izdelke še ogleduje in ko prvič izdelek kupi) je najprimernejša strategija nagrajevanja, v nadaljnjih fazah jo je potrebno dopolniti s strategijo dobrih odnosov. Tržniki si morajo vsekakor prizadevati, da kupec v najkrajšem času pride čim višje po tej lestvici, kot to nakazuje rdeča puščica, in sicer do faze, ko kupci postanejo **zagovorniki podjetja** in pričnejo širiti pozitivne govornice. Priti do te faze ni dovolj, potrebno jo je tudi obdržati, pri tem, ko smo že omenili, si tržniki lahko pomagajo s strategijo dobrih odnosov in uporabo integriranega tržnega komuniciranja (Pelsmacker et al., 2004, str. 221; The Loyalty Ladder, 2007).

Slika 2: Lestev zvestobe



Vir: The Loyalty Ladder, 2007.

Za podjetje ni pomembno le ohranjanje, ampak tudi večanje zvestobe kupcev. Vse to pa privede do povečanja pozitivnih govoric oziroma zagovorništva, kajti zvesti kupec lahko s pravilno pripravljenim programom zvestobe in s pomočjo strategije dobrih odnosov postane pravi zagovornik podjetja ali blagovne znamke. Poleg spodbujanja pozitivnih govoric in pridobivanje podatkov o kupcih so programi zvestobe še vedno izjemno pomembni iz klasičnega vidika (tj. spodbujanja k rednemu oziroma pogostejšemu nakupu izdelkov). Dandanes je nadvse pomembno, da takšen program temelji na gradnji dolgoročnega odnosa s kupcem, ne pa na postavljanju ovir ali ukrepov za preprečitev prehajanja kupcev h konkurenčnim ponudnikom.

### 2.3. Spletne oglasne videoigre

Termin *advergames* je skoval Anthony Giallourakis leta 2000, dokončno se je pa uveljavil dobro leto kasneje, ko ga je omenil Jargon Watch v svoji kolumni za Wired. V slovenščini termin lahko prevajamo kot oglasne igre, oglasne igrice ali pa oglasne videoigre. Za razločevanje iger postavljenih na spletu od navadnih namiznih in ostalih podobnih iger ter klasičnih (tj. *offline*) računalniških iger, smo jim dodali še besedo »spletne«, torej spletne oglasne videoigre.

Spletne oglasne videoigre so igre, ki uporabljajo interaktivno tehnologijo, da bi uporabniku posredovale oglaševalčevo sporočilo (Pelsmacker et al., 2004, str. 479). Uporabimo jih lahko za oglaševanje izdelka, organizacije ali stališče (Wikipedia, 2007). Uporaba spletne videoigre kot promocijskega sredstva je v velikem porastu, saj gre za novo obliko že znane teorije: razširiti promocijsko sporočilo na zabaven način (Della Rovere, 2006).

Oglasne videoigre imajo sicer naslednje **lastnosti**, ki povečujejo njihovo privlačnost med tržniki in porabniki: **interaktivnost** (igralce globoko pritegnejo in vzpostavijo naraven dialog z blagovno znamko); **zabavnost** (odjemalci se pri igranju zabavajo); **čustvenost** (bolj srčna vez med odjemalci in blagovno znamko); **socialnost** (ljudje se pogovarjajo o igrah s prijatelji - ustvarjajo govorce); **merljivost** (podjetja lahko zelo podrobno spremljajo uspešnost *online* igranja, in tako pridobijo informacije o igralcih-odjemalcih); **zvestoba** (odjemalci postanejo nekako odvisni od igre in se vračajo); **nevsiljivost** (videoigro porabniki igrajo, če si želijo, v nasprotju na primer s pasicami) ter **virusnost** (videoigro lahko njeni uporabniki sami širijo in lahko pride do virusnega učinka) (Advergaming, 2007; Il gioco della pubblicita, 2005).

Na grobo lahko tovrstne igre razdelimo na tri **vrste** (Della Rovere, 2006; Chen, Ringel, 2001; Moltengrey, 2004, str. 31):

- **asociativne** (izdelek je asociiran z načinom življenja ali aktivnostjo v igri) - igra lahko spodbuja zavedanje blagovne znamke;
- **ilustrativne** (izdelek ima neko vlogo v igri) in
- **demonstrativne** (odjemalec izkusi izdelek na virtualni ravni) - takšna igra izkoristi ves potencial, ki ga ponuja interaktivnost.

Le malo objavljenih študij in avtorjev neposredno obravnava oglasne videoigre in njihov pomen pri tržnem komuniciranju. Med temi lahko omenimo Kretchmerjevo raziskavo iz leta 2004, ki ugotavlja, da oglasne igrice v primerjavi z navadnim pasičnim oglaševanjem beležijo višjo stopnjo klikov (Dahl et al., 2006, str. 3). Po mnenju Lindstroma (2005) oglasne igre povzročajo podvojitev dohodka v filmski industriji. Banarjee (2004, str. 3) navaja raziskavo podjetja Jupiter Research, da 95 odstotkov najstnikov igra igrice, čeprav le 45 odstotkov vseh igralcev je mlajših od 18 let, kot je pa ugotovila anketa Wall Street Journala. Pred to raziskavo so mnogi menili, da so oglasne igrice skoraj v celoti v domeni najstnikov.

Dynamic Logic je izvedel veliko raziskav, ki kažejo na to, da so vidna stimulacija in interaktivni formati oglaševanja bolj učinkoviti pri gradnji blagovne znamke na internetu. Študija iz leta 2002, ki primerja različne oblike oglaševanja, je ugotovila, da oglaševanje, ki vključuje animacije oziroma interaktivnost je dvakrat bolj učinkovita kot tradicionalne oglasne pasice pri generiranju asociacije sporočila kot komponente vrednosti blagovne znamke. V neki drugi raziskavi so primerjali neinteraktivno oglaševanje z interaktivnim in ugotovili, da je slednje učinkovitejše po vseh uporabljenih parametrih. To pomeni, da z visoko interaktivnostjo in animiranostjo oglaševanja lahko dosežemo večji vpliv na vrednost blagovne znamke (Beyond the Click, 2002). Torej lahko rečemo, da interaktiven format oziroma višja stopnja interaktivnosti oglaševanja pomeni višjo stopnjo sprejemanja oglaševanja in ostalih oblik trženja na internetu.

Spletna videoigra mora biti **preprosta za igranje, razumljiva, izvirna, splošno sprejemljiva in enostavna za prenesti** oziroma poslati prijateljem. Igra ne sme biti preveč dolga, s preveč stopnjami, saj postane dolgočasna. Življenjska doba takšne igre je v nasprotju s klasičnimi

igrami in navadnimi namiznimi igrami omejena (tj. za čas trženjske akcije), ponavadi nekaj tednov ali mesecev. Za institucionalne spletne oglasne videoigre (npr. za izboljšanje celotne podobe podjetja) je možna tudi dolgoročnejša prisotnost, celo nekaj let, ampak število uporabnikov igre se bo s časom zmanjševalo (Il gioco della pubblicita, 2005)<sup>30</sup>.

Oglasne videoigre so lahko zelo učinkovito sredstvo za promocijo izdelka ali blagovne znamke, ampak pomembno je, da pri tem tržniki ne pretiravajo. Uporabljajo naj jih inteligentno in zmerno. Sama uporaba oglasnih videoiger ni garancija za učinkovito in uspešno tržnokomunikacijsko akcijo. Potrebno je namreč čim bolj opredeliti ciljni segment in upoštevati stroškovno komponento. Največja učinkovitost je dosežena, če se oglasna videoigra razširi virusno. Kot zadnje, a še zdaleč ne najmanj pomembno, je, da je potrebno celotno videoigro nastaviti tako, da omogoča pridobitev čim več koristnih informacij o igralcih za potrebe prihodnjih trženjskih akcij in strategij.

## 2.4. Spletna skupnost

Licklider in Taylor sta že konec šestdesetih let prejšnjega stoletja napovedovala, da bodo s pomočjo razvoja komunikacijskih tehnologij nastale posebne *online* ali **virtualne skupnosti** sestavljene iz geografsko ločenih članov, ki bodo bodisi povezani v majhne skupine bodisi medsebojno povsem ločeni. Danes so virtualne skupnosti že realnost in izjemna poslovna priložnost, ki jo nudi internet. Skupnosti tako lahko na grobo razdelimo na dve vrsti, in sicer realne in na tiste, ki se dogajajo v virtualnem svetu - virtualne. Razlikujejo se v vlogi prostora in časa. Če ti dve dimenziji determinirata realno skupnost kot objektivni danosti, sta pri virtualni skupnosti prostor in čas le elementa kreacije (Oblak, 2000, str. 1064; Pivec, 2002, str. 115). Trček (1995, str. 342) pa izpostavlja predvsem vlogo prostora in pravi, da ni več temeljni pogoj za vključevanje v skupnost, pri tem dodaja, da je prednost virtualnih skupnosti tudi v večji stroškovni dostopnosti, kar omogoča posameznikom, ki vanje vstopajo, večjo avtonomijo, ter v osvobajanju od hierarhičnih, formalnih, stroškovnih in teritorialno komunikacijskih omejitev.

Glede na razmerja med fizično-geografskim in virtualnim ločimo skupnosti: ki se popolnoma prekrivajo s fizično-geografskimi skupnostmi; ki se le delno prekrivajo s skupnostmi iz realnega življenja in na tiste, ki so popolnoma ločene od prostorsko definiranih skupnosti (Aoki, 1994).

V domači in tuji literaturi se v sodobnem obdobju pojavljajo **različni termini** v povezavi s temi skupnostmi. V dobi Splet 2.0 se vedno pogosteje namesto termina virtualna skupnost uporablja spletna skupnost<sup>31</sup> (redkeje medmrežna skupnost) (ang. *web community* ali *internet community*).

---

<sup>30</sup> Primeri so v Prilogi 4.

<sup>31</sup> Prebiranje slovenske literature o tem področju je bilo zelo oteženo zaradi nedoslednega prevajanja zgoraj omenjenih terminov slovenskih avtorjev iz tuje literature (npr. *Virtual community* se v slovenščino prevaja tudi kot spletna skupnost ali *online* skupnost). V literaturi se uporabljajo tudi drugi termini: elektronska skupnost (angl. *electronic community*) oziroma skrajšano e-skupnost (angl. *e-community*) in *online* skupnost (angl. *online community*). Med vsemi predstavljenimi pojmi so zelo majhne ali nikakršne vsebinske razlike tako, da se jih lahko uporablja kot sinonime. Dandanes se najpogosteje uporablja termin spletna skupnost, v preteklosti pa virtualna skupnost. Iz teoretičnega vidika je virtualna skupnost izmed vseh predstavljenih terminov najširši in se dandanes uporablja predvsem za opis neinternetnih virtualnih skupnosti (npr. na teletekstu).

Najpopolnejšo in največkrat citirano definicijo virtualnih skupnosti v literaturi je podal Howard Rheingold v delu *The Virtual Community*, in sicer: »gre za družbeni agregat, ki vznikne na internetu takrat, ko zadostno število ljudi nadaljuje s svojimi javnimi razpravami dovolj dolgo in s pravišnim človeškim občutkom, z namenom, da v kibernetnem prostoru oblikujejo mreže osebnih odnosov« (Oblak, 2000, str. 1063). Jerman-Blažičeva in sodelavci (2001, str. 36) pa menijo, da so virtualne skupnosti mreža ljudi in podjetij, ki funkcionirajo na spletu tako, da prispevajo informacije (strank ali partnerjev) o posameznem izdelku, vrsti izdelkov in podobno. Pri tem dodajajo, da so te skupnosti lahko pomemben dodatek ostalim trženjskim funkcijam, katerih cilj je povečati porabnikovo zvestobo in dobiti povratne informacije od kupcev.

Spletne skupnosti lahko torej podjetja ustanovijo sama in jih uporabljajo kot orodje za komuniciranje z javnostmi. Take skupnosti običajno nastanejo tako, da se povežejo podjetja z isto dejavnostjo in ustanovijo virtualno skupnost, v katero so povabljeni vsi potencialni uporabniki. Člani skupnosti so deležni posebnih ugodnosti, za podjetja pa je to dodaten vir informacij o zadovoljstvu in nezadovoljstvu kupcev ter predlogov za izboljšave izdelkov (Perenič, 2002, str. 41). Če internetna prodaja izdelka anonimne firme anonimnemu posamezniku zaradi nezaupanja slednjega težko steče, je to oviro mogoče premostiti, če je ponudnik z uporabniki-strankami povezan v spletno skupnost, ki ustvarja potrebno bližino in zaupanje med obema stranema. A to ni edini razlog, zaradi katerega morajo menedžerji nove ekonomije pozorno negovati svoj odnos do teh skupnosti. Pridruževanje proizvajalcev porabnikom, združenih v virtualno skupnost, je za podjetnike priložnost, da z njimi vzpostavijo komploteto, od katere si lahko obeta zaslužek s ponujanjem zastonskih izdelkov, ki jih zagnani porabniki izboljšujejo in se na ta način navezujejo na proizvajalca. Porabniki prenehajo biti le konzumenti in postanejo tudi producenti ozioma *prosumers* (Pribac, 2005). Pomembno je, da uporabniki ostanejo na spletnih straneh čim dlje in da imajo poleg lastne vsebine možnost vključitve v spletne skupnosti, saj uporabniki v povprečju na takih straneh ostanejo trikrat dlje (Hof, 1997).

Same prednosti takšne skupnosti so torej manjši stroški doseganja uporabnikov, večja nagnjenost uporabnikov k nakupom, povečane možnosti ciljnega doseganja porabnikov in večjo možnost prilagajanja izdelkov porabnikom (Hagel, Armstrong, 1997, str. 10). Pazljivost pri spletnih skupnostih ni odveč, saj moč spletnih skupnosti ni samo v grajenju blagovnih znamk, temveč tudi v njihovem rušenju (Maclaran, Catterall, 2005, str. 320). Kakšen pa je vpliv spletne skupnosti na prodajo podjetja? Raziskava spletne skupnosti podjetja eBay, ki se je začela maja 2005 in je trajala eno leto, je prišla do zanimivih ugotovitev. V primerjavi s kontrolno skupino so aktivni in pasivni<sup>32</sup> uporabniki spletne skupnosti eBay Germany dobili 25 odstotkov več avkcij, plačali v povprečju 24 odstotkov višjo ceno in porabili skupno več kot 54 odstotkov več denarja. V enem letu je spletna skupnost tako povzročila podjetju 56-odstotno rast prodaje in večmilijonsko (v ameriških dolarjih) povečanje dobička (Algesheimer, Dholakia, 2006, str. 27-

---

<sup>32</sup> Berejo sporočila, ampak v spletni skupnosti ne sodelujejo aktivno (angl. *lurkers*).

28). Erjavec (2006, str. 26-29) je pri raziskovanju spletne skupnosti Slo-Tech<sup>33</sup>, ki je neodvisna od katerekoli organizacije, ugotovil pomembnost tega orodja, in sicer 29,8 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da si s to skupnostjo ob nakupovanju računalniške opreme skoraj nikoli ali nikoli ne pomagajo, 33,7 odstotkov si pretežno pomaga in 36,5 odstotkov pa vedno ali skoraj vedno.

V teh skupnostih se med člani razvije tudi stalna identiteta, medsebojni odnosi in hierarhija (Jones, 1997, str. 152). Nekateri člani pridobijo višji ugled znotraj skupnosti, postanejo mnenjski voditelji. Njihova mnenja ostali uporabniki spoštujejo in upoštevajo. Postanejo pomemben in verodostojen vir informacij, ki olajša marsikatero odločitev, ter, kot pravi Holtz (2002, str. 60), nadomeščajo centralizirane avtoritarne vire informacij. Potencial spletnih skupnosti je velik, vendar pa število potencialnih uporabnikov ni neskončno, zato bodo tisti, ki bodo prvi na trgu, imeli možnost pridobiti velike mase uporabnikov (Armstrong, Hagel, 1997, str. 18).

Kako torej postaviti takšno spletno skupnost, ki bo zanimiva, z veliko uporabniki in predvsem uspešna s poslovnega vidika? Collier (2007) predlaga podjetjem **osem korakov za uspešno postavitev spletne skupnosti**:

- **Pretehtati o razlogih za nastanek spletne skupnosti.** Ustvarjanje skupnosti ne sme biti videno kot poskus pridobivanja denarnih koristi. Ko je skupnost ustvarjena in raste, bo imelo podjetje mnogo možnosti za posredno pridobivanje denarnih koristi. Prvenstveni cilj mora biti ustvarjanje in rast skupnosti.
- **Dati uporabnikom jasne koristi.** Namen skupnosti mora biti jasen. Obiskovalcem skupnosti, ko nanjo prvič zaidejo, mora biti to jasno. Informacije, ki pojasnijo namen skupnosti, morajo biti vidne in enostavno dostopne. Ko uporabniki izvejo, kaj skupnost ponuja, bodo mnogo verjetneje povabili nanjo prijatelje in pregledali ostale vsebine skupnosti in spletne strani. Szmigin in Reppel (2004, str. 630) pravita, da brez točno določene teme, specifičnih informacij ali novic, uporabniki ne bodo videli razloga za svoje sodelovanje v skupnosti. Mavsar (2004, str. 28) pravi, da jasno opredeljeni nameni in cilji pomagajo pri širitvi skupnosti, novim članom pa pri razumevanju, za kaj sploh gre.
- **Dati možnost uporabnikom, da vsebino (so)ustvarjajo, prispevajo in izmenjujejo med ostale.** Bistven korak pri ustvarjanju skupnosti je ponuditi uporabnikom možnost ustvarjanja vsebine in izmenjavo le-te z ostalimi uporabniki. Ko imajo uporabniki to možnost, želijo, da se ta vsebina raste oziroma se širi med ostale uporabnike, in tako poskrbijo tudi za rast skupnosti. Vsebina ne sme biti kakršnakoli. Mavsar (2004, str. 28) trdi, da je kakovost vsebine pomembnejša, kot se zdi na prvi pogled, in dodaja, da je ključnega pomena poiskati takšno, ki jo bodo uporabniki lahko izmenjevali. Pri tem ni tako pomembno, če so to informacije, članki, fotografije ali video posnetki, ampak predvsem, da je ta vsebina kakovostna in da se čim večkrat obnavlja.
- **Ustvariti načine za nagrajevanje napora zagovornikov skupnosti.** Najaktivnejši člani oziroma zagovorniki naj bodo v središču pozornosti in nagrajeni. Lahko se jim ponudi

---

<sup>33</sup> Namenjena je uporabnikom, ki jih zanimajo teme računalništva, informacijskih tehnologij, znanosti in problemov človeštva (Gl. URL: <http://www.slo-tech.com>).

pomembnejšo vlogo v skupnosti, na primer mesto moderatorja. S takšnim načinom postopanja lastniki skupnosti dosežejo višjo stopnjo zagovornišтва. Mavsar (2004, str. 29) ugotavlja: »Pohvale naredijo čudeže. Zato je pametno, da se bolj kot omejevanju nadlegovalcev posvetite povzdigovanju tistih oseb in njihovih del, ki pripomorejo h kakovosti in rasti skupnosti. Organizirate lahko glasovanje za najboljše ali pa najboljše izberete in postavite pod žaromet sami. Če vam tehnologija to omogoča, vzpostavite kreditni sistem nagrajevanja in napredovanja. Člani, ki prispevajo več in dlje časa, naj bodo temu primerno označeni. Organizirajte projekte, in najboljši posamezniki ali projektne skupine naj dobijo več ugodnosti.«

- **Bodite člani vaše skupnosti.** Potrebno se je potruditi, da v skupnosti sodelujejo tudi lastniki in upravljalci na enak način kot ostali, saj je le tako možen stalni stik z uporabniki in razumevanje njihovega dela ali nedela v skupnosti.
- **Ponuditi uporabnikom mnogovrstna orodja za pridobivanje povratnih informacij.** Potrebno je spodbujati izmenjavo mnenj in vzpostavitev čim več mehanizmov za pridobivanje povratnih informacij in s tem doseči vedno bolj uporabnikom prijazno skupnost.
- **Razmisliti o možnosti delitve potencialnega dohodka s skupnostjo.** Skupnost je možno tudi uporabiti za neposredno pridobivanje denarnih koristi<sup>34</sup>. Najenostavnejši način je oglaševanje s pasicami, ki pa jih večina internetnih uporabnikov prezira ali blokira. Sponzorstvo in naveza dveh blagovnih znamk (angl. *cobranding*), ki omogoča denarne in nedenarne nagrade uporabnikom, je bistveno učinkovitejše. Vedno se je pa potrebno vprašati: «Kakšne koristi ima skupnost od tega?» Če upravitelji oziroma lastniki odgovora ne poznajo, je bolje, da se ne poslužujejo tega načina pridobivanja denarnih sredstev.
- **Bodite potrpežljivi.** Potreben je čas, saj so tudi znamenite spletne skupnosti (npr. MySpace in Facebook) potrebovale leta, da so postale uspešne in pridobile na milijone uporabnikov.

Ko je spletna skupnost enkrat postavljena, je bistveno, da **doseže kritično maso**. Poznamo tri ključne faze za doseg tega cilja. V začetni fazi je bistven hiter vstop in s tem povezano ustvarjanje pretoka uporabnikov, saj večji kot je v prvi fazi pretok, večja bo osveščenost potencialnih uporabnikov skupnosti. Ko je pretok zadosten, skupnost preide v drugo fazo, v kateri se posveti vzpodbujanju uporabnikov, da tudi sami prispevajo k spletni skupnosti. Nujno je, da v tej fazi upravljaivec ponudi še dodatne vsebine, ki se prepletajo z vsebinami, ustvarjenimi s strani uporabnikov. V zadnji fazi mora upravljaivec spletne skupnosti poskrbeti, da uporabniki ostanejo dejavni in da ne odidejo k drugim spletnim skupnostim. To naredi z izboljševanjem funkcionalnosti in ponudbe vmesnikov, krepi tvijo odnosov med uporabniki in organizacijo ter podobno (Armstrong, Hagel, 1997, str. 132).

