

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
**VPLETENOST PORABNIKOV V BLAGOVNE ZNAMKE
NA DRUŽBENIH OMREŽJIH**

Ljubljana, september 2019

LUKA STEFANČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

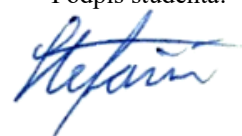
Podpisani Luka Stefančič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpletenost porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih, pripravljenega v sodelovanju z red. prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 28. 9. 2019

Podpis študenta:



KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 DRUŽBENO OMREŽJE KOT NOVA OBLIKA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA | 2 |
| 2 VPLETENOST PORABNIKOV V BLAGOVNE ZNAMKE S POMOČJO DRUŽBENIH OMREŽIJ | 4 |
| 2.1 Soustvarjanje blagovne znamke | 4 |
| 2.2 Stopnje vpletenosti porabnika v blagovno znamko | 6 |
| 2.3 Motivacija za stopnjo vpletenosti | 7 |
| 3 TRŽENJE OD UST DO UST | 8 |
| 4 RAZISKOVALNI NAČRT IN METODOLOGIJA | 11 |
| 4.1 Namen in cilj raziskave | 11 |
| 4.2 Predstavitev metodologije | 11 |
| 4.3 Predstavitev udeležencev globinskih intervjujev | 12 |
| 4.4 Analiza globinskih intervjujev | 12 |
| 4.5 Ugotovitve | 17 |
| 4.5.1 Soustvarjanje blagovnih znamk preko družbenih omrežjih | 17 |
| 4.5.2 Stopnja vpletenosti porabnikov v blagovne znamke preko družbenih omrežjih ... | 18 |
| 4.5.3 Vpliv komunikacije od ust do ust na porabnika | 18 |
| SKLEP | 19 |
| LITERATURA IN VIRI | 20 |
| PRILOGE | |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Potrebne meritve za doseg določenih ciljev blagovnih znamk na družbenih omrežjih. | 4 |
| Tabela 2: Predstavitev udeležencev poglobljenih intervjujev..... | 12 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 1: Kanali komunikacije med blagovno znamko in porabnikom. | 3 |
| Slika 2: Dejavniki, ki določajo vpletenost kupcev v ustvarjanje vrednosti in njen odnos do zvestobe v okviru zagotavljanja storitev. | 6 |
| Slika 3: Elementi uporabe, prispevanja in ustvarjanja. | 7 |
| Slika 4: Okvir kredibilnosti eWOMa. | 10 |

KAZALO PRILOG

| | |
|--------------------------------------|---|
| Priloga 1: Opomnik za intervju | 1 |
|--------------------------------------|---|

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

eWOM – (ang. electronic word-of-mouth); elektronsko trženje od ust do ust

Web 1.0 – (ang. The internet); prva faza svetovnega spleta, ki je bila v celoti sestavljena iz spletnih strani, povezanih s hiperpovezavami

Web 2.0 – (ang. read-write Web); druga faza svetovnega spleta, ki daje možnost prispevati vsebino in komunicirati z drugimi spletnimi uporabniki

WOM – (ang. word of mouth); trženje od ust do ust

UVOD

Potrošniki danes niso le pasivni prejemniki blaga in storitev, ampak vse bolj prevzemajo tudi vlogo pri soustvarjanju oblikovanja izdelkov in komunikacijskih sporočil. Porast interaktivne uporabe digitalnega medija je drastično spremenil potrošnikov stik iz tradicionalnega Web 1.0 modela do visoko interaktivnega Web 2.0 sveta. Zaradi vzpona tehnologije Web 2.0 so nastali družbeni mediji Facebook, YouTube in Twitter, ki so spremenili vedenje potrošnikov na spletu, kar pomembno vpliva na izdelke in blagovne znamke. Potrošniki se vedno bolj zanašajo na informacije iz družbenih omrežij kot pa na informacije iz podjetij samih. Za učinkovito predvidevanje in usmerjanje teh posledic je nujno razumevanje, zakaj se uporabniki vključujejo v blagovne znamke.