---

<sup>34</sup> S pomočjo piškotkov (angl. *cookies*) se lahko zelo natančno ciljno oglašuje. Prikazovanje oglašnih sporočil se lahko omeji na določene ključne besede, na določen dan v tednu, določeno uro v dnevu itd.

Kelly<sup>35</sup> naredi sklep, da na internetnem trgu zmaguje tisti, ki ima najpametnejše in najbolj privržene stranke. Največji strokovnjaki danes niso več tisti, ki jih družba zaposli in plača za njihovo delo, pač pa zagnane stranke, ki izdelek izboljšujejo in širijo njegov dober sloves v socialnih mrežah. Zadovoljna skupnost uporabnikov je danes lahko pomembnejša od klasične propagande (Pribac, 2005). Spletno skupnost lahko podjetje postavi samo ali jo le spremlja, kot smo že omenili, pri tem pa je zlasti pomembno, da v njih sodeluje transparentno in enakopravno kot drugi člani. S pomočjo spletne skupnosti podjetje pridobi zbirko uporabnikov, bolj spozna želje in potrebe ciljnega segmenta (saj dosega tesnejše odnose), poveča zavedanje blagovne znamke na interaktiven, aktiven, inovativen, izviren in predvsem stroškovno učinkovit način. Prav to so storili v motociklističnem podjetju Ducati, in sicer s pomočjo Ducati Community, ki se pogosto navaja kot primer dobre prakse na področju spletnih skupnosti<sup>36</sup>. V spletno skupnost lahko podjetje na enostaven način vključi druga spletna orodja trženja od ust do ust in akcije, programe oziroma komunikacije ostalih orodij tržnega komuniciranja.

## 2.5. Spletni video oglasi

Video vsebine v trženjske namene na svetovnem spletu so v razcvetu, saj, kot je ugotovila raziskava podjetja AccuStream iMedia Research, se na letni ravni pretoči več kot 30 milijard video zapisov, med temi je več kot tretjina takšnih, ki so tako ali drugače sponzorirani ali plačani s strani oglaševalcev (Skrut, 2007, str. 66). Med ameriškimi uporabniki svetovnega spleta v starostni skupini od 12 do 64 let, si: 86 odstotkov ogleda video oglas v celoti; 52 odstotkov vsaj enkrat mesečno ogleda video posnetek na internetu; 40 odstotkov klikne na povezavo ali obiše spletno stran, omenjeno v video oglasu; 34 odstotkov obiše stran oglaševalca; 15 odstotkov zahteva dodatne informacije o izdelku v oglasu; 14 odstotkov naknadno preveri oglaševani izdelek v trgovini; 10 odstotkov pošlje video oglas prijatelju in kar 9 odstotkov opravi nakup (Drivers & Barriers to Online Video Viewing, 2005). Podatki zagotovo govorijo v prid oglaševanja oziroma trženja preko video oglasov in to ne samo zato, ker so raznovrstni video posnetki v modi, ampak predvsem zaradi njihove učinkovitosti.

Spletni video oglas (angl. *online video ad*)<sup>37</sup> je oglas, ki je **podoben televizijskem oglasu**, le da je medij svetovni splet. Spletni video oglas je v primerjavi s televizijskim nevsiljiv, saj se uporabnik sam odloči, ali si ga bo ogledal ali pa ne. Pripravljen je lahko izključno le za svetovni splet ali pa je televizijski oglas postavljen na spletnih straneh v prilagojeni obliki. Možno je tudi, da je spletni video oglas identičen televizijskemu. Skrut (2007, str. 66) ugotavlja, da je prav možnost priredbe že narejenih televizijskih oglasov za oglaševanje na spletnih straneh zelo pomembna, saj to prinaša nizke stroške. Ampak ljudje - odjemalci se v vlogi uporabnika interneta vedejo drugače kot v vlogi televizijskega gledalca, saj so selektivnejši, zahtevnejši, bolj kritični, predvsem pa so navajeni, da vsebin, ki jih ne zanimajo, sploh ne upoštevajo (Ocvirk, 2006). Potemtakem lahko rečemo, da televizijski oglas prirejen ali pa tudi ne in uvrščen na splet,

<sup>35</sup> Urednik ameriškega mesečnika Wired.

<sup>36</sup> Pri nas je eden boljših primerov spletnih skupnostih sponzoriranih s strani podjetij zagotovo spletna skupnost My Party Fusion. Več o My Party Fusion in Ducati Community v Prilogi 5.

<sup>37</sup> Tudi *online video ad*, *web video ad* ali *video clip ad*.

praviloma ne pritegne pozornosti uporabnikov, razen v primeru, da je **zabaven, smešen, kreativen, inovativen, provokativen** ali/in izjemno **izviren**. Nasploh je pravilo, da več kot ima spletni video oglas teh lastnost, bolj je uspešen - dosega večjo gledanost.

Pri spletnih video oglasih gre za novo tržno nišo, ki je ni treba posebej umeščati ob zanimive vsebine, kajti takšni oglasi že sami po sebi predstavljajo vsebino, ki jo uporabniki hočejo videti. Na YouTube in drugih video portalih je moč najti ogromno zalogo uspešnih reklam, ki so tako ali drugače izstopale ali še izstopajo od drugih. Te **reklame si uporabniki pošiljajo** sami med sabo, jim dajejo visoke ocene na lestvicah priljubljenosti in podobno, skratka gre za virusno trženje oziroma širjenje, kar je najidealnejša oblika za oglaševalce, kajti zakupa oglasnega prostora sploh ni treba plačevati (Ocvirk, 2006).

Učinkovitost spletnih video oglasov temelji predvsem na tem, da s pomočjo zvoka in premikajoče se slike pritegnejo pozornost uporabnika, ki mu nato skušajo s pomočjo kreativne rešitve vzbuditi čustva in ga spodbuditi k določeni akciji (npr. prehod na oglaševalčevo spletno stran, obisk fizične trgovine, sodelovanje v nagradni igri) (Skrut, 2007, str. 66). Ocvirk (2006) pa, da motiviranost uporabnika, da bo izpostavljen oglasu, odtehta vse slabosti, med katerimi kot največjo navaja nezmožnost klasičnega ciljanja. Raziskava podjetja Dynamic Logic ugotavlja tudi, da imajo video oglasi v primerjavi s klasičnimi spletnimi oglasi večji vpliv na prepoznavnost blagovne znamke in to pri manjši pogostosti frekvence izpostavljanja. Drugače povedano, za isti učinek, kot ga ima na uporabnika spletnega medija enkrat prikaz video oglasa, potrebujemo nekajkrat več prikazov klasične oglasne pasice (Beyond the Click, 2004).

Zavedanje blagovne znamke narašča s številom predvajanj ne glede na medij, je pa zavedanje spletnih oglasov bolj kot v drugih medijih odvisno od splošnega poznavanja blagovne znamke. Če na primer Sony ali Nike oglašujeta nov izdelek, bosta dosegla njegovo prepoznavnost z manj predvajanj oglasa kot neko neznano podjetje (Skrut, 2003).

Kljub temu, da so kreativne rešitve zelo specifične in prilagojene vsakemu naročniku posebej, lahko omenimo naslednja pravila, ki jih je modro upoštevati **za maksimizacijo virusnega potenciala** spletnih video oglasov (Usborne, 2006):

- Oglasi **naj bodo kratki**, po možnosti krajši od 5 minut.
- Potrebna je previdnost **pri vključitvi komercialnih ali promocijskih vsebin**.
- Podjetja ali agencije naj **ne izdelajo enega samega oglasa**.
- Oglasi naj bodo **zanimivi, zabavni ali provokativni**.
- Potrebna je **optimizacija oglasa** na način, da maksimizira distribucijo skozi spletne strani družbenih mrež, uporaba zaznamkov (angl. *tag*) in osebnih seznamov priljubljenih spletnih strani, ki pomaga ljudem pri njihovi najdbi, shranjevanju in izmenjavi.
- V oglasu naj **nastopa več ljudi, po možnosti odjemalec podjetja**.

Kako v praksi izgleda izdelava in lansiranje spletnega video oglasa? Za potrebe študije o učinkovitosti virusnih video oglasov so naredili za 9.800 ameriških dolarjev osemindvajset različno dolgih spletnih video oglasov in jih postavili na YouTube in Google Video. 1,49



odstotkov oseb, ki si je oglas ogledalo (tj. 324.190 oseb) je postalo naročnikov. Brez dodatnih denarnih sredstev napovedujejo v naslednjem mesecu več ogledov oglasov kot v prejšnjih dveh mesecih skupaj<sup>38</sup> (Usborne, 2006). V tej študiji so bili spletni oglasi postavljeni na največja spletna portala, ki združujejo ljubitelje videoposnetkov. Video oglas se lahko razširi tudi s pomočjo e-pošte (tj. virusnega širjenja z e-pošto), v tem primeru bi lahko bil spletni oglas postavljen tudi ali izključno na spletni strani oglaševanega izdelka ali blagovne znamke. Velika večina uspešnih (virusnih) spletnih video oglasov je bila kombinacija obeh metod. Možno je tudi, da se ti oglasi prelivajo v klasično pasico, ampak v okviru trženja od ust do ust jih ne obravnavamo, saj gre za zakupa oglasnega prostora na spletnih straneh in portalih, torej za klasično spletno oglaševanje, ki med drugim načeloma velja za vsiljivo.

Izmed vseh predstavljenih orodij trženja od ust do ust so prav spletni video oglasi zaradi njihovih značilnosti tisti, ki imajo največji **virusni potencial**. Za oglaševalce so spletni video oglasi velika priložnost, a še precej nov in slabo poznan način tržnega komuniciranja na internetu. Zanimanje za tovrstno tržno komuniciranje je posledica razmaha širokopasovnih povezav v razvitem svetu (omogočajo prenos velikih količin podatkov v zelo kratkem času) in spletnih video portalov z YouTube na čelu (pri nas je največji Moj Video) ter izjemnega uspeha spletnega video oglasa Evolucija<sup>39</sup> blagovne znamke Dove, ki velja za najdonosnejši oglas doslej.

Dobro pripravljen spletni oglas se širi virusno s pomočjo e-pošte in spletnih video portalov. V kombinaciji z drugimi orodij trženja od ust do ust, predvsem spletne skupnosti<sup>40</sup> in poslovnega spletnega dnevnika, omogoča pristno dvosmerno kombinacijo. Prav tako lahko z njim na primer dopolnimo dobrodelni program podjetja, in tako med drugim tudi povečamo njegovo prepoznavnost med mlajšimi in uporabniki interneta.

## 2.6. Trženje doživetij

Ob koncu prejšnjega stoletja se je pričel uveljavljati pristop, ki temelji na uprizarjanju doživetij za porabnike, saj imajo interakcije porabnikov z okoljem (miselne, fizične in čustvene) velik vpliv na njihovo obnašanje. Pozitivna doživetja tako vodijo do ponavljajočega vzorca obnašanja, negativna pa do izogibanja določenemu obnašanju (Arnould et al., 2003, str. 341). Samo razumevanje doživetij se od avtorja do avtorja zelo razlikuje, odvisno je predvsem od zornega kota, na katerega gledajo nanje. Nas zanimajo samo tista, ki nastanejo kot rezultat naporov podjetja oziroma njihovih tržnikov, torej trženja doživetij (angl. *experiential marketing*). Schmitt (1999, str. 60) pravi, da gre za osebne dogodke, ki iz poslovnega vidika nastanejo kot odgovor na določeno trženjsko spodbudo, velikokrat so tudi rezultat neposrednega opazovanja oziroma sodelovanja v resničnih, pravljičnih ali virtualnih dogodkih. Kot pravita Pine in Gilmore (1998, str. 98): »Podjetje uporablja **storitve kot oder** in **izdelke kot rekvizite**, z namenom pritegniti stranko in ustvariti nepozabne dogodke.«

---

<sup>38</sup> Več o tem v Prilogi 6.

<sup>39</sup> Gl. Prilogo 7.

<sup>40</sup> Gl. tudi primer Desmo video (Ducati Community) v Prilogi 5.

Poleg v ponavljajoče se vzorce porabniškega obnašanja trženje doživetij vodi v nakup in je za 82 odstotkov porabnikov najbolj privlačna oblika komuniciranja podjetja. Doživetja tudi spodbujajo akcijo, in sicer govornice, kontaktiranje, pregled spletne strani podjetja in preizkušnja vzorcev izdelka. Prav tako vodi v razumevanje, saj je 80 odstotkov porabnikov mnenja, da jim nudi več informacij kot ostale komunikacije podjetja, 85 odstotkov porabnikov trdi, da bi povedali prijateljem, če bi sodelovali v doživljajskem dogodku, 54 odstotkov porabnikov, ki je v takem dogodku že sodelovalo, pa je to že storilo (Morton, 2006, str. 1-2). Prav ta **Mortonova raziskava** in povečano zanimanje organizacije WOMMA za tovrstno trženje je privedlo do tega, da lahko uvrstimo trženje doživetij v seznam orodij trženja od ust do ust.

Doživetje lahko gledamo skozi dve dimenziji. **Prva dimenzija** se nanaša na sodelovanje porabnikov, ki se razteza od **pasivnega** do **aktivnega**. Pri pasivnem sodelovanju stranka ne vpliva neposredno na izvršitev dogodka, saj ga doživi le kot opazovalec oziroma poslušalec. Aktivno sodelovanje pa pomeni, da porabniki osebno vplivajo na neko predstavo ali dogodek, ki prinaša doživetje. **Druga dimenzija** doživetja vključuje **vsrkavanje** na eni in **vklučitev** na drugi strani. Pri vsrkavanju porabnik doživetje vpije vase, ki se vključi v njegovo mišljenje. Ko gre za vključitev pa je ravno obratno, in sicer »potopitev« oziroma postati bodisi fizično bodisi virtualno del nekega doživetja. Ta doživetja lahko razvrščamo v štiri področja s povezavo prve in druge dimenzije: razvedrilo, izobraževanje, pobeg in estetika<sup>41</sup>. Da bi podjetja oblikovala doživetja, ki bodo pritegnila porabnika, si morajo zastaviti vprašanja v povezavi s štiri prej omenjenimi področij doživetij. Ta vprašanja so (Pine, Gilmore, 1999, str. 30-31, 39-40):

- **Kako izboljšati razvedrilno področje?** Podjetje se mora osredotočiti na to, kako narediti določeno doživetje čimbolj zabavno, da bodo porabniki ob njem uživali in si ga tako bolj zapomnili.
- **Kako izboljšati izobraževalno področje?** Podjetje naj na tej stopnji razmisli, kaj želi, da se porabniki naučijo iz doživetja oziroma kakšne informacije ali aktivnosti jih bodo pomagale vključiti v raziskovanje.
- **Kaj narediti na področju pobega?** Zelo pomembno je, da si podjetje prizadeva porabnike vključiti v različne dejavnosti na način, da ti postanejo aktivni udeleženci v doživetjih.
- **Kako izboljšati področje estetike?** Pomembno je, da podjetje razmisli o tem, kako narediti okolje zanimivejše, prijaznejše in udobnejše, skratka, da ustvari ozračje, kjer bi gosti uživali v sproščenosti.

Vse štiri vidike dimenzij vključujejo najintenzivnejša doživetja, kot so na primer obisk Disney World-a, igranje iger na srečo v eni izmed igralnic v Las Vegasu, obisk Starbucksove kavarne; pri nas obisk igralnice Perla v Novi Gorici, Vodnega mesta Atlantis v Ljubljani in Nakupovalnega centra Europark v Mariboru. Pine in Gilmore (1998, str. 102) poudarjata, da vseh doživetij seveda ne moremo uvrstiti v te štiri dimenzije, zato je zanj pomembnejše vprašanje: »Kakšna specifična doživetja ponuja podjetje?«. Porabnikom je potrebno omogočiti

---

<sup>41</sup> Več o tem v Pine in Gilmore (1999, str. 31-35).

čim več edinstvenih in pristnih doživetij, da bodo zadovoljni, pri tem si lahko podjetja pomagajo predvsem z informacijsko tehnologijo, integriranim tržnim komuniciranjem in zabavo (Schmitt, 1999, str. 22).

## 2.7. Trženje na podlagi priporočil

Trženje na podlagi priporočil (angl. *referral marketing*) je trženjska in prodajna tehnika podjetij za spodbujanje prenosa prodajnega sporočila od obstoječih do potencialnih kupcev. Nekateri avtorji zmotno enačijo trženje od ust do ust in trženja na podlagi priporočil, kajti slednje je le del trženja od ust do ust. Trženje na podlagi priporočil je osredotočeno in omogoča zadovoljnim kupcem priporočanje, medtem ko je trženje od ust do ust skupek trženjskih tehnik, ki so usmerjene v spodbujanje in pomoč komunikaciji med ljudmi o izdelkih (Wikipedia, 2007). Sicer se postavlja vprašanje, ali so stranke sploh voljne priporočanja? So, kajti ljudje radi priporočamo in da smo pripravljeni naše zadovoljstvo z nakupom zaupati drugim - s tem se postavimo v položaj nekoga, ki poseduje pomembno informacijo, nekoga, »ki ve« (Straže, 2005). Pri vsem tem pa je pomembno poudariti, da trženje na podlagi priporočil nima **nikakršne povezave z akviziterstvom** ali ostalimi psihološkimi triki za prikrito ali neprikrito prodajanje določenega izdelka. Bistvena lastnost te tehnike je pristnost.

Pri priporočanju gre za **obliko sodelovanja** med podjetjem X in podjetjem Y ali posameznikom, pri tem ločimo tri vrste priporočil, in sicer eno podjetje priporoča drugo podjetje, zadovoljna stranka priporoča izdelek in znana osebnost priporoča izdelke podjetja, ki takšno priporočilo običajno plača (Lisac, 2007). Zelo zanemarjen vir priporočil so tudi zaposleni, ki lahko postanejo pravi misijonarji storitev delodajalca (Djukić, 2005).

Programe priporočanja lahko v grobem razdelimo na zunanje in notranje. Pri **notranjih priporočilnih programih** zaposleni, v zameno za nagrado ali pa tudi ne, priporočajo izdelek ali storitev podjetja (tj. delodajalca). **Zunanji priporočilni programi** pa so usmerjali v spodbujanje (dosedanjih) kupcev, da priporočajo izdelek določenega podjetja. Priporočevalci so potem deležni bodisi denarnih bodisi nedenarnih koristi s strani podjetja, katerega izdelke ali storitve priporočajo<sup>42</sup>.

Internet v kombinaciji s preprostim priporočilnim sistemom lahko bistveno zniža stroške pridobitve novih kupcev. Reichheld (2001, str. 12) v zvezi s tem navaja svetovno znano podjetje eBay in pravi, da je to ameriško podjetje po trditvah njene izvršne direktorice uspelo znižati stroške pridobitve novega kupca na pod 10 ameriških dolarjev, kar je daleč od branžnega povprečja, ki se giblje od 25 do 85 ameriških dolarjev. In vse to le zaradi preprostega sistema priporočil, ki je omogočil, da pridobijo ogromno obiskov na spletno stran s pomočjo priporočil svojih znancev oziroma prijateljev. Možnost priporočanja na internetu je tako iz tehničnega kot ekonomskega vidika povsem neproblematična. Podjetje mora takšno priporočanje omogočati v

---

<sup>42</sup> Gl. Prilogo 8.

neki prijazni obliki (npr. »povej prijatelju« ali »pošlji prijatelju«) in jo po možnosti tudi spodbujati (npr. nagrajevanje oseb na podlagi uspešnih priporočil).

Če želimo, da stranka priporoči naprej, se moramo zavedati, da je dolžnost podjetja, da po kakovostno opravljeni storitvi stranko prosi, da podjetje priporoči naprej, kajti če tega ne stori, se lahko zgodi, da bo stranka mislila, da podjetje ne potrebuje več novih strank oziroma, da jih sploh ne sprejema. Priporočajo pa lahko tudi partnerji podjetja. Priporočanje lahko torej poteka od strank oziroma partnerjev do potencialnih strank. V Tabeli 1 so prikazana ključna pravila, kako naj postopa podjetje, če si želi priporočil svojih strank in partnerjev.

Tabela 1: Pravilno postopanje za pridobivanje priporočil

Smer priporočanja	stranke → potencialnim stranke	partnerji → potencialnim strankam
Ključna pravila	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dobro opravite storitev.</li> <li>▪ Prosite stranko, da vas priporoči naprej.</li> <li>▪ Zahvalite se stranki, ko preko nje pridobite novo stranko.</li> <li>▪ Priporočite vašo stranko naprej drugim, ki potrebujejo izdelek ali storitev, ki jo vaša stranka nudi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prosite jih, da vas priporočijo naprej.</li> <li>▪ Natančno jim pojasnite, v čem je kakovost vaše storitve.</li> <li>▪ Zahvalite se jim.</li> <li>▪ Vrnite jim uslugo.</li> </ul>

Vir: Djukić, 2005.

Podjetja lahko med seboj tudi **uradno in sistematično sodelujejo**, da izkoristijo moč priporočanja, in sicer po naslednjem postopku (Lisac 2000, str. 7-8)<sup>43</sup>:

1. **Poiščite podjetja, ki prodajajo izdelke in storitve istim ciljnim skupinam kot vi.** Prepričajte se, da ima podjetje dobre odnose s svojimi kupci in da je večkrat na leto v stiku z njimi.
2. Osebi, ki v izbranem podjetju odloča (direktor, vodja trženja ipd.), **pošljite pisno ponudbo in razložite, da bi radi z njimi sodelovali.**
3. **Nekaj dni zatem osebo še pokličite po telefonu in se dogovorite o podrobnostih** (potreben bo tudi sestanek).
4. **Dogovorite se za sodelovanje.** Seveda je lahko vaše podjetje v dveh položajih:
  - a) drugo podjetje priporoča vaše izdelke svojim kupcem in
  - b) vi priporočate svojim kupcem drugo podjetje.

<sup>43</sup> Kako takšna oblika priporočevanja v praksi sploh deluje? Lisac (2000, str. 7) pravi naslednje: »Recimo, da prodajate gorska kolesa. V zadnjih dveh letih ste pridobili 3000 strank, ki so se odločile za nakup kolesa. Ko listate po časopisih, vidite, da drugo podjetje oglašuje nove čelade za gorske kolesarje. Seveda takoj ugotovite, da bi bilo to podjetje idealno za sodelovanje. Tako se z njim dogovorite za skupno akcijo. Vi boste vsem svojim strankam poslali pisma, v katerih se jim boste še enkrat zahvalili za nakup kolesa pri vas, priporočali pa jim boste tudi nove čelade drugega podjetja. Naročila boste zbrali vi, jih posredovali drugemu podjetju, to pa bo čelade poslalo kupcem. Seveda si dobiček od akcije delite.«

5. **Izpeljite dogovorjeno:** tisti, ki bo svojim kupcem priporočal drugo podjetje, lahko to stori s prodajnim pismom, po telefonu, osebno ali po e-pošti.
6. **Razdelite dobiček od akcije.**

Poleg vsakdanjih naporov podjetja v smeri spodbujanja priporočanja s strani kupcev oziroma partnerjev, je priporočljivo, kot pravi Straže (2004), najmanj dvakrat letno pisno predlagati dosedanjim kupcem, da priporočijo vašo storitev ali izdelek drugim. Dodaja, da je pomembno poiskati dobro čustveno spodbudo za priporočanje, nato pa ponuditi nagrado obema - tistemu, ki priporoča in tistemu, ki je priporočen. Ob tem izpostavi še sedem posebnih priložnosti oziroma situacij (npr. kupec se pritoži), na katere mora biti podjetje posebej pozorno, kajti s premišljeno komunikacijo lahko še dodatno poveča zvestobo dosedanjega kupca in ga hkrati spodbudi k priporočanju<sup>44</sup>.

Priporočilo je torej izjemno orodje trženja od ust do ust in je hkrati s strani podjetja **želena posledica** vsake trženjske komunikacije in trženjske akcije. Velikokrat v intervjujih z uspešnimi podjetniki slišimo ali beremo, kako jih stranke same priporočajo in da so navdušene stranke najboljša reklama za njihov izdelek. Torej priporočila zadovoljnih strank so za mnoga podjetja, predvsem tista z nizkim proračunom za trženje, edino finančno dosegljivo, a hkrati izredno učinkovito orodje. Reichheld (2001, str. 12) označi priporočila kot pomembna sestavina zvestobe porabnikov in poceni vir za pridobivanje novih strank. Predpogoj za takšno priporočanje je zagotovo **kakovosten izdelek in odlično opravljena storitev**. Djukić (2005) pravi, da nas bo stranka naprej priporočila takrat, ko bo naša kakovost storitve vsaj enaka tistemu, kar od naše storitve stranka pričakuje, ampak bolj kot presenetimo stranko z našo kakovostjo, večja je verjetnost, da nas bo priporočila naprej. Pomembna značilnost kupcev pridobljenih s priporočilom je, da so boljši in ostanejo dlje časa (v primerjavi s tisti pridobljeni z akcijami in popusti) (Reichheld, 2001, str. 48). Priporočila delujejo dobro tudi zato, ker olajšajo našo odločitev. Kupci so mnogokrat leni in ne želijo porabiti veliko časa za izbiro in odločanje - priporočilo prijatelja, znanca ali podjetja je bližnjica, ki jo večina kupcev rada ubere (Lisac, 2007).

Pri trženju na podlagi priporočil oziroma priporočilnih programov, ne glede na to, ali gre za zunanje ali notranje, je bistveno, da so pristni oziroma narejeni v duhu trženja od ust do ust (tj. upoštevajo etiko), saj je le-tako mogoča dolgoročna uspešnost takšnega programa. Predpogoj za postavitev takšnega programa je kakovosten izdelek in vrhunska storitev, v nasprotnem primeru podjetje po vsej verjetnosti le eksponentno poveča število negativnih govoric. Priporočilni program je pomemben tako za majhna, srednja kot velika podjetja. Za slednja je takšen program le dodatek h klasičnim tržnokomunikacijskim orodjem, za manjša podjetja je pa takšen način tržnega komuniciranja mogoče edini, ki si ga lahko privoščijo. Zato je njegova pravilna postavitev in uporaba nadvse pomembna.

---

<sup>44</sup> Gl. Tabela 2 v Prilogi 9.

## 2.8. Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov

Zanimanje za trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov (angl. *cause-related marketing* ali *cause marketing*, v nadaljevanju TPDN)<sup>45</sup> in za njegovo poimenovanje večina avtorjev strokovne literature povezuje z nacionalnim programom podjetja American Express iz leta 1983 za obnovo Kipa svobode v New Yorku. Podjetje se je v ta namen od vsake transakcije s kreditno kartico podarilo 1 cent ameriškega dolarja oziroma 1 ameriški dolar za vsako novo izdano kreditno kartico za obnovo Kipa svobode. Podjetje je tako povečalo uporabo svojih kartic glede na enako obdobje v letu poprej za 28 odstotkov, nabrali pa so 1,7 milijona ameriških dolarjev za obnovo kipa (Adkins, 1999, str. 15; Kotler, Andreasen, 1996, str. 49).

Varadarajan in Menon pa sta kot prva leta 1988 objavila akademsko študijo o omenjenem konceptu in definirala TPDN kot proces načrtovanja in izvajanja trženjskih aktivnosti, za katere je značilno, da organizacija prispeva določeno vsoto denarja nekemu ali večjim dobrodelnim namenom oziroma ciljem pod pogojem, da se porabniki vključijo v proces menjave, ki zadovoljujejo tako cilje organizacije kot potrebe posameznika - porabnika (Varadarajan, Menon, 1988, str. 60). TPDN je na kratko trženjski program, ki povezuje **dobrodelno donacijo s prodajo določenega izdelka** (Nickels, Wood, 1997, str. 93-95). Pravzaprav gre za uporabo trženjskega denarja, tehnik in strategij za pomoč ali reševanje določenega družbeno vprašanja in obenem graditev družbeno odgovornega podjetja (promovira svojo podobo, izdelke in storitve ter hkrati podpira dobrodelne akcije) (Jakomin, 2005, str. 4).

Pomembnost TPDN nam kaže študija o tovrstnih programih med odraslimi Američani: 83 odstotkov ima boljšo podobo podjetja, ki podpira dobrodelne akcije, katere so blizu tudi njim samim; 66 odstotkov bolj zaupa podjetju, ki nameni določeno vsoto denarja nekemu ali večjim dobrodelnim namenom in 65 odstotkov bi zamenjalo blagovno znamko z drugo, ki je povezana z določeno dobrodelno akcijo, če bi bila kvaliteta in cena enaka (Cone/Roper, 1999).

Eden izmed najbolj znanih primerov TPDN je v svetu podjetje The Body Shop, ki svoje zveste kupce pritegne in ohranja s podporo različnim vprašanjem (pomoč brezdomcem, okolja vprašanja, ohranitev kita itd.). V Sloveniji je primerov tovrstne uporabe TPDN veliko, prevladujejo pa večja podjetja. Med odmevnimi je Mobitelova povezava z Društvom za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije (Drevenšek, 2002). Kot orodje, ki podpira pozitivne govornice je na seznamu večine avtorjev, ki se ukvarjajo z govoricami iz poslovnega vidika, veliko pozornost mu namenja tudi WOMMA. Dandanes pa TPDN dobiva **nove razsežnosti**, saj lahko klasične TPDN programe podjetja dopolnjujejo s spletno skupnostjo, spletnim video oglasom in/ali spletno videoigro, in tako spodbujajo tudi e-govornice.

---

<sup>45</sup> Ker gre za dobro poznano in obdelano tematiko v strokovni literaturi, smo se odločili, da TPDN obravnavamo le na kratko. Sicer smo v Prilogi 10 zbrali nekaj **namigov**, kako oblikovati uspešen program TPDN.

## 2.9. Akterji in orodja širjenja govoric

V tej točki bomo najprej predstavili relevantne posameznike v procesu širjenja govoric in problematiko njihovega poimenovanja oziroma razlikovanja, nato bo sledilo kritično ovrednotenje doslej predstavljenih orodij trženja od ust do ust. V okviru točke bomo skušali pojasniti predvsem določene sestavine oziroma pomembne sklope konceptualnega modela trženja od ust do ust, katerega oblikovanje je predstavljeno v naslednjem poglavju.

Tekom prejšnjih poglavij smo srečali **različne termine**, ki opisujejo ljudi, ki vplivajo, v obliki priporočil ali/in svaril, na ostale osebe - porabnike, le-ti jih upoštevajo, saj veljajo za informirane, razgledane ali/in strokovnjake, drugače povedano, gre za ljudi - **akterje**, ki jih porabniki uporabljajo kot vir informacij. To so na primer vplivneži, evangelisti, navdušenci določenega izdelka, zagovorniki, glasniki, podporniki, ambasadorji, misionarji in mnenjski voditelji. Vsi omenjeni v grobem opisujejo podoben pojav, to je mnenjsko voditeljstvo.

Na področju mnenjskih voditeljev je zagotovo avtoriteta Noelle-Neumannova, ki zanje pravi, da so ne glede na njihov družbeni sloj, učinkoviti predvsem zaradi kombinacije določenih lastnosti: informirajo se temeljiteje in zato lahko natančneje in ustrezneje argumentirajo svoja stališča; medije uporabljajo predvsem za iskanje informacij; zanima jih več stvari, posebej politika; so nadarjeni za komuniciranje; imajo dostop do ljudi iz drugih slojev in starostnih skupin; so tankočutni, manj egocentrični, pripravljeni pomagati in simpatični ter manj podlegajo strahu pred izolacijo, manj se vdajajo spirali molka in se s tem upirajo tudi prevladujočemu razpoloženju v medijih (Noelle-Neumann, 2002, str. 127). V nadaljevanju (tj. v konceptualnem modelu trženja od ust do ust) bomo uporabili koncept zagovorništva, ki ga je razvil Reichheld, saj je po našem mnenju izmed vseh konceptov najbolj dodelan, zaokrožen in preverjen v praksi.

Katero orodje trženja od ust do ust pa uporabiti? V literaturi ni enotnega mnenja, predvsem zaradi tega ne, ker avtorji obravnavajo orodja za spodbujanje govoric večinoma posamično, uporabljajo različna poimenovanja in klasifikacije, skratka ne ponujajo nekega seznama orodij, kot smo predhodno že obdelali. Problem je tudi razlikovanje orodij v angleščini in slovenščini, saj se zelo podobna (ali ista) orodja imenujejo različno oziroma načeloma zelo različna pa podobno. Na podlagi študije orodij, ki podpirajo pozitivne govorice, sta D'Alessandro in Husain (2007, str. 4) strnila nekaj misli in idej na to problematiko v Sliko 3 (na naslednji str.), iz katere razberemo, da si mora podjetje zastaviti prvenstveno dve vprašanji: kaj želi sploh doseči in kakšne cilje naj si postavi.

Slika 3: Določitev cilja akcije trženja od ust do ust



Vir: D'Alessandro, Husain, 2007, str. 4.

Celovit **vademekum** kot pomoč za pravilno izbiro orodja oziroma orodij v različnih poslovnih in trženjskih situacijah, kot smo že ugotovili, ne obstaja. Lahko pa rečemo, da določena orodja trženja od ust do ust, in sicer spletna skupnost in poslovni spletni dnevnik, sta bolj primerna za pridobitev takojšnje povratne informacije (v obliki komentarjev uporabnikov), saj je ta element pri teh dveh orodjih bolj izrazit kot pri ostalih. Z uporabo internetnih orodij spodbujamo predvsem e-govorice. Izjemnega pomena je virusni potencial posameznih orodij oziroma možnost ali verjetnost, da orodje trženja od ust do ust vzbudi posameznike, da razširijo tržna sporočila, kar se da širokemu krogu prijateljev in znancev, pri tem pa imajo nekatera orodja večji virusni potencial (značilen predvsem za internetna orodja) kot ostala, kot je prikazano v Tabeli 2. V tej tabeli lahko razberemo, da je pomembna tudi usmeritev akcije trženja od ust do ust pri izboru orodja, in sicer je ta lahko usmerjena v zadržanja kupca, povečanje zavedanja blagovne znamke ali neposredno v nakupno namero kupca.

Tabela 2: Virusni potencial in usmeritvena vrednost orodij trženja od ust do ust

Orodja trženja od ust do ust	Usmeritev na			Virusni potencial
	Zadržanje kupca	Zavedanje blagovne znamke	Nakup	
Spletni video oglas		X		Velik ↑ Majhen
Spletna oglasna videoigra		X		
Spletna skupnost	X			
Poslovni spletni dnevnik	X			
Trženje na podlagi priporočil			X	
Trženje doživetij			X	
Programi zvestobe	X			
TPDN	X			

Vir: Lastno delo.



### 3. KONCEPTUALNI MODEL TRŽENJA OD UST DO UST

Po prikazanih spremembah, ki se dogajajo v trženju, obravnavi govoric in predstavitvi trženja od ust do ust, prehajamo na oblikovanje konceptualnega modela trženja od ust do ust (v nadaljevanju le model). Model bomo sestavili na način, da bomo skušali zajeti obravnavano tematiko kar se da v celoti. Kot podlaga nam bo služilo dosedanje teoretično in empirično obravnavanje govoric v trženjske namene oziroma trženja od ust do ust, ki so sicer prikazani iz zelo različnih vidikov, predpostavk in odsevajo čas, v katerem so nastali, ter kritična obravnava modelov s področja govoric oziroma širjenja informacij in celostnih teorij širjenja govoric (gl. Prilogo 11). Izhodišče našega modela je koncept zagovornišтва.

#### 3.1. Sestavine

V okviru sestavin modela bomo opisali komunikacijska razmerja in aktivnosti. Komunikacijske aktivnosti lahko potekajo, gledano **z vidika fizično-geografskega obstoja, online** (tj. na internetu) in **offline**<sup>46</sup>. V tej točki bodo večkrat omenjeni dejavniki, ki vplivajo na širjenje govoric (oglaševanje, zadovoljstvo kupcev s celotnim nakupnim procesom, zadovoljstvo zaposlenih z delovnimi pogoji in orodja trženja od ust do ust), podrobno predstavljeni pa bodo v nadaljevanju (gl. poglavje 3.2). Sedaj pa prehajamo na predstavitev **osnovnih spremenljivk**:

- **Podjetje** je v modelu nosilec, ki izvaja komunikacijske aktivnosti podjetja do svojih zaposlenih kot tudi izven podjetja (deležniki in porabniki). Med aktivnosti, ki izvaja podjetje štejemo oglaševanje, skrb za zadovoljstvo zaposlenih z delovnimi pogoji in kupcev s celotnim nakupnim procesom ter orodja trženja od ust do ust.
- **Zaposleni** so nosilci, ki izvajajo komunikacijske aktivnosti v in izven podjetja. V modelu so razumljene kot širjenje govoric. Gre za izrazito dvosmerne aktivnosti. Na zaposlene oziroma njihovo širjenje govoric vpliva zadovoljstvo z delovnimi pogoji (neposreden vpliv), ki je sicer v domeni kadrovske funkcije in vodstva podjetja. Torej zadovoljen zaposlenec bo širil pozitivne govorce o podjetju, v katerem je zaposlen, negativne govorce pa bodo rezultat nezadovoljstva z delovnimi pogoji. To aktivnost, v obliki mnenja oziroma priporočila ali svarila, usmeri do potencialnih kupcev, deležnikov in porabnikov ter nazaj do podjetja. Aktivnost se izvaja v podjetju ali izven njega (tj. v prostem času zaposlenih), prav tako lahko potencialni kupci in porabniki vplivajo na aktivnosti zaposlenih. Poleg neposrednega vpliva zadovoljstva z delovnimi pogoji, posredno na zaposlene vplivajo ostali dejavniki: oglaševanje, zadovoljstvo kupcev s celotnim nakupnim procesom in trženje od ust do ust. Med zaposlene sicer štejemo tiste osebe, ki imajo odnos s podjetjem kot delojemalci (navadne zaposlenke podjetja in menedžerje).
- **Deležniki in porabniki** so nosilci, ki izvajajo komunikacijske aktivnosti izven podjetja. Gre za širjenje govoric izven podjetja samega. Deležniki in porabniki imajo ali tudi ne

---

<sup>46</sup> Razliko med *offline* in *online* komunikacijami smo predhodno že večkrat analizirali oziroma predstavili iz različnih vidikov, tako da bi bilo v tej točki to nesmiselno ponavljati. Gl. tudi virusno komuniciranje v Prilogi 11.

izkušnjo z izdelkom podjetja in spadajo v skupino posameznikov oziroma organizacij, ki je zanimiva za podjetje, s katerim pridejo v posreden ali neposreden stik. Tako deležniki kot porabniki prejema sporočila od podjetij neposredno. Na aktivnosti deležnikov in porabnikov pa pomembno vplivajo tudi govorice zaposlenih (v delovnem ali/in prostem času) in potencialnih kupcev. Torej na te nosilce posredno in neposredno vplivajo vse štiri skupine dejavnikov. Del aktivnosti je izrazito enosmeren (npr. oglaševanje), večinoma pa dvosmeren (npr. širjenje govoric med deležniki in zaposlenimi, ali med slednjimi in porabniki).

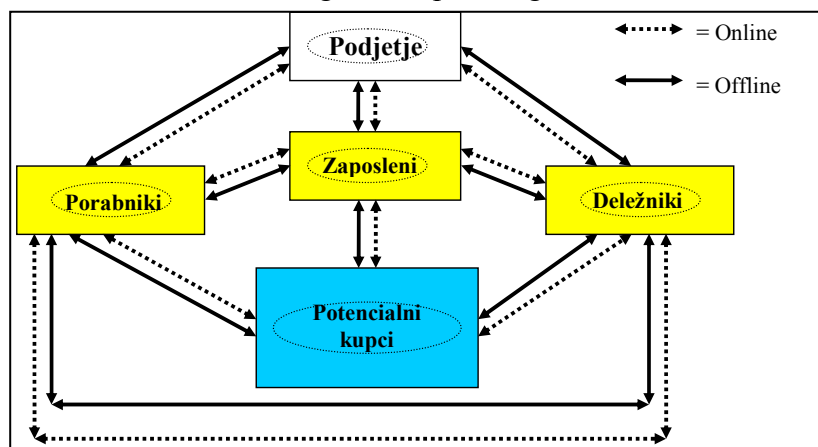
- **Potencialni kupci** so nosilci, ki izvajajo komunikacijske aktivnosti izven podjetja. V modelu podjetje nanje vpliva posredno preko deležnikov, porabnikov in zaposlenih. Načeloma so vse aktivnosti izrazito dvosmerne, nanje posredno vplivajo vsi omenjeni dejavniki. Potencialni kupci so sicer obravnavani kot posamezniki, ki nimajo izkušnje z izdelkom podjetja in se zanimajo ali pa (trenutno) ne za ponudbo podjetja ter izvajajo aktivnost širjenja govoric.

V modelu **komunikacijske procese** delimo v dve skupini, in sicer med nosilci in znotraj le-teh, oboji so **dvosmerni**:

- **Med opredeljenimi nosilci** pomeni komuniciranje med podjetjem ter porabniki, zaposlenimi in deležniki; in na komuniciranju izven podjetja, to je med: deležniki, zaposlenimi, porabniki in potencialnimi kupci.
- **Znotraj nosilcev** pa obstojajo še naslednji procesi: komuniciranje podjetja, znotraj samega podjetja; komuniciranje med zaposlenimi, komuniciranje med deležniki, komuniciranje med porabnik in komuniciranje med potencialnimi kupci.

Na podlagi povedanega prehajamo na **shematični prikaz** razmerij med spremenljivkami širjenja govoric oziroma osnovnega modela na Sliki 4. Prikazani kvadrati pomenijo nosilce udeležene v procesih, medtem ko puščice komunikacijske aktivnosti, ki se delijo na *online* in *offline*. Krogi prikazujejo odvijanje komunikacijskega procesa znotraj nosilcev.

Slika 4: Shema osnovnega konceptualnega modela



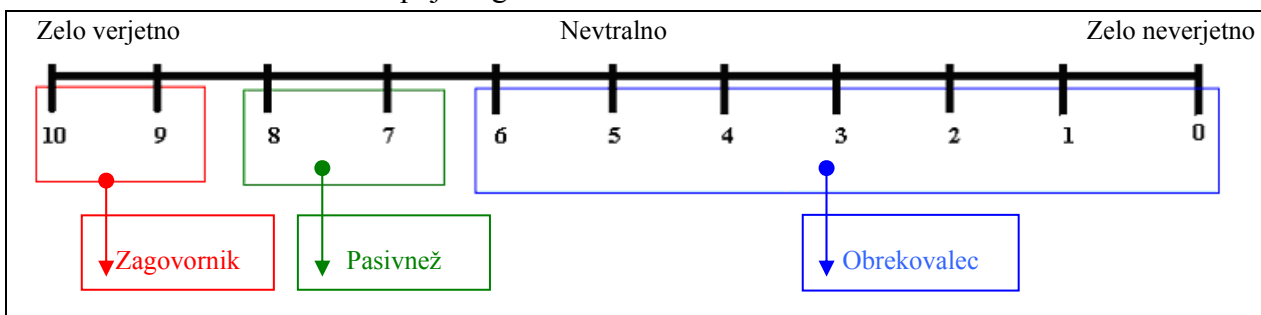
Vir: Lastno delo.

V našem modelu so procesi komuniciranja predmet raziskovanja zelo različnih poslovnih in trženjskih področij, ki so v modelu zelo prepleteni, in sicer z upravljanjem s človeškimi viri, uporabo novih medijev (predvsem interneta) v poslovne namene, odnosi z javnostmi, klasičnega trženja, integralnega trženja in trženja od ust do ust. Doslej predstavljeni procesi oziroma razmerja našega modela imajo glede komunikacijskih procesov različno stopnjo zagovornišva. V nadaljevanju sledi opredelitev stopnje zagovornišva z vidika podjetja, ki je osnova dosedanje obravnave v okviru te točke.

### 3.1.1. Stopnja zagovornišva

Za področje, ki ga obravnavamo, je najprimernejša uporaba doslej že večkrat omenjene stopnje zagovornišva (tj. koncepta NPS), saj gre za razmeroma standardiziran inštrument za raziskovanje govoric med porabniki v mednarodni praksi in teoriji. Koncept stopnje zagovornišva temelji na tem, da z **enim preprostim vprašanjem** lahko podjetje predvidi zvestobo porabnikov za večino panog ali sektorjev: »Kakšna je verjetnost, da boste priporočili podjetje X prijatelju ali kolegu?« (Net Promoter, 2008). Svojo nagnjenost k zagovarjanju podjetja porabniki ocenijo s pomočjo ordinalne 11-stopenjske NPS lestvice (od 10 oziroma »zelo verjetno« do 0 oziroma »zelo neverjetno«), kot prikazuje Slika 5. Preprosto povedano zagovorniki (od 10 do 9) širijo pozitivne govorice, obrekovalci pa negativne (od 6 do 0). Obstaja tudi tretja vrsta porabnikov (od 8 do 7), to so pasivneži (osebe, ki so nevtralne oziroma ne širijo niti negativne niti pozitivne govorice). **Stopnja zagovornišva**, ki v modelu nastopa kot odvisna spremenljivka, je prikazana kot razlika v odstotkih med odstotkom zagovornikov in obrekovalcev podjetja, kot je razvidno iz enačbe (1).

Slika 5: Lestvica in enačba stopnje zagovornišva



Vir: prilagojeno po Net Promoter, 2008 in Reichheld, 2004, str. 7.

$$\% \text{ zagovornikov} - \% \text{ obrekovalcev} = \text{stopnja zagovornišva} \quad (1)$$

### 3.2. Določljivke širjenja govoric

Pregled literature in raziskav iz obravnavanega področja ne poda jasnega odgovora o ključnih dejavnikih, ki vplivajo na širjenje govoric. Razloge za to gre iskati v različnih poimenovanjih sicer sorodnih ali enakih kategorij, različnih izhodišč in zornih kotov ter spremembi pomembnosti določenih dejavnikov skozi čas oziroma razvoju trženjske znanosti. Nas zanimajo tisti dejavniki, na katere ima podjetje vpliv in vodijo v govorice (oz. govorice so rezultat naporov

tržnikov), torej bomo le-te razdelili na **štiri ključne skupine**: zadovoljstvo z delovnimi pogoji, zadovoljstvo s celotnim nakupnim procesom, oglaševanje in orodja trženja od ust do ust.

Na govorice vpliva **zadovoljstvo z delovnimi pogoji**, saj bo zadovoljen zaposlenec širil pozitivne govorice o podjetju (in njegovi ponudbi), v katerem je zaposlen, negativne govorice pa, ko bo nezadovoljen z delovnimi pogoji. Buttlov in Haywoodov model izrecno poudarjata pomen klime v podjetju oziroma politike zaposlovanja. Posameznik mnenje, priporočilo ali svarilo, ki prihaja s strani zaposlenih v podjetju, ki proizvajajo ali razpečujejo z njegove strani željen izdelek, jemlje zelo resno in ima velik vpliv (Buttle, 1998; Haywood, 1989). Pomembnost tega prevečkrat zanemarjenega vira je toliko večja, ko podjetje izvaja priporočilni program (Djukić, 2005). Pravilno upravljanje z viri priporočil v podjetju ima izredno velik vpliv na govorice. Na podlagi povedanega lahko oblikujemo sledečo domnevo: ***Višja je stopnja zadovoljstva z delovnimi pogoji, višja je stopnja zagovornišva (H1)***.

Nekateri pomembni avtorji (npr. Buttle, 1998) se osredotočijo le na pričakovanja oziroma izkušnjo, ki jo doživijo ob nakupu izdelka, drugi avtorji (npr. Tanner, 1996; Blodgett et al., 1993) in organizacija WOMMA (gl. Word of Mouth 101, 2006) pa poudarjajo pomen celotnega nakupnega procesa, ki povzroči zadovoljstvo pri kupcih. Menimo, da je širši pogled na nakup primernejši (npr. delovanje izdelka, obnašanje zaposlenih ter odziv podjetja na reklamacije in probleme z izdelkom), zato kot dejavnik širjenja govoric v modelu upoštevamo **zadovoljstvo s celotnim nakupnim procesom**. Porabnik tako oceni pričakovanja, ki jih ima do določenih ali vseh elementov nakupnega procesa z izkušnjo. Izenačenja ali preseganje izkušnje nad pričakovanji bo vodilo kupca v zadovoljstvo oziroma navdušenje, in posledično v širjenje pozitivnih govoric, negativne pa bo širil v primeru njegove ocene, da izkušnja ne presega pričakovanj, ki jih je gojil. Navkljub vsemu lahko rečemo, kot ugotavljajo nekateri avtorji in organizacije (npr. Word of Mouth 101, 2006; Djukić, 2005), da je zelo pomembna kakovost izdelka, ki je predpogoj za pozitivne govorice. Na podlagi teh ugotovitev sledi domneva: ***Višja je stopnja zadovoljstva s celotnim nakupnim procesom, višja je stopnja zagovornišva (H2)***.

Pogovor o določenem izdelku, blagovni znamki ali podjetju je lahko spodbujen s strani **oglaševanja**. Tradicionalni modeli širjenja govoric (gl. Prilogo 11) poudarjajo pomen oglaševanja kot enega izmed dejavnikov širjenja govoric. Pri tem gre povedati, da igra oglaševanje oziroma v konkretnem primeru množični mediji najpomembnejšo vlogo pri večstopenjskemu modelu komuniciranja, pri ostalih modelih pa je eden izmed dejavnikov, in sicer v Buttlovem kot spodbude iz okolja (Buttle, 1998), v Haywoodovem kot del formalnih komunikacij podjetja (Haywood, 1989) in pri Grönroosu (2000) pa kot dejavnik, ki izoblikuje pričakovanja o ponudbi podjetja. Lahko tudi rečemo, da je pri konceptu virusnega komuniciranja vloga klasičnega oglaševanja, predvsem internetnega, izredno velika. Na podlagi povedanega lahko oblikujemo domnevo: ***Oglaševanje je pozitivno povezano s stopnjo zagovornišva (H3)***.

V predhodnih poglavjih so bili že dodobra predstavljeni razlogi za izbor seznama **orodij trženja od ust do ust** na splošno in specifično (Tabela 2 na str. 36): poslovni spletni dnevnik, programi zvestobe, spletna oglasna videoigra, spletna skupnost, spletni video oglas, trženje doživetij,

trženje na podlagi priporočil in TPDN. Vedno večja pomembnost organizacije WOMMA, mnoge študije in raziskave (Smith, Taylor, 2004; Burnett, Moriarty, 1998; Lovelock et al., 1999), ki so dokazale, da je mogoče govorice, ki imajo velik vpliv na nakupne odločitve porabnikov, neposredno spodbujati. Govorice oziroma trženje od ust do ust v diplomskem delu zatorej obravnavamo kot oblika tržnega komuniciranja. Iz povedanega sledi domneva: ***Uporaba orodij trženja od ust do ust vodi v višjo stopnjo zagovornišva (H4).***

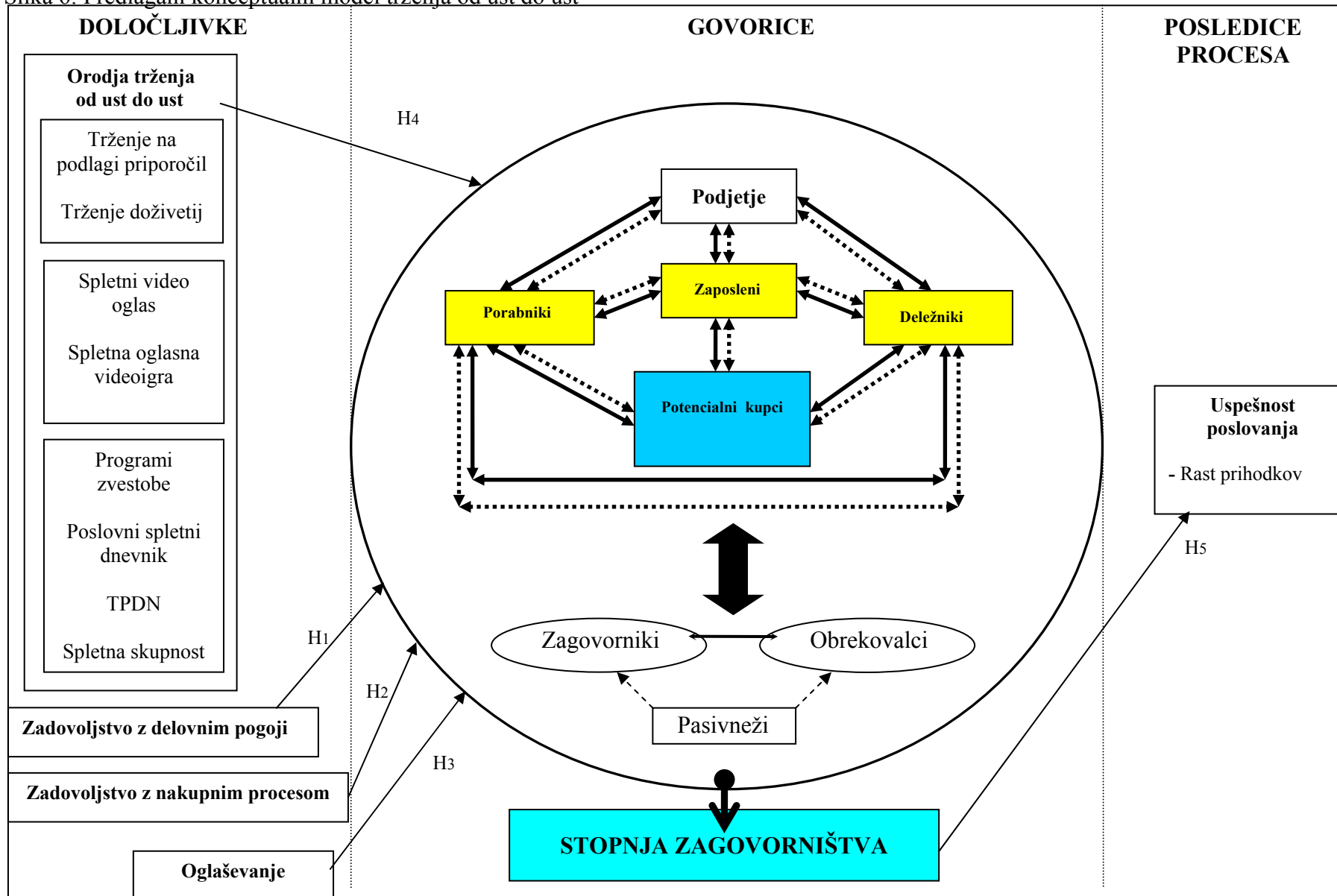
### **3.3. Posledice zagovornišva**

Končni rezultat procesa (posledice) zagovornišva je odvisen od stopnje zagovornišva, ki ga je deležno podjetje. Zelo redke so študije, ki so relevantne za oblikovanje našega modela, razlogi za to so bili že dodobra predhodno predstavljeni, v osnovi pa gre za problem standardizacije in v dinamični oziroma razvijajoči se naravi področja. Reichheld (2003), Marsden s sodelavci (2005) in Ritsonom (2006) so v svojih študijah dokazali pozitivno povezavo med stopnjo zagovornišva in rastjo podjetja. Te študije so tudi edine, ki so za merjenje zagovornišva uporabile prav metodo NPS. V literaturi sicer najdemo tudi druge raziskave in primere, ki posredno ali neposredno nakazujejo na pozitivno povezavo med ugodnim razmerjem pozitivnih in negativnih govoric ter rastjo podjetja (Reichheld, 2001; Söderlund, 1998). Reichheld (2001, str. 12) navaja primer podjetja eBay, ki mu je uspelo pomembno znižati določene stroške kot posledico dobrega priporočilnega sistema (torej možnosti, da zadovoljni kupci širijo pozitivne govorice do ostalih). Söderlund (1998, str. 170) pa pravi, da pozitivne govorice vodijo v večje prihodke podjetja zaradi zmanjšanja stroškov trženja in novih kupcev, ki zmanjšujejo potrebo po stroških trženja, poleg tega, če privabijo nove kupce, povečajo tudi prihodke podjetja. Nekih celovitih konceptov širjenja govoric, ki bi vključevali stopnjo zagovornišva, merjeno s pomočjo NPS, nismo našli. Na podlagi povedanega se bo kot posledica zagovornišva za podjetje smatrala rast prihodkov.

Edina relevantna neposredna povezava s stopnjo zagovornišva, ki smo jo našli v različnih raziskavah (Reichheld, 2003; Marsden et al., 2005; Ritson, 2006), je torej **rast prihodkov**. Pri tem gre omeniti predvsem raziskavo Marsdena in sodelavcev (2005, str. 5), s katero so prišli do sledečih ugotovitev: porast stopnje zagovornišva za 7 odstotnih točk vodi v 1-odstotno višjo rast prihodka oziroma zvišanje stopnje zagovornišva za 1 odstotno točko pomeni večjo rast za 0,147 odstotka; gledano v povprečju je povečanje stopnje zagovornišva za 1 odstotno točko povezano z 8,82 milijona funtov več prihodka; zmanjšanje negativnih govoric za 2 odstotka je povezano s skoraj 1-odstotno večjo rastjo prihodka. 1 odstotek manj negativnih govoric pa vodi v 24,84 milijona funtov dodatnega prihodka. Lahko omenimo še Aldersonovo (2006, str. 5), ki je s svojo študijo analizirala vpliv programa za spodbujanje govoric na prodajo podjetja. Ugotovila je, da imajo govorice jasen vpliv na rast prodaje. Söderlund (1998, str. 170) pa pravi, da pozitivne govorice lahko bistveno povečajo dohodek. Torej domneva o spremenljivki, na katero vpliva stopnja zagovornišva, je sledeča: ***Višja je stopnja zagovornišva, višja je rast prihodkov (H1).***

Izdelana osnova in vse razvite hipoteze so predstavljene na **Sliki 6** (na naslednji str.) kot predlog konceptualnega modela trženja od ust do ust.

Slika 6: Predlagani konceptualni model trženja od ust do ust



### 3.4. Omejitve

Pomembna omejitev modela je raven preučevanja, ki je uporabljen za predstavitev modela. To je raven podjetja oziroma organizacije. Glavna lastnost modela je predvsem njegova deskriptivnost. Pomembno je tudi upoštevati možnost, kot poudarjata Godes in Mayzlin (2002, str. 546), da se sam vpliv govoric skozi življenjski krog izdelka lahko bistveno spreminja. Pomen in uporaba govoric, kot vira informacij, se lahko bistveno razlikuje od države do države. Za individualistične družbe (npr. ZDA), kjer medosebni odnosi niso tako pomembni kot v kolektivističnih družbah (npr. Japonska), je po vsej verjetnosti moč govoric manjša. Razlike se lahko pojavijo tudi znotraj kulturno, ekonomsko in zgodovinsko podobnih držav (gl. Flash Eurobarometer 117, 2002).

Pri samih določljivkah je zlasti pomembno omeniti problematiko skupinjenja in poimenovanja, ki smo jo sicer predhodno že večkrat analizirali, lahko le dodamo, da se ta omejitev nanaša na celotno literaturo s tega področja in ne le na model ter da so posamezne kategorije zelo različno poimenovane v angleščini kot v slovenščini (kot prevod ali izvirnik). V obstoječem modelu smo tako predlagali štiri določljivke, kar predstavlja le sugestijo (kot je tudi seznam orodij trženja od ust do ust, ki je ena izmed določljivk), število le-teh je mogoče tudi povečati ali zmanjšati, čeprav je slednje po našem mnenju zaradi zapletenosti procesa širjenja govoric neprimerno. Možno je, da lahko pride tudi do pojava multikolinearnosti pri orodjih trženja od ust do ust (podjetje nikoli ali pa redko uporablja vsa orodja, često pa uporablja več orodij hkrati - izvede akcijo trženja od ust do ust - , ki so lahko medsebojno povezana, npr. spletna skupnost in program zvestobe ali spletni video oglas in TPDN).

Prednosti uporabe stopnje zagovornišтва sta razumljivost in enostavnost računanja, to sta hkrati tudi glavna vzroka za določene omejitve. Lax (2006, str. 2) na primer izpostavlja, da stopnja zagovornišтва ni dovolj diskriminatorna, saj je isti porabnik lahko zagovornik konkurenčnega podjetja v istem sektorju. Ni nepogosto, da porabnik uporablja več bank, zavarovalnic in upravljavcev premoženja, in tako »virtualno« zagovornik vseh. Poleg tega je veliko možnosti, ki omogočajo dosego iste stopnje zagovornišтва: zagotovo 10-odstotna stopnja zagovornišтва, ki vključuje 50 odstotkov zagovornikov, 10 odstotkov obrekovalcev in 10 odstotkov pasivnežev ni »ekvivalentna« 20-odstotni stopnji zagovornišтва, temelječi na 20-ih odstotkih zagovornikov, 10-ih odstotkih obrekovalcev in 70-ih odstotkih pasivnežev (Lax, 2006, str. 2.). Veliko avtorjev se osredotoči na (pre)enostavnost izračuna in posledično vprašljivo statistično veljavnost in pomen (Kirby, Samson, 2008; Lax, 2006). V povprečju, preko štirih raziskovanih sektorjih v ZDA in Veliki Britanji, se je od sektorja do sektorja stopnja zagovornišтва razlikovala (Marsden et al., 2005, str.3). Z medsektorskimi razlikami v povprečni stopnji zagovornišтва se strinjata tudi Kirby in Samson (2008, str. 18), ki predlagata uporabo stopnje zagovornišтва predvsem za primerjavo skozi čas v določenem podjetju ali/in med podjetji v določenem sektorju. Iz raziskave Ritsona (2006) lahko ugotovimo, da so med sektorji razlike v povprečni stopnji zagovornišтва precejšnje. Do enake ugotovitve pridemo, če to raziskavo primerjamo s Samsonovo in Uptonovo (2007). Navedene raziskave v Reichheldu (2006) nam prav tako to potrjujejo. To je tudi

zagotovo najpomembnejša omejitev stopnje zagovornišтва, merjenje s pomočjo NPS. Ne gre niti pozabiti na možnost nastopa problema kavzalnosti (npr. nizka stopnja zagovornišтва vpliva na uporabo orodij trženja od ust do ust ali obratno). Izbor nosilcev procesa in komunikacijskih aktivnosti je sugestija, pet nosilcev procesa se lahko tudi zmanjša ali poveča, medtem ko menimo, da števila komunikacijskih aktivnosti ne bi bilo smiselno zmanjševati, kvečjemu povečati.

Kot posledico zagovornišтва smo v modelu določili rast prihodkov, same omejitve, ki jih lahko omenimo se tako navezujejo že na prej omenjeno stopnjo zagovornišтва, saj je izbor le-te že nekako pogojeval izbor rasti prihodkov kot posledice. Na to je vplivalo tudi dejstvo, da je malo literature in raziskav, ki bi posledice zagovornišтва celovito obdelale z uporabo metode NPS. Problem nastane tudi pri specifikaciji (absolutna in relativna rast), samem prevajanju in poimenovanju (npr. v ZDA *revenues* in v evropskem prostoru *turnover*) oziroma kombinaciji vseh treh elementov. Poleg tega Godes in Mayzlin (2002, str. 546) tudi opozarjata, da se je potrebno zavedati, da je visoka stopnja pozitivnih govoric lahko izid pretekle prodaje (govorice niso eksogene). To pomeni, da današnja visoka stopnja pozitivnih govoric ne pomeni samodejno veliko prodajo v prihodnosti. Nujno je torej upoštevati oziroma preučiti dinamiko na relaciji govorice in prodaja.

### 3.5. Implikacije

Predstavljen model ponuja celovit pregled nad vsemi pomembnimi teoretičnimi podlagami širjenja govoric iz poslovnega vidika. Naš model ali samo njegovi deli so zatorej lahko temelj za boljše razumevanje tega fenomena, ki ima velik vpliv na uspešnost poslovanja podjetja. Kot prvo skupino implikacij lahko omenimo raziskovalce tega področja, saj model ponuja dobro teoretično oziroma konceptualno osnovo za izvajanje primerjav med podjetij v določenem sektorju (na nacionalni ali globalni ravni). Omogoča izvedbo empiričnih raziskav, in sicer vpliv določljivk na širjenje govoric in preučevanja vpliva le-teh na uspešnost podjetja.

Druga skupina implikacij je namenjena praktikom, na primer menedžerjem, tržnikom in podjetnikom. Model jim lahko služi kot teoretičen vodnik po govoricah pri pripravi akcij trženja od ust do ust ali vključitvi posameznih orodij trženja od ust do ust v tržnokomunikacijske programe. Model lahko tudi uporabijo kot podlago za: strategije povezane z izboljšanjem odnosa s kupci; določanje vzrokov govoric v njihovem sektorju oziroma trgu ali na novih trgih (pri odločanju o vstopu na nove trge) in/ali razumevanje procesa širjenja govoric. Navsezadnje je potrebno omeniti skupino implikacij namenjeno državi oziroma vladi in vsem njenim službam ter organizacijam, ki tako ali drugače spodbujajo dobre prakse na različnih poslovnih področjih. Z uporabo modela lahko pridejo do uporabnih ugotovitev, kako bolje zastaviti določene ekonomske politike, izboljšati strategije, povečati konkurenčnost določenega sektorja (npr. turizma), usmerjanje pozornosti resničnim problemom in podobne zadeve.



## SKLEP

Na obnašanje porabnikov vpliva ogromno dejavnikov, od njihovih želja, potreb, veroizpovedi, dohodka, oglaševanja in mnenj drugih porabnikov. Prav slednje, v obliki priporočila ali svarila, je pogosto odločujoče pri izbiri določenega podjetja, blagovne znamke ali izdelka. Podjetja, ki so na dobrem glasu, ne potrebujejo veliko klasičnega oglaševanja, saj njihove izdelke »oglašujejo« kar porabniki sami v *offline* življenju kot na internetu. Poleg tega je porabnik na slehernem koraku »napaden« s strani oglasnih sporočil in se je nanje že tako navadil, da na njegove nakupne odločitve ne igrajo več takšne vloge kot nekoč. Informacije o ponudbi podjetij si poišče sam ali povpraša druge porabnike.

Spodbujanje, ustvarjanje, nadzorovanje, načrtovanje in analiziranje govoric je tako postalo za sleherno podjetje izredno pomembno, zato danes lahko že govorimo o govoricah oziroma trženju od ust do ust kot obliki tržnega komuniciranja, katerega pomembnost stalno narašča. Upamo, da bo pričujoče delo prispevalo k boljšemu razumevanju in popularizaciji govoric oziroma trženja od ust do ust.

Sicer je lahko dober, kakovosten ali izviren izdelek lahko že sam po sebi vzrok za pozitivne govorice, ki jih širijo zadovoljni ali navdušeni kupci - in seveda obratno, slab in neizviren izdelek povzroča negativne govorice s strani razočaranih porabnikov. Trženje od ust do ust skuša v tem primeru nevtralizirati negativne govorice razočaranih porabnikov, medtem ko zadovoljne še bolj spodbudi oziroma ustvari pogoje, da še bolj širijo pozitivne govorice med porabniki.

Pri uporabi govoric v tržnokomunikacijske namene ne gre za nič novega ali revolucionarnega, ampak le za spoznanje podjetij in njihovih tržnikov, da star slovenski pregovor, »Dober glas seže v deveto vas, slab še dalje.«, še kako drži, in da je potrebno s porabnikom vzpostaviti odnos temelječ na vzajemni koristi, saj porabnikom niso tuji ravnodušni »skoki čez plot« h konkurenci.

Ustvarjanje pogojev in ponujanje razlogov, da se pogovor o izdelku, blagovni znamki ali podjetju začne, je bistven element tovrstnega trženja. Pri tem ima podjetje na razpolago seznam orodij, in sicer spletni video oglas, spletno oglasno videoigro, spletno skupnost, poslovni spletni dnevnik, trženje na podlagi priporočil, trženje doživetij, program zvestobe in TPDN. Vsako orodje ima svojo značilnost, nekatera orodja so primernejša za večja, druga za manjša podjetja, prav tako izdelčna kategorija, panoga, velikost in značilnost trga ter ciljni segment vplivajo na primernost posameznega orodja. Ne gre niti spregledati, da je zagovornišтво mogoče zgraditi v kratkem času (npr. virusno širjenje spletnega video oglasa in spletne oglasne videoigre), ampak, če ni istočasno prisoten nek stalen in dinamičen proces grajenja odnosa s porabniki, ki zahteva veliko kreativnosti oziroma inovativnosti trženjskih oddelkov, ne obstoji dolgo. Trditev, da »Rim ni bil zgrajen v enem dnevu.«, naj vodi podjetja. Nujno je negovati odnos s kupci in potencialnimi kupci, vsakodnevno, ne delati napak ali lagati, kajti napake in laži se širijo velikokrat hitreje kot dobra dela ali resnice. Širijo se predvsem na internetu, uporabniki katerega so v primerjavi s tistimi *offline* še bolj občutljivi in neprizanesljivi do podjetij, ki želijo tako ali

drugače izigrati porabnike. Na internetu se govornice o podjetju širijo neodvisno od prisotnosti le-tega v *online* svetu oziroma uporabe orodij za širjenje e-govoric. Poleg tega so še bolj obstojne. Raziskovanje ali vsaj spremljanje govoric (tudi) na internetu je tako še posebej pomembno.

V Sloveniji so posamezna v diplomskem delu predstavljena orodja trženja od ust do ust dobro poznana med podjetij in ustrezno obdelana s strani raziskovalcev, na primer programi zvestobe, trženje doživetij in TPDN, sicer ne kot orodja za spodbujanje govoric, kot smo jih mi predstavili. Pri nas so poslovni spletni dnevnik, spletna skupnost in trženje na podlagi priporočil med praktiki izredno priljubljeni, predvsem v zadnjem času. Njihova znanstvena obdelava pa ni v koraku z njihovim razvojem in pomembnostjo za tržno komuniciranje. V slovenskem prostoru pa ne najdemo omembe vrednega znanstvenega vira ali primera iz prakse, kjer bi se govorilo o spletnih oglasnih videoigrah ali spletnih video oglasih. Tema dvema orodjema je v tujini posvečena velika pozornost zaradi njihovega virusnega potenciala, torej možnosti, da se neko tržno sporočilo razširi do širokega kroga porabnikov na poceni in bolj »netrženjski« način.

Prispevek našega dela vidimo tudi v predstavljenem konceptualnem modelu trženja od ust do ust, ki smo ga snovali po temeljitem pregledu obravnavanega področja, in sicer predvsem tuje literature ter domačih in tujih primerov iz prakse. V model smo vključili nove koncepte in spoznanja iz zadnjih let. Model je bolj splošen, ampak bližje realnosti govoric v današnjem internetiziranem in globaliziranem svetu, kjer vlada sodoben porabnik. Upamo, da bo naš model čimbolj celostno osvetlil problematiko širjenja govoric med porabniki ter načine vplivanja nanje.

Ker je širjenje govoric kompleksen in še relativno slabo raziskan fenomen, je še veliko možnosti za nadaljnjo raziskovanje. Na primer pripraviti, izvesti in analizirati akcijo trženja od ust ali vsaj pripraviti program za spodbujanje govoric z nekonvencionalnimi orodji, kot so spletne video igre ali spletni video oglasi, in morebiti testirati oziroma spremljati njihov virusni razvoj med porabniki, podobno storiti z ostalimi orodji in analizirati njihov vpliv na širjenje govoric. Pri nas je zagotovo še odprta tema raziskovanje lastnosti potrošnikov, ki imajo značilnosti zagovornikov ali mnenjskih voditeljev, oziroma ugotoviti, kateri porabniki so bolj nagnjeni k zagovorništvu in zakaj. Prav tako so neraziskano področje orodja, ki jih nismo upoštevali zaradi etične spornosti, ampak so izredno pomembne z vidika širjenja govoric in možnosti upravljanje le-teh s strani tržnikov oziroma podjetij, na primer trženje s pomočjo potegavščin (angl. *hoax marketing*) in podobne novodobne agresivne, a na kreativnosti temelječe tehnike. Z vidika konceptualnega modela trženja od ust do ust se raziskovanje lahko razvije v smeri operacionalizacije spremenljivk in empirične preverbe modela med slovenskimi in tujimi organizacijami. Med drugim bi bilo zanimivo ugotoviti povprečno stopnjo zagovorništva (z metodo NPS) na splošno in/ali v posameznih sektorjih v Sloveniji in jo primerjati z rezultati doseženimi v drugih državah. Možna je tudi obravnava modela iz drugih vidikov (porabnikov, potencialnih porabnikov, zaposlenih in deležnikov), opredelitev novih določljivk in posledic procesa. Odprta tema je tudi podrobnejša analiza komunikacijskih procesov in analiza zagovornikov oziroma njihovih lastnosti ter vpliva in moči v primerjavi z ostalimi porabniki.

## LITERATURA

1. Adkins Sue: Cause Related Marketing: Who Cares Win. Oxford : Butterworth - Heinemann, 1999. 307 str.
2. Alderson Valerie: Measuring the Value of a Managed WOM Program in Test & Control Markets. BzzAgent Inc. 9 str. [URL: [http://www.bzzagent.com/downloads/BzzAgent\\_ROI\\_Whitepaper.pdf](http://www.bzzagent.com/downloads/BzzAgent_ROI_Whitepaper.pdf)], 2006.
3. Algesheimer Rene, Dholakia Paul: Do customer business communities pay off?. Harvard Business Review, Boston, 84(2006), 11, str. 26-30.
4. Anderson Eugene: Customer satisfaction and word of mouth. Journal of Service Research, Thousand Oaks, 1(1998), 1, str. 1-14 .
5. Aoki Kumiko: Virtual Communities in Japan. [URL: <http://www.ibiblio.org/pub/academic/communications/papers/Virtual-Communities-in-Japan>], 1994.
6. Armelini Guillermo, Villanueva Julián: Electronic Word of Mouth:What Do We Know About This Powerful Marketing Tool?. E-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE, 2006. 47 str.
7. Armstrong Arthur, Hagel John: Net Gain - Expanding Markets Through Virtual Communities. Boston : Harvard Business School Press, 1997. 239 str.
8. Arnould Eric, Zinkhan George, Price Linda: Consumers. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2003. 896 str.
9. Assael Henry: Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. Boston : PWS-Kent Publishing Company, 1992. 749 str.
10. Banerjee Abhijit: A Simple Model of Herd Behavior. Quarterly Journal of Economics, Cambridge, 107(1992), 3, str. 797-817.
11. Banerjee Scott: Playing Games. AllBusiness. 5 str. [URL: <http://www.allbusiness.com/retail-trade/miscellaneous-retail-retail-stores-not/4653478-1.html>], 15.5.2004.
12. Bates Keith W.:An introduction to Word of Mouth Marketing: What it is and how to use it. A primer for software company CEOs and CMOs who need to drive sales with more credible marketing. Keith Bates Associates. 35 str. [URL: <http://www.kbates.com/images/Word-of-Mouth-White-Paper-042005-v1.pdf> ], 2005.
13. Belch George, Belch Michael: Advertising and Promotion. Fifth Edition. New York : McGraw-Hill, 2001. 795 str.
14. Blodgett Jeffrey G., Granbois Donald H., Walters Rockney G.: The effects of perceived justice on complainants negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. Journal of Retailing, Greenwich, 69(1993), 4, str. 399-428.
15. Bone Paula F.: Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements. Journal of Business Research, New York, 21(1995), 3, str. 213-223.
16. Bouquet Michèle, Favier Jaap, McDonnell Fiona: Integrate Word Of Mouth For Lasting Success. Forrester Research. 3 str. [URL: [http://i.i.com.com/cnwk.1d/i/bnet/Integrating\\_WOM.pdf](http://i.i.com.com/cnwk.1d/i/bnet/Integrating_WOM.pdf)], 2005.

17. Burnett John, Moriarty Sandra: Introduction to marketing communication: an integrated approach. Upper Saddle River : Prentice-Hall, 1998. 752 str.
18. Buttle Francis A.: Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing, London, 6(1998), 3, str. 241–254.
19. Carl Walter, Cass John: Blogging Success Study. Boston : Northeastern University, 2006. 64 str.
20. Carl Walter: Advertising Age Article on Net Promoter Score Becoming an Industry Standard. Word-of-Mouth Communication Study (poslovno-osebni spletni dnevnik). [URL: <http://wom-study.blogspot.com/2006/07/advertising-age-article-on-net.html>], 6.11.2006.
21. Carl Walter: Rumor, Gossip, and WOM: Response to Jeremy Depauw's Query. Word-of-Mouth Communication Study (poslovno-osebni spletni dnevnik). [URL: <http://wom-study.blogspot.com/2005/11/rumor-gossip-and-wom-response-to.html>], 23.11.2005.
22. Carl Walter: To Tell Or Not To Tell?. Assessing the Practical Effects of Disclosure for Word-of-Mouth Marketing Agents and Their Conversational Partners. 24 str. [URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=877760](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=877760)], 2006.
23. Chen Jane, Ringel Matthew: Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?. Locz Games. [URL: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>], 2001.
24. Collier Mack: Eight Steps to Creating a Successful Online Community. [URL: <http://www.marketingprofs.com/7/eight-steps-creating-successful-online-community-collier.asp>], 7.8.2007.
25. Coombs Timothy W.: Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding. Thousand Oaks : Sage Publications, 1999. 192 str.
26. Crainer Stuart: Digitalna doba prinaša spremembe v trženju. Finance. [URL: [http://www.finance.si/52390/Digitalna\\_doba\\_prina%20a\\_spremembe\\_v\\_tr%20enju](http://www.finance.si/52390/Digitalna_doba_prina%20a_spremembe_v_tr%20enju)], 8.7.2003.
27. Crosbie Vin: What is new Media?. Sociology Central. 7 str. [URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>], 2002.
28. D'Alessandro Paul, Husain Jamil: Word-of-Mouth Marketing: How to Harness the Power of Consumer Influence. Diamond Consultant. 16 str. [URL: <http://www.diamondconsultants.com/PublicSite/ideas/perspectives/downloads/INSIGHT%20-%20WordofMouthMarketing.pdf>], 2007.
29. Dahl Stephan, Eagle Lynne, Báez Carlos: Analysing Advergaming: Active Diversions or Actually Deception. Middlesex University Business School, London, 2006. 25 str.
30. Della Rovere Luca: L'utilizzo dei giochi online come forma di marketing. Milano : Università degli studi, 13.7.2006.
31. Dellarocas Chrysanthos, Narayan Ritu: What motivates people to review a product online?. A study of the product-specific antecedents of online movie ratings. Workshop on Information Systems and Economics (WISE), Evanston, 2006. 20 str.
32. Derbaix Christian, Vanhamme Joelle: Inducing Word of mouth by eliciting surprise - A pilot investigation. Journal of Economic Psychology, Amsterdam, 24(2003), 1, str. 99-116.
33. Dimnik Marjeta: Govorice v procesu tržnega komuniciranja. Diplomsko delo. Ljubljana : FDV, 2006. 73 str.

34. Djukić David: Uspešno trženje računovodskih storitev. Računovodja – spletni portal. [URL: <http://www.racunovodja.com/clanki.asp?clanek=818>], 2005.
35. Drevenšek Mojca: Okoljska sponzorstva so resna stvar. Finance. [URL: [http://www.finance.si/36708/Okoljska\\_sponzorstva\\_so\\_resna\\_stvar](http://www.finance.si/36708/Okoljska_sponzorstva_so_resna_stvar)], 4.12.2002.
36. Elliott Stuart: Two Long-Established Marketers Loosen Up. New York Times. [URL: [http://www.nytimes.com/2006/11/13/business/media/13adco.html?\\_r=1&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2006/11/13/business/media/13adco.html?_r=1&oref=slogin)], The New York Times online, 13.11.2006.
37. Erjavec Jure: Spletne skupnosti kot oglaševalski medij: primer spletne skupnosti SLO-TECH. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 58 str.
38. Esposito Jeames L., Rosnow Ralf L.: Corporate rumors: How they start and how to stop them. Management Review, New York, 72(1983), str. 33-49.
39. Gerber Evan: Measure Word of Mouth Buzz. iMEDIA Connection. [URL: <http://www.imediainconnection.com/content/11165.asp>], 13.9.2006.
40. Gilmartin Jim: Consider Developing a Customer Loyalty Club. Coming of Age - Baby Boomer & Senior Marketing. 12 str. [URL: [http://www.comingofage.com/Articles/articledocs/How\\_to\\_Create\\_a\\_Customer\\_Club.pdf](http://www.comingofage.com/Articles/articledocs/How_to_Create_a_Customer_Club.pdf)], 2002.
41. Godes David, Mayzlin Dina: Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. Journal of the Academy of Marketing Science, Coral Gables, 23(2004), 4, str. 545-560.
42. Godin Seth: Moč virusne ideje: kako pridete od ideje do tržne epidemije. Ljubljana : Založba poslovnih uspešnic, 2004. 202 str.
43. Godin Seth: Unleashing the Idevirus. New York : Hyperion, 2001. 240 str.
44. Grönroos Christian: Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Chichester : John Wiley & Sons, 2000. 394 str.
45. Gupa Sudheer, Vajic Mirjana: The contextual and dialectical nature of experiences. New service development: Creating memorable experiences. London : Sage Publications, 2000. str. 33-51.
46. Ha Louisa, Barry Litman: Does Advertising Clutter Have Diminishing Returns. Journal of Advertising, Armonk, 26(1997), 1, str. 31-42.
47. Haywood Michael K.: Managing Word of Mouth Communications. The Journal of Services Marketing, Santa Barbara, 3(1989), 2, str. 55-67.
48. Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P., Walsh Gianfranco, Gremler Dwayne D.: Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. Journal of Interactive Marketing, New York, 18(2004), 1, str. 38-52.
49. Herr Paul M., Kardes Frank R., Kim John: Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity perspective. Journal of Consumer Research, Gainesville, 17(1991), 4, str. 454-462.
50. Hladnik Miran: Količinske in empirične raziskave literature. Ljubljana : Slavistična revija, 43(1995), 3, str. 319-340.

51. Hof Robert: Internet Communities. Business Week. [URL: <http://www.businessweek.com/1997/18/b35251.htm>], 5.5.1997.
52. Holtz Shel: Public relations on the net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the public and more!. New York : AMACOM, a division of American Management Association, 2002. 350 str.
53. Hrovatič Marko: Poslovni blogi: kaj, zakaj, kako. Erevir. [URL: <http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=2&KategorijaID=24&ClanekID=249> ], 6.6.2006.
54. Hsi-Tai Liu: The Effect of Psychological and External Factors on Service Recovery and Consumer Behaviors - The Case of On-line Games. Graduate Institute of International Trade, Taipei, 2007. 94 str.
55. Hurme Pertti: Online PR: emerging organisational practice. Corporate Communications: An International Journal, Bradford, 6(2001), 2, str. 71-75.
56. Infante Domenic A., Rancer Andrew. S., Womack, Deanna F.: Building communication theory. Prospect Heights : Waveland Press, 1997. str. 361-363.
57. Jaffe Joseph: Life After the 30-Second Spot. New Jersey : John Wiley & Sons, 2005. 304 str.
58. Jakofčič Marjetka: Blagovna znamka države kot turistične destinacije. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 37 str.
59. Jantsch John: Referral Marketing - The Most Powerful Form of Advertising. Duct Tape Marketing. [URL: [http://www.ducttapemarketing.com/referral\\_marketing.htm](http://www.ducttapemarketing.com/referral_marketing.htm)], 2003.
60. Javernik Pina: Vloga govoric v integriranem tržnem komuniciranju. Diplomsko delo. Ljubljana : FDV, 2007. 71 str.
61. Jerman-Blažič Borka: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2001. 206 str.
62. Jones Steven G.: Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety. Thousand Oaks : Sage Publications, 1997. 262 str.
63. Kaplanidou Kikki, Vogt Christine: The role of word-of-mouth and how it can be used to develop a competitive advantage for a destination, submitted to Travel Michigan, 2003, 6 str.
64. Katz Elihu, Lazarsfeld Paul F.: Personal Influence. Illinois : The Free Press, 1955. 400 str.
65. Keiningham Timothy L., Cooil Bruce, Andreassen Tor W., Aksoy Lerzan: A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. Journal of Marketing, Helensburgh, 71(2007), 3, str. 39-51.
66. Khera Mandeep: Customer Relationship Management - Beyond the buzz. Untied Customer Management Solutions, Sydney, 23(2000), 4, str. 23-24.
67. Koler Philip, Armstrong Gary: Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall, 2001. 785 str.
68. Kotler Philip, Andreasen Alan: Strategic Marketing for NonProfit Organizations. 5th Edition. New Jersey : Prentice Hall, 1996. 632 str.
69. Kotler Philip: Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall, 2003. 706 str.

70. Kukovič Urška: Ustna reklama je zlata vredna. Poslovna akademija Finance. [URL: <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=198625>], 6.12.2007.
71. Lax Howard: Net Promoter Scores: The Pros and Cons of Relying on THE oONE Number You Need to Grow. Harris Interactive. 2 str. [URL: [http://www.iirusa.com/upload/wysiwyg/2007-M-Div/M1928/Whitepapers/HI\\_CLM\\_PAPER\\_NetPromoterScores.pdf](http://www.iirusa.com/upload/wysiwyg/2007-M-Div/M1928/Whitepapers/HI_CLM_PAPER_NetPromoterScores.pdf)], 2006.
72. Lewis David Bridger Darren: The Soul of The New Consumer. London : Nicholas Brealey Publishing, 2000. 246 str.
73. Li Charlene, Bernoff Josh, McHarg Tenley: Blogging: Bubble Or Big Deal?. When And How Businesses Should Use Blogs. Forrester Research. 18 str. [URL: <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,35000,00.html>], 2004.
74. Lindgren Mats, Jedbratt Jörgen, Svnensson Erika: Beyond Mobile: People, communications and marketing in a mobilized world. New York : Palgrave, 2002. 262 str.
75. Lindstrom Martin: Get a jump-start on playing the new brand game. Media Asia. [URL: <http://www.brandrepublic.com/login/News/234904>], 28.1.2005.
76. Lisac Aleš: Korak pred konkurenco - pomanjkanje denarja je razlog vseh kompromisov. Ljubljana : Lisac & Lisac, 13, 2000, 17 str.
77. Lisac Aleš: Priporočilo - namočnejše marketinško orodje na Zemlji!. [URL: <http://www.lisac-lisac.si/Priporocila.php>], 2007.
78. Litvin Stephen W., Goldsmith Ronald E.: Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Turism Management. Tourism Management, College of Business and Economics, Charleston, 2006. 31 str.
79. Lobe Bojana: Kvalitativni pristop k oglaševalski gneči in vsiljenosti oglaševanja. Znanstveno delo podiplomskih študentov v Sloveniji. Ljubljana : Društvo mladih raziskovalcev Slovenije, 2004. str. 351-358.
80. Lovelock Christopher, Vanderwmerwe Sandra, Lewis Barbara: Services Marketing: A European Perspective. London : Prentice Hall Europe, 1999. 718 str.
81. Lutz Richard J.: Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure. Journal of Consumer Research, Gainesville, 1(1975), 4, str. 49-59.
82. Maclaran Pauline, Catterall Miriam: Researching the Social Web: Marketing Information from Virtual Communities. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, 20(2002), 6, str. 319–326.
83. Maddox Kate: AAF survey finds advertising and media execs embrace new media. BtoB Magazine online. [URL: <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20070207/FREE/70207004/1078>], 7.2.2007.
84. Makovec-Brenčič Maja: Živeti spremembe v trženju. Finance. [URL: <http://www.finance.si/153278>], 22.5.2006.
85. Manovich Lev: The Language of New Media. Cambridge : MIT Press, 2001. 394 str.
86. Marsden Paul, Samson Alain, Upton Neville: Advocacy Drives Growth: Customer Advocacy Drives UK Business Growth. London : London School Economics. 10 str. [URL: ]

- [http://www.lse.ac.uk/collections/pressAndInformationOffice/PDF/AdvocacyDrivesGrowth\\_5-9-05.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/pressAndInformationOffice/PDF/AdvocacyDrivesGrowth_5-9-05.pdf) ], 2005.
87. Mavsar Mitja: Fenomen folksonomija. Kalidej – društvo za tržno komuniciranje. [URL: <http://www.kalidej.net/mitja/fenomen-folksonomija>], 20.3.2006.
  88. Mavsar Mitja: Kako vzgojiti in upravljati spletno skupnost. Moj mikro, november 2004. 28-29 str.
  89. Michellini Laura: Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia - tra benessere sociale e fini di business. Congresso internazionale Le tendenze del marketing, Venezia, 28-29 november 2003, 21 str.
  90. Moltenbrey Karen: Adver-driving. Computer Graphic World, Glendale, 27(6), 2004, 30-31 str.
  91. Morton Jack: 2006 Experiential Marketing Study: A Survey of Global Response. Jack Morton Worldwide, 2006. 4 str.
  92. Nardi Bonnie, Schiano Diane, Michelle Gumbrecht, Swartz: Why we blog. Communications of the ACM, New York, 47(2004), 12, str. 41-46.
  93. Nickels William, Wood Marian: Marketing: relationship, quality, value. New York : Worth Publishers, 1997. 633 str.
  94. Noelle-Neumann Elizabeth: Ponovno odkritje mnenjskih voditeljev. Družboslovne razprave, Ljubljana, 18(2002), 41, str. 111-130.
  95. Oblak Tanja: Mitske podobe o Življenju na mreži: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetnem prostoru. Ljubljana : Teorija in praksa, 37(2000), 6, 1052-1068 str.
  96. Ocvirk Vasja: Tudi video Googlovem žrelo. Moj mikro. [URL: [www.mojmikro.si/articles/112006%2520Google%2520in%2520Youtube.pdf](http://www.mojmikro.si/articles/112006%2520Google%2520in%2520Youtube.pdf)], 2006.
  97. Ograjenšek Irena: Analiza vloge in pomena programa zvestobe v poslovnem procesu. Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji. Ljubljana : Društvo mladih raziskovalcev Slovenije - združenje podiplomskih študentov, 2003, str. 254-263.
  98. O'Malley Lisa: Can loyalty schemes really build loyalty?. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, 16(1998), 1, str. 47-55.
  99. O'Reilly Tim: What is Web 2.0. O'Reilly Media. [URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>], 30.9.2005.
  100. Pavšič Aljoša: Alternative sodobni finančni teoriji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 49 str.
  101. Pelsmacker Patrick de, Geuens Maggie, Bergh Joeri Van den: Marketing Communications: A European perspective. Harlow : Prentice Hall, 2004. 578 str.
  102. Perenič Mateja: Interaktivni mediji v tržnem komuniciranju. Diplomski delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 48 str.
  103. Pine Joseph B., Gilmore James H.: The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 253 str.
  104. Pine Joseph B., Gilmore James H.: Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, Boston, 76(1998), 4, str. 97-105.



105. Pirc Tomasz: Web 2.0 je mrtev, naj živi Web 3.0. Untitled (osebni spletni dnevnik). [URL: <http://www.pirc.cc/dnevnik/web-20-je-mrtev-naj-zivi-web-30>], 21.9.2006.
106. Pivec Franci: WSIS - svetovno srečanje o informacijski Družbi. Maribor : Organizacija znanja, 7(2002), 3, str. 114-116.
107. Pols Ivan (spletni dnevnik): Dove – Evolution. [URL: <http://meanwhile.wordpress.com/2006/10/11/dove-evolution-2>], 10.11.2006.
108. Pribac Igor: Nova ekonomija po Kellyju. Spletni portal Krtača. [URL: <http://www.krtaca.si/postfordizem/intellect/nova-ekonomija>], 2005.
109. Rains Dawn: Corporate Philanthropy Versus Sponsorship & Cause-related Marketing: Are There More Corporate Dollars Out There for the Arts?. Theatre Communications Group. 10 str. [URL: [http://www.tcg.org/pdfs/publications/centerpiece/centerpiece\\_0403.pdf](http://www.tcg.org/pdfs/publications/centerpiece/centerpiece_0403.pdf)], 2003.
110. Reichheld Frederick: Loyalty Rules!. Boston : Harvard Business School Press, 2001. 190 str.
111. Reichheld Frederick: The Ultimate Question - Driving Good Profits and True Growth. Boston : Harvard Business School Press, 2006, 210 str.
112. Richins Marsha L., Root-Shaffer Teri: The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. Advances in Consumer Research, Urbana, 15(1987), str. 32-36.
113. Richins Marsha L.: Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. Journal of Marketing, Chicago, 47(1983), 1, str. 68-78.
114. Ritson Mark: Net Promoter Scores Australia 2006 - Independent research. Melbourne : Business School. 36 str. [URL: <http://www.mbs.edu/download.cfm?DownloadFile=EA2F2B4D-D60E-CDD8-841F5A33D03687A2>], 2006.
115. Rožen Tomaž: Konceptualni model in empirična preverba integriranega tržnega komuniciranja za storitvena podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 98 str.
116. Ruzzier Mitja, Konečnik Maja: Internacionalizacija malih in srednjih podjetij: Integrativni konceptualni model. Organizacija, Kranj, 40(2007), 1, str. 42-53.
117. Samson Alain: Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. International Journal of Market Research, Henley-on-Thames, 48(2006), 6, str. 647-657.
118. Schmitt Bernd H.: Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York : The Free Press, 1999. 280 str.
119. Schöfer Klaus: Word-of-Mouth: Influences on the choice of Recommendation Sources – A dissertation presented in part consideration for the degree of M.A. in Corporate Strategy and Governance. 62 str. [URL: [http://www.diplom.de/db\\_diplomarbeiten/diplomarbeiten4145.html](http://www.diplom.de/db_diplomarbeiten/diplomarbeiten4145.html)], 1998.
120. Silverman George: The secrets of Word of mouth marketing. New York : Amacom, 2001. 258 str.
121. Skrt Radoš: Poslovni blogi - novo orodje poslovne promocije. Moj Mikro, Ljubljana, maj 2007, str. 74-75.

122. Skrt Radoš: So spletni oglasi res učinkoviti?. Nasvet. [URL: <http://www.nasvet.com/spletni-oglas>], julij 2003.
123. Skrt Radoš: Spletni video oglasi - Bo televizija ogrožena?. Moj mikro, marec 2007, str. 66-67.
124. Skrt Radoš: Uporaba RSS-a in blogov v poslovne namene. Nasvet. [URL: <http://www.nasvet.com/blog-rss>], januar 2005.
125. Smith Paul. R., Taylor Jonathan: Marketing Communications - An Integrated Approach. London : Kogan Page, 2004. 696 str. Robinson David: Public Relations Comes of Age. Business Horizons, Greenwich, 49(2006), 3, str. 247-256.
126. Smoldt Robert: Turn word of mouth into a marketing advantage. The Healthcare Forum Journal, San Francisco, 41(1998), 5, str. 47-49.
127. Söderlund Magnus: Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. International Journal of Services, West Yorkshire : MCB University Press, 9(1998), 2, str. 169-188.
128. Starič Simon: Vloga vrednosti blagovne znamke pri vplivu ustnega izročila v trženju. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 41 str.
129. Strahilevitz Michal, Myers John: Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. Journal of Consumer Research, Gainesville, 24(1998), 4, str. 434-446.
130. Straže Bojan: Kako svoje kupce spremeniti v najboljše prodajalce?. Marketing Zmagovalcev, 20, 2004.
131. Sundaram Dasappan., Mitra Kaushik, Webster Cynthia: Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. Advances in Consumer Research, Urbana, 25(1998), str. 527-531.
132. Szmigin Isabelle, Reppel Alexander E.: Internet community bonding: the case of macnews.de. European Journal of Marketing, Bradford, 38(2004), 5, str. 626-640.
133. Tanner John F.: Buyer perceptions of the purchase process and its effects on customer satisfaction. Industrial Marketing Management, New York, 25(1996), 2, str. 125-133.
134. Trček Franc: Družbeno-prostorske implikacije interneta. Doktorska disertacija. Ljubljana : FDV, 2001, 276 str.
135. Trček Franc: Virtualne skupnosti: onkraj teritorialnih meja. Osamosvajanje in povezovanje v evropskem prostoru. Znanstvena knjižnica FDV : Ljubljana, 1995. str. 341-355.
136. Ugovšek Jure: Šest odstotkov spletnih uporabnikov je blogerjev. Finance. [URL: <http://www.finance.si/189031>], 21.8.2007.
137. Uranjek Barbara: Kartica zvestobe se ugnezdi v družini. Manager, januar 2006. 33-35 str.
138. Osborne Nick: Can Viral Video Clips Drive Targeted Traffic?. [<http://www.marketingexperiments.com/improving-website-conversion/viral-video-clips-targeted-traffic.html>], 14.11.2006.
139. Varadarajan Rajan, Menon Anil: Cause-Related marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. Journal of Marketing, Chicago, 52(1988), 3, str. 58-74.
140. Vidovič Gašper: Web 3.0 – Semantični splet. Morphix (osebni spletni dnevnik). [URL: <http://blog.morphix.si/2007/uporabniske-izkusnje/web-30-%E2%80%93-semanticni-splet>], 19.8.2007.

141. Vizjak Pavšič Mojca: Svetovni splet se spreminja v semantični splet. Delo, Znanost, 30.3.2006. str. 23.
142. Wacka Frederik: Beginners' Guide to Corporate Blogging. CorporateBlogging.Info. 16 str. [URL: <http://www.corporateblogging.info/basics/corporatebloggingprimer.pdf>], 2004.
143. Weaver Ruth-Ann L., Tinkham Spencer F.: Accentuating the negative. USA Today. [URL: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m1272/is\\_2708\\_132/ai\\_n6019794](http://findarticles.com/p/articles/mi_m1272/is_2708_132/ai_n6019794) ], maj 2004.
144. Wharton Alexandra: The Social Security. Revenue - The Performance Marketing Standard. [URL: <http://www.revenuetoday.com/story/the-social-security>], 2006.
145. Wilson William R., Peterson Robert A.: Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information. Advances in Consumer Research, Urbana, 16(1989), str. 23-29.
146. Wourio Jeff: Blogging for business: 7 tips for getting started. Microsoft – Small Business center. [URL: <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/marketing/online-marketing/blogging-for-business-7-tips-for-getting-started.aspx>], 2007.
147. Wourio Jeff: How to make money from your blog: 5 tips. Microsoft – Small Business center. [URL: <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/marketing/online-marketing/how-to-make-money-from-your-blog-5-tips.aspx>], 2007.

## **VIRI**

1. Advergames. [URL: [http://www.adverblog.com/archives/cat\\_advergames.htm](http://www.adverblog.com/archives/cat_advergames.htm)], arhiv, 1.10.2005.
2. Advergames. [URL: <http://www.threemelons.com/en/advergames.aspx>], 11.12.2007.
3. Advergaming interactivo para captación de registros Indy y Lara (Advergaming). [URL: [http://www.emascarotourism.com/es/caso\\_20061120192219.php](http://www.emascarotourism.com/es/caso_20061120192219.php)], 20.11.2006.
4. Beyond the Click. [URL: [http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond\\_0602.php](http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_0602.php)], junij 2002.
5. Beyond the Click. [URL: [http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond\\_the\\_click\\_dec2004.html](http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_dec2004.html)], decembre 2004.
6. Cone/Roper: Cause Related Trends Report: The Evolution of Cause Branding. Boston : Cone, 1999.
7. Drivers & Barriers to Online Video Viewing. [URL: [http://www.online-publishers.org/pdf/opa\\_online\\_video\\_study\\_feb05.pdf](http://www.online-publishers.org/pdf/opa_online_video_study_feb05.pdf)], februar 2005.
8. Ducati Community. [URL: <http://www.ducati.com>], 13.11.2007.
9. Ethics Reaffirmation Principle. [URL: <http://www.womma.org/ethics>], maj 2007.
10. Evitezleprunes. [URL: <http://www.evitezlesprunes.com>], 12.12.2007.
11. Fifteen Rules for Starting and Managing a Corporate Blog. [URL: <http://marketingtoday.blogspot.com/2006/11/fifteen-rules-for-corporate-blogs.html>], 9.11.2006.
12. Flash Eurobarometer 117. [URL: [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/flash/fl117\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl117_en.pdf)], januar 2002. 61 str.

13. Merriam-Webster Announces 2004 Words of the Year (Merriam-Webster). [URL: <http://www.merriam-webster.com/info/pr/2004-words-of-year.htm>], november 2004.
14. My Party Fusion. [URL: <http://www.mypartyfusion.com>], 10.9.2007.
15. Net Promoter. [URL: <http://www.netpromoter.com/netpromoter/index.php>], 12.1.2008.
16. Novi Twingo blog. [URL: <http://blog.novitwingo.si>], 11.11.2007.
17. Oglaševalska akcija Dove »Za resnično lepoto« povzročila veliko odzivov (Dove). [URL: [http://www.iprom.si/novice\\_www.html?id=133](http://www.iprom.si/novice_www.html?id=133)], 3.11.2006.
18. PR - My party Fusion. [URL: <http://www.nasvet.com/spletna-skupnost>], julij 2007.
19. Ramsey Geoff: Word of Mouth Marketing: The Stats, Strategies & Trends You Need to Know. 44 str. [URL: [http://www.womma.org/wombat/presentations/womma\\_wombat\\_ramsey.pdf](http://www.womma.org/wombat/presentations/womma_wombat_ramsey.pdf)], WOMMA prosojnice, 16.1.2006.
20. Reichheld Frederick: Net Promoters. [URL: <http://resultsbrief.bain.com/videos/0402/main.html>], Bain & Company, prosojnice predavanja, 2007. 11 str.
21. Sever Martina: Integrirajmo marketing, da bomo lahko involvirali porabnike in zaposlene. 37 str. [URL: <http://www.dmslo.si/media/12.smk.martina.sever.pdf?PHPSESSID=5aeec8378f7967ec9bdb9d875bda4ed6>], prosojnice predavanja, 2007.
22. Il gioco della pubblicita. [URL: <http://www.shinynews.it/marketing/0305-advergameVS.shtml>], marec 2005.
23. SiOL. [URL: <http://www.siol.net>], december 2007.
24. SiOL blog. [URL: <http://siolov.blog.siol.net>], 4.11.2007.
25. Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ). [URL: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>], maj-decembre 2007.
26. Slovensko društvo za odnose z javnostmi. [URL: <http://www.piar.si/nagrade/prizma>], 2007.
27. The Loyalty Ladder. [URL: [http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_loyalty\\_ladder.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_loyalty_ladder.htm)], 12.11.2007.
28. Vida Irena: Spletna stran predmeta vedenje porabnikov. [URL: [http://www.ef.unilj.si/predmeti32/\\_struktura/opredmetu.asp?id=191172](http://www.ef.unilj.si/predmeti32/_struktura/opredmetu.asp?id=191172)], 1.5.2008.
29. Viri RSS. [URL: <http://www.microsoft.com/slovenija/malapodjetja/articles/sales-and-marketing/RSS-feeds-Vista-Outlook.msp>], 11.5.2007.
30. Wikipedia, the free encyclopedia (Wikipedia). [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki>], januar-november 2007.
31. Word of Mouth 101. 9 str. [URL: [http://www.womma.org/content/womma\\_wom101.pdf](http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf)], 2006.
32. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). [URL: <http://www.womma.org>], januar-april 2007.

## PRILOGE

---

<b>Kazalo prilog</b>	<b>stran</b>
<i>Priloga 1: Etična načela trženja od ust do ust -----</i>	<i>2</i>
<i>Priloga 2: Primera poslovnega spletnega dnevnika-----</i>	<i>4</i>
<i>Priloga 3: Program zvestobe Clubcard (Tesco) -----</i>	<i>6</i>
<i>Priloga 4: Primeri spletnih oglasnih videoiger -----</i>	<i>7</i>
<i>Priloga 5: Primera spletne skupnosti-----</i>	<i>9</i>
<i>Priloga 6: Lansiranje spletnega video oglasa v praksi (študija) -----</i>	<i>11</i>
<i>Priloga 7: Spletni video oglas Evolution (Dove)-----</i>	<i>12</i>
<i>Priloga 8: SiOL-ova priporočilna programa-----</i>	<i>13</i>
<i>Priloga 9: Posebne situacije kupca pri izvajanju trženja na podlagi priporočil -----</i>	<i>14</i>
<i>Priloga 10: Oblikovanje uspešnega programa TPDN -----</i>	<i>15</i>
<i>Priloga 11: Pregled modelov in teorij širjenja govoric-----</i>	<i>18</i>

## Priloga 1: Etična načela trženja od ust do ust

Etična načela WOMMA (Ethics Reaffirmation Principle, 2007):

- **Varstvo in spoštovanje porabnika sta najpomembnejši.**  
Porabnik je vodilni, ima kontrolo in narekuje odnos med porabnikom in tržnikom. Zagotoviti je potrebno varstvo porabnikov vedno in povsod.
- **Poštenost:**
  - ♦ Poštenost odnosa oziroma odkritost odnosa med porabniki, zagovorniki in tržniki. Morebiten odnos med tržniki in podjetjem ter zagovorniki mora biti razkrit pri komuniciranju s prijatelji, sodelavci in družinskimi člani. Na primer WOMMA izrecno nasprotuje prekitemu oglaševanju in trženju.
  - ♦ Poštenost mnenja. Porabniki morajo biti svobodni pri oblikovanju svojih mnenj in pri odločanju o priporočanju izdelka, blagovne znamke ali podjetje drugim.
  - ♦ Poštenost identitete. Potrebno je jasno razkriti identiteto, saj se lahko le tako vzpostavi zaupanje in verodostojnost med udeleženci. Akcije trženja od ust do ust morajo temeljiti na spremljanju, nadziranje in uveljavljanju razkrivanja identitete.
- **Spoštovanje pravil.**  
Nujno je spoštovanje katere koli pravice ne glede na kraj komuniciranja (*online* ali *offline*), z namenom ustvariti in uveljaviti pravila kot ustrezna in sprejemljiva.
- **Odgovornost do mladoletnih.**  
V programih trženja od ust do ust se pri delu z mladoletnimi zahteva etičnost, odgovornost in občutljivost. Prepovedana je katera koli uporaba otrok pod 13 let, v katerem koli programu trženju od ust do ust. Nujno je spoštovanje vseh etičnih oziroma moralnih pravil in zakonov, ki se nanašajo na uporabo otrok v trženju (Npr. Slovenski oglaševalski kodeks namenja posebno pozornost varstvu otrok in mladostnikov).
- **Pospeševanje poštene komunikacije navzdol.**  
Ni mogoče kontrolirati, kaj ljudje govorijo ali kako je predstavljeno sporočilo, zato je nujno v komunikaciji navzdol pospeševati poštenost odnosa, mnenja in identitete. V kontekstu slehernega programa gre za napotke zagovornikom o etičnem komuniciranju in na ne napeljevanje ali namigovanje na katero koli obnašanje, ki bi kršilo kateri koli člen kodeksa.
- **Varovanje zasebnosti in zagotavljanje pravice do privolitve.**  
Vedno je potrebno spoštovati pravico do zasebnosti. Kateri koli program trženja od ust do mora biti strukturiran tako, da uporablja najvišje standarde zasebnosti, izbire in privolitve ter je podrejen zakonski in etični regulaciji na tem področju. Pomembno vlogo pri varstvu slovenskih porabnikov na primer opravljata:
  - ♦ Zveza potrošnikov Slovenije, ki je neodvisna, nedobičkonosna in nevladna organizacija (ustanovljena junija 1990);
  - ♦ Urad RS za varstvo potrošnikov, ki je bil ustanovljen leta 1996 kot samostojni organ v sestavi Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj, po reorganizaciji

uprave v začetku leta 2001 je urad postal organ v sestavi Ministrstva za gospodarstvo.

– **Jasna politika razkritja.**

Posameznik, ki priporoča ali svari druge, je lahko tako ali drugače povezan s podjetjem. Takšna povezava mu lahko prinaša denarne ali nedesarne koristi, zato je pomembno, da ima podjetje izoblikovano jasno politiko glede tega, ki mora temeljiti na sledečem (Carl, 2006a, str. 4, 15-17):

- ♦ sodelovanje v organiziranem programu trženja od ust do ust ne spodkopava učinkovitosti komuniciranja s pomočjo govoric;
- ♦ razkritje ima praktične poslovne koristi in ne prekinja normalnega toka pogovora;
- ♦ podjetja, ki uporabljajo ali se ukvarjajo s trženjem od ust do ust, naj razmislijo o jasni politiki razkritja, implementirajo naj jo s kombinacijo vzgoje o koristih razkritja in uveljavljanja jasnih procedur;
- ♦ posebno pozornost je potrebno nameniti interakcijam z neznanci in znanci, saj so se ti dve vrsti odnosa izkazali najmanj zanimanja za razkritje povezave s tržniki oziroma podjetjem, vendar imajo te osebe zelo verjetno negativne občutke, kadar ne izvejo neposredno za takšno povezavo;
- ♦ politika razkritja mora določiti, da sodelujoči razkrijejo povezavo in morajo nameniti posebno pozornost za razjasnitev tržno-raziskovalnega vidika poslovnega modela.

## Priloga 2: Primera poslovnega spletnega dnevnika

Vodstvo podjetja, strokovnjaki informacijske tehnologije in drugi na SiOL-u (skupaj enajst piscev) so začeli na spletnem naslovu <http://siolov.blog.siol.net> (Slika 1) objavljati prispevke o dogajanju v podjetju, na področju interneta ter o svojem delu in življenju nasploh oziroma, kot pravijo sami: «Bomo poskusili še bolj približati naše podjetje, njegove storitve in vsebine, vas popeljati skozi vsakodnevno dogajanje, v zgodovino in v prihodnost. Z vami želimo deliti zanimive trende, komentirati širša dogajanja, ki vplivajo na delovanje in ponudbo SiOL-a, predstavljati dobre prakse v svetu interneta in na glas razmišljati še o marsičem. Veseli bomo vaših odzivov in radovedno bomo prebirali vaše komentarje in nanje odgovarjali» (SiOL blog, 2007). Ramovš, vodja oddelka za stike z uporabniki pri SiOL-u, pravi, da želijo preko korporativnega spletnega dnevnika uveljaviti eno od oblik nove komunikacije, in sicer na neformalni način predstaviti razmišljanja podjetja glede dela v povezavi z odnosom do uporabnikom, predstavitev trendov, sporočanja raznih anekdot, novosti in aktualnih zadev ter seveda tudi osebnega razmišljanja (SiOL blog, 2007). SiOL ni imel posebnih *offline* promocijskih akcij za popularizacijo svojega spletnega dnevnika. Večino uporabnikov oziroma bralcev je dobil s pomočjo e-govoril in z oglaševanjem na lastnem spletnem portalu. V medijih je bil SiOL deležen precejšnje publicitete, saj je bil prvi poslovni spletni dnevnik med večjimi slovenskimi podjetji. Odziv slovenske blogosfere na odločitev SiOL-a o uporabi tega orodja pri komuniciranju z javnostmi je gledano v celoti pozitiven, čeravno se občasno pojavljajo kritike. SiOL-ovi pisci spletnega dnevnika nanje korektno in hitro odgovarjajo.

Slika 1: SiOL-ov korporativni spletni dnevnik



Vir: SiOL blog, 2007.



15. junija 2007 je novi Twingo iz proizvodnih trakov novomeškega podjetja Revoz uradno zapeljal v prodajne salone po vsem svetu. Za promocijo tega izjemnega dogodka, avto namreč nastaja le v Sloveniji, je Renault Slovenija in oglaševalska agencija Luna TBWA izbrala precej inovativne pristope, med drugim tudi poslovni spletni dnevnik. **Novi Twingo** ima tako poleg posebne spletne strani [www.novitwingo.si](http://www.novitwingo.si), ki je vozlišče vseh informacij o novem avtu, tudi spletni dnevnik, dostopen na <http://blog.novitwingo.si> (Slika 2 na naslednji str.), s katerim so želeli ta avtomobil še bolj približati moškim in mlajšim od 30 let. Spletni dnevnik pišejo zaposleni v Renault Nissan Slovenija in Agenciji Luna, ki vodijo priprave za prodajo in trženje, občasno se jim pri pisanju pridružijo tudi slovenske medijske osebnosti, izpostaviti gre predvsem glasbenika Miha Guština - Guštija ter humorista, igralca in televizijskega voditelja Jurija Zrneca. Oba tudi drugače zelo aktivno sodelujeta pri promociji novega Twinga. Bralci lahko v spletnem dnevniku poleg ekskluzivnih novic in dogodkov o novem Twingu, izvejo tudi o zgodovinskih zanimivostih tega modela avtomobila ter se seznanijo o nagradnih igrah in natečajih. Med vsebinami so najbolj priljubljene tiste, ki omogočajo vpogled v zakulisje. Tekstovno vsebino na spletnem dnevniku dopolnjujejo slike in videoposnetki (zabavni spletni video oglasi, utrinki iz različnih snemanj, posnetki testnih voženj itd.). Komentarji obiskovalcev so izjemno pozitivni, negativnih je le za vzorec. Slovenska blogosfera ni prezrla uporabo tega orodja pri lansiranju novega Twinga na slovenski in svetovni avtomobilski trg. Sprejela ga je z velikim odobravanjem. K temu je zagotovo pripomogla tudi svežina, dinamičnost in všečnost, ki odseva pri celotni tržnokomunikacijski akciji.

Slika 2: Twingov spletni dnevnik



Vir: Novi Twingo blog, 2007.

### Priloga 3: Program zvestobe Clubcard (Tesco)

Začetek programa Clubcard podjetja Tesco sega v leto 1994, do dandanes je bil program večkrat posodobljen. Logika programa je preprosta - ob vsakem nakupu za en britanski funt, dobi kupec eno točko. Kupec pridobi točke tako z nakupov v klasični trgovini kot v e-trgovini ter pri partnerjih in hčerinskih podjetjih tega britanskega trgovca. Ko kupec zbere določeno število točk, dobi določen popust. Teh kartic je več vrst, poleg splošne, poznajo tudi npr. otroško (Baby toddler club), vinsko (Wine club) in za zdravo življenje (Healthyliving club). Vsak klub ima tudi svojo spletno stran, kjer člani pridobijo informacije, ki jih zanimajo (članki, nasveti, mnenja, spletni dnevnik itd.). Ti klubi omogočajo še **podrobnejšo analizo vedenja porabnikov** in, kot pravi Uranjkova (2006, str. 33), »s tem pa možnost odziva na potrebe posameznega kupca s pravimi ponudbami. Clubcard prinaša Tescu vpogled v vedenje porabnikov - kdaj in kje kupujejo, kako živijo družine in posamezniki, hkrati pa gradijo bazo za finančne ponudbe, ki jih Tesco ponuja s kartico. To so bančna posojila, zavarovanja, ponudba paketov mobilnih telefonov in druge storitve, navzoče v današnjem gospodinjstvu [...] Blagovna znamka s kartico zvestobe ostaja močna in daje porabnikom občutek, da dobijo vrednost za svoj denar ter da Tesco skrbi zanje s točkami (oz. popusti) in z dobrim servisom na spletu, kar prinaša prihranek časa.« Humby, eden od svetovalcev za postavitve programa zvestoba podjetja Tesco, pravi, da 80 odstotkov kupcev (v bazi podatkov imajo 12 milijonov oseb) podjetja uporablja kartico zvestobe. To omogoča podjetju, da kadarkoli ugotovi stopnjo zvestobe različnih izdelkov oziroma blagovnih znamk. Na podlagi teh podatkov se podjetje odloči, kaj bo naredilo za te segmente kupcev, poleg tega tudi kažejo pogostost nakupa v realnem času (s tem omogočijo hitrejšo odzivanje dobaviteljev na dejanja porabnikov) (Uranjek, 2006, str. 35). V primerjavi z ostalimi britanskimi podjetji dosega Tesco razmeroma pozitiven rezultat pri neto oziroma negativnih govoricah, kar ugodno vpliva tudi na rast dohodka podjetja (gl. Slika 1 na str. 7 v diplomskem delu), kar bi v veliki meri lahko pripisali programu zvestobe in učinkoviti rabi baze podatkov.

#### Priloga 4: Primeri spletnih oglasnih videoiger

V Franciji so za povečanje prodaje kartice Moneo, ki omogoča hitro plačilo manjših zneskov, postavili spletno stran z oglasno igro **Evitez le prunes**. Ker se kartica uporablja tudi za plačilo parkirnine, je v tej igrici izziv izogniti se plačilu kazni zaradi nepravočasnega plačila parkirnega listka. Igra je preprosta, ampak simpatična, skratka idealna za virusno širitev (Slika 3).

Slika 3: Evitez le prunes



Vir: Evitezleprunes, 2007.

Iz Velike Britanije pa prihaja oglasna igra **UrbanGolfChallenge**, ki jo je lansiral angleški avtomobilski proizvajalec Jaguar za promocijo S-Type R modela za tržni segment vplivnih moških od 35 let naprej. Ker pri Jaguarju ciljajo na petičneže, je takšna tudi nagrada, in sicer igranje golfa z Davidom Howelom, ki je eden vodilnih igralcev tega športa. Igra ima izjemno grafiko (Slika 4), ampak je dokaj kompleksna z igralnega vidika - igra se namreč tako imenovani urbani golf, vendar je igra povsem dosegla svoj namen, igrana je bila namreč 650.000-krat (Advergimes, 2005).

Slika 4: UrbanGolfChallenge



Vir: Advergimes, 2005.

Zelo uspešna je bila trženjskega akcija z oglasno videoigro **Indy y Lara** (Slika 5 na naslednji str.) v glavni vlogi, ki jo je ustvarilo špansko podjetje eMascaro Consulting za podjetje Lastminute Spain, ki se ukvarja s prodajo turističnih aranžmajev v zadnjem hipu. Igralci, ki so se registrirali za igranje igre, so se lahko udeležili žrebanja za glavne nagrade (potovanje v London, New York in na Maldive). V treh tednih jim je uspelo z oglasno igro pridobiti 39.000 igralcev, ki so se registrirali na njihovi spletni strani, poleg tega se je obisk le-te povečal na 275.000, kar je bil izjemen uspeh (Advergaming, 2005).

Slika 5: Spletna stran oglasne videoigre



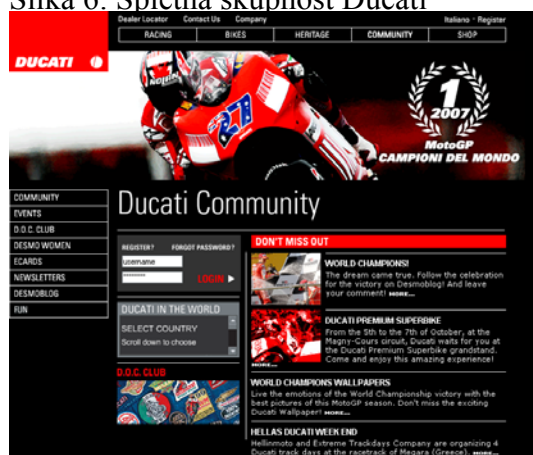
Vir: Advergaming, 2006.

## Priloga 5: Primera spletne skupnosti

Italijansko motociklistično podjetje Ducati se pogosto navaja kot primer dobre prakse na področju spletnih skupnosti postavljenih s strani podjetja. Spletna stran [www.ducati.com](http://www.ducati.com) predstavlja najpomembnejši kanal komuniciranja podjetja Ducati Motor Holding, saj ima več kot sedem milijonov edinstvenih obiskovalcev na leto in deset milijonov pregledanih strani na mesec. V spletni skupnosti **Ducati Community** (Slika 6) je 110.000 registriranih uporabnikov, od teh skoraj 50 odstotkov iz ZDA, približno 25 odstotkov iz Evrope in ostalih 25 odstotkov iz ostalih delov sveta, največ iz Avstralije in Japonske. Spletne strani so v angleščini in italijanščini. Ducati znotraj svoje spletne skupnosti izvaja različne programe, s katerimi želi vpeljati blagovno znamko v odnos s porabnikom, med drugim tudi naslednje:

- **Desmo video** - natečaj za spletni video. Člani skupnosti so dobili povabilo za sodelovanje pri pripravi kratkega videa, ki traja največ 30 sekund, s katerim naj bi prikazali privrženost motociklom. Upravitelji skupnosti so nato izbrali deset najboljših videov, člani skupnosti pa med temi tri najboljše, ki so prejeli nagrade (ogled motociklistične dirke iz ducatijevih boksov, original motoristična oprema Ducati in dve vstopnici za ogled motociklistične dirke). Pri odločitvi o najboljših videih seveda ni bila bistvena kvaliteta slike, ampak zgodba in vsebina posnetka.
- **Kdo si želi biti ducatist?** Gre za program, ki se izvede po vsaki motociklistični dirki, in sicer predvideva vprašalnik z dvajsetimi vprašanji o Ducatiju. Prvih dvajset, ki pravilno odgovori na vsa vprašanja, dobi dve vstopnici za World Ducati Week.
- **Ducati friends** – program za ustvarjanje mreže sobodajalcev, omejene na člane spletne skupnosti, po sistemu kavanja (angl. *couch surfing*), katerega bistvo je brezplačno spanje na kavču, tleh ali na dvorišču v šotoru pri gostitelju. Namen tega programa je povečati občutek skupnosti ljudi, ki jih povezuje ista strast do te blagovne znamke. Pri tem programu opazimo že kombinacijo virtualne in realne skupnosti.

Slika 6: Spletna skupnost Ducati



Vir: Ducati Community, 2007.

Wrigley je v sodelovanju s podjetjema OMD Slovenija in Sonce.net vzpostavil projekt, ki v državah bivše Jugoslavije gradi spletno skupnost **My Party Fusion** (Slika 7), dostopno na spletni strani [www.mypartyfusion.com](http://www.mypartyfusion.com). Namen prvega takega projekta v regiji je prek spleta oblikovati odnos s ciljno skupino in predstaviti nov izdelek. Wrigley, ki je do zdaj oglaševal predvsem na televiziji, je ob predstavitvi novega izdelka Winterfresh Fusion velik del svojih oglaševalskih sredstev za podporo temu izdelku namenil spletu. My Party Fusion omogoča sodelujočim organizacijo virtualnih zabav in udeležbo na srečanjih drugih organizatorjev, klepet med obiskovalci, animacijo dogajanja in poslušanje spletnih radijskih postaj. Vsak, ki se registrira v skupnost, si ustvari vizualno identiteto svoje navzočnosti na spletu (angl. *avatar*), s katero sodeluje v skupnosti. Projekt temelji na nagradnem natečaju, v okviru katerega organizatorji zabav od konca aprila do konca septembra 2007 tekmujejo, kdo bo zbral največ navidezne valute Fusion, ki jo je mogoče zaslužiti z organiziranjem zabav. Nagradenec bo ob zaključku nagradne igre s pomočjo MTV Adrie organiziral svojo zabavo MTV Fusion Party, ki jo bo prenašala televizija MTV. Že preden se je začelo oglaševanje My Party Fusiona, je bilo v spletni skupnosti registriranih več kot tisoč uporabnikov, ki so zanjo izvedeli izključno prek spleta (izjemna virusna moč). Na spletni skupnosti so organizirali že 12.000 zabav, portal je v dobrih dveh mesecih obiskalo 100.000 različnih uporabnikov, 7.000 pa si jih je oblikovalo svojo virtualno podobo (PR - My Party Fusion, 2007).

Slika 7: Spletna skupnost My Party Fusion



Vir: My Party Fusion, 2007.

## Priloga 6: Lansiranje spletnega video oglasa v praksi (študija)

Vsak oglas je imel na koncu 3 do 5 sekund dolgo promocijsko sporočilo, vključno s spletnim naslovom, ki je namigoval na zanimivo ali pomembno spletno stran za gledalca oziroma porabnika. Kjer je bilo možno, je bila spletna povezava na isti strani kot spletni video oglas, kar je omogočilo povečanje prometa na glavni spletni strani. Oglasi so bili namenoma narejeni na bolj amaterski način s pomočjo preprostega softverskega programa, ki omogoča enostavno montažo videa (Usborne, 2006).

Tabela 1: Uspešnost spletnih video oglasov

	Avgust	September	Skupaj
Ogledi spletnih oglasov	88 589	235 601	324 190
Kliki na spletno stran	732	3 430	4 162
Stopnja klikov	0,88%	1,46%	1,28%
Spremenjeni v naročnike	-	-	1,49%

Vir: Usborne, 2006.

## **Priloga 7: Spletni video oglas Evolution (Dove)**

Oglaševalska akcija Kampanja resnične lepote (The Campaign for Real Beauty) je med internetnimi uporabniki vzbudila ogromno zanimanja in različnih odzivov, v veliki večini pozitivnih. Spletni video, ki ga je Unileverjeva blagovna znamka Dove prikazala na istoimenski spletni strani, nosi naslov Evolucija (Evolution) in prikazuje žensko, ki se s pomočjo ličil, pravilne osvetlitve in drugih pripomočkov spremeni iz navadne smrtnice v prečudovit, popoln supermodel (Dove, 2006). Strošek oglasa, ki so ga izdelali v kanadski oglaševalski agenciji Ogilvy & Mather je bil 50.000 ameriških dolarjev. 75-sekundni oglas je bil že od samega začetka zelo uspešen, saj je že prvi dan zabeležil 40.000 ogledov. Mesec dni po lansiranju je ta številka narasla na 1,7 milijona, po letu dni pa je že preseгла 12 milijonov. Virusno širjenje oglasa je preseglo tudi najbolj optimistična predvidevanja. Oglas je bil omenjen (tj. deležen publicitete) tudi v največjih ameriških offline medijih, med drugim na CNN, NBC in ABC, oziroma v TV programih, ki beležijo najvišjo gledanost v ZDA, na primer Good Morning America, The Ellen DeGeneres Show in The View. Oglas so sicer kasneje predvajali tudi kot televizijski in kino oglas, ampak le na Nizozemskem in Bližnjem vzhodu (Wikipedia, 2007). Oktobra 2006 so glede na ustvarjeno izpostavljenost v Ogilvy & Mather ocenili, da je ta oglas vreden okrog 150 milijonov ameriških dolarjev, kar pomeni, da je najdonosnejši oglas v zgodovini oglaševanja (Pols, 2006). Spletni video oglas je sicer dostopen na spletnem naslovu [www.campaignforrealbeauty.ca/film\\_fullscreen\\_evo.html](http://www.campaignforrealbeauty.ca/film_fullscreen_evo.html).



## **Priloga 8: SiOL-ova priporočilna programa**

**Notranji priporočilni program** Prijatelji štejejo je bil namenjen zaposlenim, ki so se prelevili v prodajalce in pridobivali nove naročnike za SiOL-ov širokopasovni internet. Cilji tega programa so bili: poistovetenje zaposlenih z ambadorsko funkcijo podjetja; povezovanje in motiviranje; izobraževanje o storitvah in ponudbi ter pridobivanje novih naročnikov. Na ta način je uspelo zaposlenim pripeljati 1.531 novih naročnikov (Sever, 2007, str.16, 33). O uspešnosti programa priča tudi nagrada, ki jo je SiOL prejel od Slovenskega društva za odnose z javnostmi za leto 2007, v kategoriji »profitne dejavnosti in celovitih akcij« (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2007).

V **zunanjem priporočilnem programu** Pripelji prijatelja so dosedANJI kupci dobili možnost, da pripeljejo prijatelja v družbo uporabnikov, in tako pridobijo mesečno ugodnost. Za vsakega novega naročnika katerekoli širokopasovne storitve v SiOL-ovi ponudbi pridobijo popust (50 odstotkov) na eno mesečno naročnino. Pomembno je, da prijatelji niso še bili naročniki širokopasovnih storitev SiOL-a. (SiOL, 2007). Cilji tega programa so: krepiti pripadnost SiOL-ove družine; ustvarjanje skupnosti; ponuditi nagrado obstoječim naročnikom - popust na mesečno naročnino za novega člana in ustvariti nov kanal za pridobivanje novih naročnikov. Program je bil zelo uspešen, saj so z njim uspeli pripeljati 3.367 novih naročnikov (Sever, 2007, str.16, 33).

## Priloga 9: Posebne situacije kupca pri izvajanju trženja na podlagi priporočil

Tabela 2: Posebne priložnosti za povečanje zvestobe in priporočanja dosedanjega kupca.

<i>Situacija kupca</i>	<i>Aktivnost</i>
<b>Se pritoži</b>	Pred vsakim nakupom se ljudje sprašujejo, ali boste v primeru težav še tako ustrežljivi kot pri prodaji. Pri vsaki pritožbi dajte kupcu več, kot sam potihoma pričakuje. Teden do dva po rešitvi vseh težav preverite, če je zadovoljen z rešitvijo. Če mu takrat izkažete pozornost še z drobnim darilcem, ste ustvarili zelo pozitivno zgodbo o sebi, ki jo bo kupec z veseljem pripovedoval naokoli.
<b>Se vrne za drugi nakup</b>	To je očitno znamenje zaupanja. Po drugem nakupu se mu toplo zahvalite in mu sporočite, da ste počaščeni. Nagradite ga z drobno pozornostjo in ga povprašajte, komu od njegovih bližnjih bi predmet prodaje prav tako koristil.
<b>Se vam zahvali ali vas pohvali</b>	Bodite veseli in ponosni. Nagradite ga z drobno pozornostjo in ga povprašajte, komu od njegovih bližnjih bi predmet prodaje prav tako koristil. Nato ga prosite, če lahko zapišete njegove besede in jih objavite v kakem besedilu.
<b>Ima težave po vaši krivdi</b>	Situacija je podobna pritožbi, vendar nevarnejša. Veliko nezadovoljnih kupcev se sploh ne pritoži, vendar bodo kljub temu širili nezadovoljstvo. Če je res, da smo kupca spravili v težave, se mu ponižno opravičimo in povrnimo vse stroške. Če bomo pri tem malce pretiravali, lahko nezadovoljstvo obrnemo v veliko zadovoljstvo. Po tednu ali dveh ga povprašajte, če je vse v redu.
<b>Kupec vas prosi za uslugo</b>	Kdor želi uslugo, se že vnaprej počuti dolžnega, a celo še večji dolg občuti, če mu uslugo odobrite. Ta trenutek je primeren za vprašanje kupcu, kdo od njegovih znancev bi potreboval podobno uslugo.
<b>Kupec se pozitivno pojavi v javnosti ali medijih</b>	Čestitajte osebi – in ji napišite priporočilo! Sporočite ji, kako zadovoljni ste glede skupnega sodelovanja, katere koristi vam je to prineslo in kako upate, da je zadovoljstvo obojestransko. Povejte, da bi bili veseli, če vam odpiše in zaupa svoje izkušnje z vami.
<b>Kupec vam prostovoljno pripelje novega kupca</b>	To so redki, a zlata vredni trenutki. Izkažite največjo hvaležnost staremu kupcu in mu podarite nekaj vrednega. Lahko je to tudi vaša storitev ali izdelek. Podarite mu tudi svoj čas! Sporočite mu, da ima pri vas zelo poseben status. Opogumite starega kupca, da to še kdaj ponovi.

Vir: povzeto po Straže, 2004.

## Priloga 10: Oblikovanje uspešnega programa TPDN

Postopek oblikovanja uspešnega programa TPDN poteka v naslednjih korakih (Michellini, 2003, str. 13-18):

– **Določitev ciljev.**

Osnovni namen programa TPDN je zbiranje denarja za podporo izbranega dobrodelnega cilja in povečanje prodaje podjetja. To sta klasična cilja tovrstnih akcij. Poznamo pa tudi druge, ki so bolj dolgoročne narave: izboljšati podobo podjetja; povečati zavedanje o blagovni znamki; povečati prepoznavnost blagovne znamke; izboljšati podobo blagovne znamke; povečati zvestobo porabnikov; povečati medijsko izpostavljenost; zmanjšati ali preprečiti negativno publiciteto; pomiriti interesne skupine in povečati naklonjenost posrednikov na prodajni poti (Varadarajan, Menon, 1998, str. 60).

– **Izbira vrste povezave z neprofitno organizacijo in način donacije.**

Drugi korak je izbrati vrsto povezave z neprofitno organizacijo v okviru programov TPDN. To je lahko (Kotler, Andreasen, 1996, str. 49-50):

- ♦ transakcijsko (angl. *transaction-based promotions*), kar pomeni, da podjetje podari eni ali več neprofitnim organizacijam vnaprej opredeljeno količino denarja, hrane ali opreme, ki ga določi kot del prihodkov od prodaje;
- ♦ usmerjeno v skupne promocijske akcije (angl. *joint issue promotions*), kjer se podjetje v sodelovanju z eno ali več neprofitnimi organizacijami loti reševanja določenega problema;
- ♦ licenčno povezovanje (angl. *licensing*), kar pomeni, da neprofitna organizacija podjetju dovoli uporabo imena in znaka neprofitnih organizacij na svojih izdelkih ali storitvah v zameno za določeno plačilo.

– **Izbira izdelkov ali storitev.**

Izbor vrste povezovanja za izvedbo določenega dobrodelnega programa je eden od bistvenih elementov odločitve podjetja in neprofitnih organizacij, sicer pa poznamo povezave na (Varadarajan, Menon, 1988, str. 64-65):

- ♦ ravni celotnega podjetja - nastanejo, kadar je v program TPDN vključenih več ali vsi izdelki, ki nosijo tudi ime podjetja;
- ♦ ravni skupine izdelkov - nastanejo, ko se v podjetju odločijo v program TPDN vključiti določeno skupino izdelkov;
- ♦ ravni izdelka, ko podjetje v program TPDN vključi samo določen izdelek.

– **Izbira dobrodelnega namena.**

Pri programu TPDN je zelo pomembna povezava podjetja in dobrodelnega namena tako, da je bistveno, da se podjetje loti sistematične ocene in izbire pravega dobrodelnega namena. Ameriški kupci na podlagi dveh obširnih raziskav menijo, da so lokalni problemi s 55 odstotki bolj pomembni kot nacionalni (30 odstotkov) oziroma globalni (10 odstotkov). Želijo pa si, da bi se podjetja pri dobrodelnih namenih usmerila v teme, kot so boj proti kriminalu (34 odstotkov), varstvo okolja (29 odstotkov), problematiko brezdomcev (28 odstotkov), kakovost javnega šolstva (27 odstotkov) in preventivo pred uporabo drog (27 odstotkov) (Rains, 2003, str. 4). Myers in Strahilevitz (1998, str. 434-

446) sta ugotovila, da dajejo anketiranci prednost povezovanju hedonističnih izdelkov s podporo dobrodelnih namenov pred povezovanjem z denarnimi spodbudami (kuponi, popusti). Prav tako sta ugotovila, da je povezovanje hedonističnih izdelkov z dobrodelnimi nameni uspešnejše kot podobno povezovanje s praktičnimi izdelki. Svojo raziskavo sta razširila tako, da sta vanjo vključila blagovne znamke, in ugotovila, da v povprečju 51 odstotkov anketirancev daje prednost povezovanju hedonistične blagovne znamke z dobrodelnim namenom, medtem ko v povprečju le 36 odstotkov anketirancev daje prednost povezovanju praktične z dobrodelnim namenom. **Elementi**, ki ustvarijo logično povezavo med podjetjem, izdelkom in neprofitno organizacijo so: poslanstvo podjetja (vrednote podjetja so koherentne z dobrodelnim namenom oziroma neprofitno organizacijo); značilnost in občutljivost ciljnega segmenta (izdelek in dobrodelni namen sta namenjena istemu ciljnemu tržnemu segmentu ali izbira dobrodelnega namena s strani podjetja je odvisna od občutljivosti ciljnega tržnega segmenta do določene dobrodelne tematike); značilnost izdelka (dobrodelni namen je povezan s tipologijo izdelka) in geografska povezanost (podjetje in dobrodelni namen sta geografsko povezana).

– **Določitev geografske razsežnosti programa.**

Pri določitvi geografske razsežnosti programa so možne različne povezave med ciljnim trgom (nacionalen, regionalen ali lokalni), dobrodelnim namenom (mednarodni, regionalni ali lokalni) in značilnostmi blagovne znamke (globalna ali lokalna).

– **Določitev ročnosti programa.**

Raziskava o ročnosti tovrstnih programov je pokazala, da 61 odstotkov Američanov meni, da bi morali biti dobrodelni programi ustaljena praksa podjetij. Velika večina Američanov (85 odstotkov) pričakuje, da bodo podjetja podpirala dobrodelne akcije tudi v primeru, da je gospodarstvo v recesiji (Cone/Roper, 1999). Sicer je ročnost programa TPDN odvisna od strateških ciljev podjetja. Dolgoročni programi so tisti, ki zahtevajo večja investicijska sredstva za razvoj in implementacijo programa, ampak so tudi bolj strateško naravnani in omogočajo doseg tudi dolgoročnih ciljev. Ti programi predvidevajo realizacijo in izvedbo ponavljajočih se dobrodelnih akcij, ki se lahko s časom nekoliko spremenijo ali pa ostanejo povsem isti. Srednjeročni programi so naravnani le deloma strateško in TDPN postane le del širše tržnokomunikacijske strategije za določeno blagovno znamko ali skupino blagovnih znamk in predvideva integracijo v tržnokomunikacijska orodja, kot so oglaševanje, neposredna prodaja, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Kratkoročni programi pa vsebujejo predvsem taktične cilje, katerih smoter je povečanje prodaja.

– **Kontrola in ocenjevanje uspešnosti.**

Faza kontrole in ocenjevanja uspešnosti TPDN omogoča učinkovito izvajanje programa in daje možnost podjetju, da hitro popravi morebitne napačne strateške odločitve in v bodoče učinkoviteje izpelje podobne programe. Pri ocenjevanju uspešnosti svojih programov TPDN pa podjetja uporabljajo več meril: zadovoljstvo kupcev; zadovoljstvo zaposlenih; zadovoljstvo deležnikov; vpliv na dobiček; delež porabnikov, ki je zamenjal blagovno znamko in začel uporabljati izdelek, ki je del programa; prodaja v času

programa; povprečna količina enega nakupa izdelka, ki je vključen v program; povečanje tržnega deleža; vpliv na podobo in prepoznavnost podjetja; odziv in aktivnosti posrednikov na prodajni poti med programom TPDN; delovni odnosi z neprofitno organizacijo; medijska izpostavljenosti programa ali/in pridobljena dobrodelna sredstva.

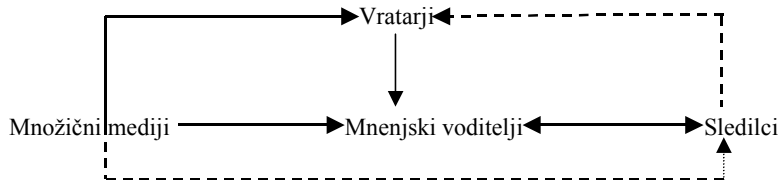
## Priloga 11: Pregled modelov in teorij širjenja govoric

Do štiridesetih let prejšnjega stoletja je med tržniki veljalo prepričanje, da na ljudi oziroma porabnika neposredno vplivajo zgolj množični mediji. Temu pogledu je oporekal avstrijsko-ameriški socialni psiholog in matematik Lazarsfeld s sodelavci, ki je v raziskavi predsedniških volitev v ZDA leta 1940 ugotovil, da na ljudi bolj vpliva medosebna komunikacija s prijatelji, družinskimi člani in sodelavci kot pa množični mediji (Schöfer, 1998, str.28). V študiji je želel raziskati, kako se volivci odločajo, pri čemer so ga še posebej zanimali tisti, ki med predvolilnim bojem svojo volilno namero spremenijo. Ni se namreč hotel zanašati na neposredne razlage spremembe volilnih odločitev, torej na odgovore na vprašanje klasičnega tipa (npr. Ali ste v zadnjem času spremenili svojo volilno namero? In zakaj?). Z večkratnim anketiranjem istih oseb (metoda panelnega raziskovanja) pa je bilo mogoče z zanesljivostjo ugotoviti, ali so spremenile svojo volilno namero; poleg tega je bilo mogoče iz odgovorov na druga vprašanja razpoznati povezave in ugotoviti, kaj je vplivalo na te spremembe. Lazarsfeldovo pozornost je v analizah pritegnila ugotovitev, da spremembe volilne namere pogosto izvirajo iz medosebnih pogovorov. Iz tega je izpeljal hipotezo, da očitno obstajajo osebe s posebno močjo, ki vplivajo na volilne odločitve v svojem krogu znancev in napravijo v pogovorih nanje močnejši vtis kot pa vsebine, ki jih objavljajo množični mediji. Z drugimi besedami rečeno, mnenjski voditelji filtrirajo učinek množičnih medijev, ga zmanjšajo oziroma ga kar naravnost prelomijo (Noelle-Neumann, 2002, str. 112). Na podlagi te raziskave se razvije **dvostopenjski komunikacijski model**, ki poudarja tudi obstoj mnenjskih voditeljev in oblikovalcev mnenj ter njihov možen vpliv na odločitve ostalih porabnikov. Infante in sodelavci (1997, str. 361) pravijo, da je bila to prva teorija, ki je prepoznala obstoj večjega števila spremenljivk, ki vplivajo na spremembo učinka sporočila na občinstvo. Model zagovarja, da se informacija od množičnih medijev premika v dveh različnih fazah. Najprej obstaja določen krog ljudi, ki so bolj pozorni do medijev oziroma sporočil s strani podjetij, to so tako imenovani mnenjski voditelji. V drugi fazi ti mnenjski voditelji prenašajo lastne izkušnje in razlage na druge oziroma na občinstvo (Katz, Lazarsfeld, 1955, str. 32). Noelle-Neumann (2002, str. 127) sicer priznava izjemno vlogo Lazarsfelda pri raziskovanju pomena mnenjskih voditeljev, ampak pravi, da njegova domneva o tem, da mnenjski voditelji pretežno potrjujejo in krepijo obstoječe poglede svojega okolja, napačna. Meni namreč, da so mnenjski voditelji sposobni svoj neposredni krog ljudi pripeljati do novih, drugačnih stališč. Pri tem se ne izolirajo, ampak v svojem krogu pod vtisom prevladujočega medijskega razpoloženja oziroma pod vtisom nevarnih ali aktualnih dogodkov oblikujejo nova stališča. Ta model, in z njim povezan koncept mnenjskih voditeljev, je deležen tudi kritik drugih avtorjev, ki se osredotočijo predvsem na to, da sledilci niso pasivni, saj lahko zahtevajo informacije, kot tudi spontano poslušajo mnenja ostalih in da tisti, ki prenašajo informacije, jih lahko tudi prejemajo. Med drugim pravi, da mnenjski voditelji niso edini, ki sprejemajo informacije iz množičnih medijev.

Prav zaradi zgornjih kritik je za večino avtorjev bolj sprejemljiv pri preučevanju procesa širjenja govoric **večstopenjski model komuniciranja**. V tem modelu (Slika 8 na naslednji str.) množični mediji lahko dosežejo vratarje, mnenjske voditelje ali sledilce neposredno, ampak slednje manj verjetno (prikazano s pretrgano črto). Vrtar predstavlja vir informacij, tako za mnenjske

voditelje kot sledilce, čeprav je širjenje informacij do mnenjskih voditeljev bolj verjetno. Nadalje lahko rečemo, da je komunikacija med mnenjskimi voditelji in sledilci predstavljena v modelu kot dvosmeren proces, saj mnenjski voditelji lahko iščejo informacije pri sledilcih, slednji pa skušajo dobiti informacije prav od mnenjskih voditeljev (Schöfer, 1998, str. 29).

Slika 8: Večstopenjski model komuniciranja

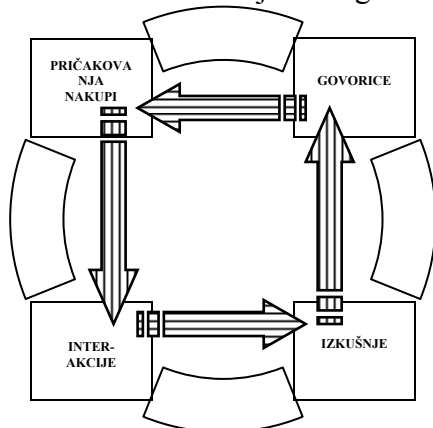


Vir: Assael, 1992, str. 430.

Večina avtorjev, ki se ukvarja z govoricami v poslovnem svetu, imenuje večstopenjski model komuniciranja kar tradicionalen model, četudi ima precej pomanjkljivosti, ki so vodile k razvoju sodobnejših modelov, med katerimi bi kot bolj zahtevnega izpostavili Buttlov in Haywoodov model ter kot enostavnejšega Grönroosov model.

Grönroos svoj model imenuje **komunikacijski krog**. Ta je sestavljen iz štirih delov (gl. Slika 9). Poudarek modela je na tem, da se med porabnikom in podjetjem vzpostavijo interakcije, skozi katere se oblikujejo izkušnje, ki jih porabnik v obliki pozitivnih ali negativnih govoric posreduje potencialnim porabnikom. Pred interakcijo ima potencialni porabnik že izoblikovana določena pričakovanja o ponudbi ali podjetju kot celoti, ki izvirajo iz rednega oglaševanja, priporočil ostalih in iz podobnih izkušenj (Grönroos, 2000, str. 269-270).

Slika 9: Komunikacijski krog

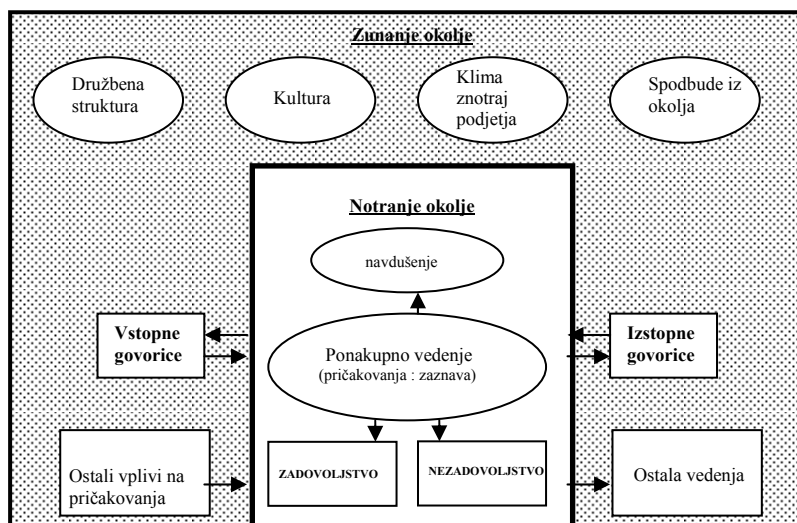


Vir: Grönroos, 2000, str. 269.

**Buttlov model** je zanimiv predvsem, ker podaja razlago dejavnikov, ki spodbudijo proces širjenja govoric (gl. Slika 10 na naslednji str.). Buttler tako loči dve vrsti takšnih dejavnikov, in sicer notranje in zunanje. Slednji so kultura, družbena struktura, klima v podjetju in spodbude iz okolja, to so tako imenovani kontekstualni pogoji - vplivajo na posredovanje in iskanje govoric. Notranji pa predstavljajo stanja oziroma procese povezane s posredovanjem in iskanjem govoric, izražanje le-teh pa posledico izkušnje z izdelkom (avtor tako loči med vstopnimi in izstopnimi

govoricami). Kadar porabnik oceni, da so njegova pričakovanja izenačena z izkušnjo ali pa izkušnja presega pričakovanja, občuti zadovoljstvo (celo navdušenje). To vodi v širjenje pozitivnih govoric. Slabše izkušnje z izdelkom oziroma nepreseganje izkušnje nad pričakovanji vodi v razočaranje ali nezadovoljstvo porabnika, ki nato širi negativne govorice (Buttle, 1998, str. 245-249).

Slika 10: Buttlov model



Vir: Buttle, 1998, str. 246.

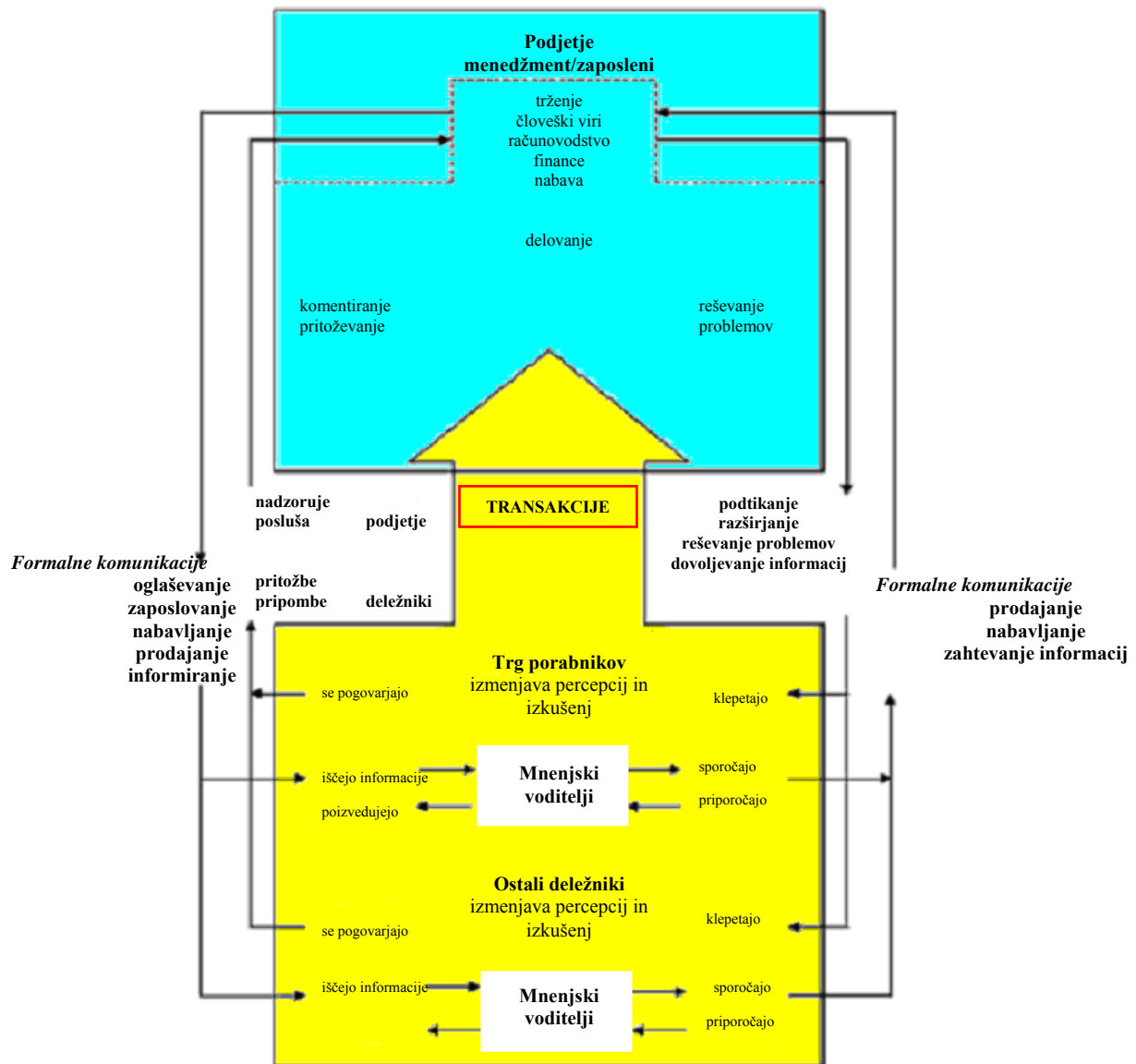
Širjenje govoric v **Haywoodovem modelu** (Slika 11 na naslednji str.) pa je odvisno od oseb, ki pridejo v stik s podjetjem in njegovimi predstavniki (agenti, dobavitelji, konkurenti in drugi deležniki), komunikacij podjetja in inherentnega zanimanja za delovanje podjetja. Delovanje podjetja vodi v raznovrstne transakcije, iz katerih nastane nek odnos, ki se razvija skozi formalne in neformalne komunikacije podjetja, utemeljene za doseganje ciljev. Velikokrat širjenje govoric povzročijo prav formalne komunikacije in vedenje posameznikov v podjetju. Pravilno upravljanje s področji v podjetju, ki so vir priporočil, lahko vpliva tako na valenco, kot tudi na količino govoric in posledično na doseganje ciljev podjetja (Haywood, 1989, str. 58).

Avtor knjige Moč virusne ideje (Godin, 2004) predstavlja zanimiv način tržnega komuniciranja, in sicer **virusno komuniciranje**. Takšno strategijo nekateri avtorji označujejo kot virusno trženje (angl. *viral marketing*). Ta termin je sicer skoval Jeffrey F. Rayport decembra 1996 v članku *The Virus of Marketing*. Termin pa sta popularizirala Tim Draper in Steve Jurvetson s podjetja Draper Fisher Jurvetson leta 1997, in sicer za opis oglaševanja preko e-pošte, ki jo je izvajal Hotmail (Wikipedia, 2007). Godin (2004) pa celovito predstavi ta način komuniciranja, pri tem pa poudarja pomen razvoja komunikacijske tehnologije za razširjanje in razvijanje idej. To trženje je mogoče tako v *offline* kot *online* svetu, lahko pa rečemo, da je razvoj interneta vse to potenciral. Bistvo tega »recepta«, ki ga je poimenoval virusna ideja je, da se informacije najhitreje širijo prav med kupci in ne od tržnika do kupca, tako da morajo tržniki ustvariti ugodno okolje, v katerem se bodo njihove ideje lahko širile in množile. Lindgren in sodelavci (2002, str. 143) pravi, da je bistvo virusnega trženja vključitev posameznika do te mere, da bo on



sam sodeloval v trženju na osebni ravni kot tržnik svojim prijateljem in znancem. Bouquet s sodelavci (2005, str. 4) sicer virusno trženje oziroma komuniciranje smatra kot (virusni) kanal komuniciranja, ki poteka preko interneta.

Slika 11: Haywoodov model



Vir: Haywood, 1989, str. 59.