Internet je postal orodje iskanja in deljenja informacij ter prisilil podjetja k inovativnemu tržnemu komuniciranju. Soustvarjanje blagovne znamke na družbenih omrežjih ne pomeni samo povezovanje blagovne znamke in porabnika, ampak tudi možnost vpletenosti porabnikov med sabo. Posledično nastaja veliko porabnikovih mnenj, ki služijo kot element porabnikove nakupne odločitve. Interaktivnost omogoča priročno dajanje in prejemanje informacij o izkušnji izdelka in s tem vpliva na porabnikovo nakupno odločitev. Komunikacija od ust do ust ni posredovana s strani podjetij, zato se izkaže kot bolj verodostojna informacija kot oglaševalsko ustvarjena sporočila in ima večji vpliv na oceno potrošnikovega izdelka (Chu & Kim, 2018, str. 2).

Zaključna strokovna naloga vsebuje teoretični in raziskovalni del. Glavna tema zaključne strokovne naloge je vpletenost porabnikov v blagovne znamke prek družbenih omrežjih. Področja, na katerih temelji glavna tema so predstavitev družbenih omrežjih kot novo obliko trženjskega komuniciranja, podrobno predstavim soustvarjanje blagovnih znamk, stopnjo vpletenosti porabnikov ter motivacijo za soudeležbo. V nadaljevanju raziščem teorije trženja od ust do ust in elektronskega trženja od ust do ust (electronic word of mouth, v nadaljevanju eWOM) in podrobno predstavim okolja eWOMa – družbeno okolje, hibridno okolje, okolje oddajanja in okolje ocenjevanja ter kredibilnost eWOMa – kredibilnost vira in sporočil. Poleg teoretičnega dela dodam raziskovalni del zaključne strokovne naloge, ki se nanaša na tematiko teoretičnega dela. Na začetku predstavim metodologijo raziskave, v kateri opišem postopek poglobljenih intervjujev in udeležence. V diskusiji z udeleženci želim najprej pridobiti splošne informacije o uporabi družbenih omrežij, sledijo vprašanja o vpletenosti udeležencev v blagovne znamke, vpliv komunikacije od ust do ust na posameznika ter predstavitev rezultatov.

Namen zaključne strokovne naloge je prikazati, na kakšne načine se porabniki vpletajo v blagovne znamke preko novih oblik komuniciranja. Cilj zaključne strokovne naloge je na podlagi teoretičnega in raziskovalnega dela podrobno raziskati naslednja področja:

- Ali porabniki soustvarjajo blagovne znamke prek družabnega omrežja?

- Kakšna je stopnja vpletenosti porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih?
- Kakšen vpliv ima komunikacija od ust do ust na porabnikove nakupne odločitve?

1 DRUŽBENO OMREŽJE KOT NOVA OBLIKA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Quesenberry (2018, str. 8-9) družbeno omrežje opredeljuje kot računalniško posredovano tehnologijo, ki omogoča ustvarjanje in deljenje informacij, idej in drugih oblik izražanja preko virtualne skupnosti in medmrežja. Smith in Zook (2011, str. 4) podobno kot Quesenberry družbena omrežja opredeljujeta kot novi tok komunikacije, vendar iz tržne perspektive dodajata, da dajejo trgu direktni dostop do porabnikov in oblikovalcem javnega mnjenja. Posledično se nekateri dialogi zgodijo v dosegu blagovne znamke, drugi pa samo med porabniki zunaj dosega in vpliva blagovne znamke (Smith & Zook, 2011, str. 6). Dahl (2015, str. 3) opredeljuje družbena omrežja kot spletne storitve, ki posameznikom omogočajo, da v omejenem sistemu ustvarijo javni ali pol-javni profil, artikulirajo seznam drugih uporabnikov, s katerimi se mrežijo z ustvarjenimi in deljenimi vsebinami.

Tako Web 2.0 kot družbena omrežja so pogosto predstavljena kot nove revolucionarne tehnologije, ki so močno spremenile komunikacijski slog, tako na osebni kot na organizacijski ravni (Dahl, 2015, str. 76). V primerjavi s tradicionalno komunikacijo iz oči v oči, Dahl (2015, str. 88) predstavlja spletne odnose, ki presegajo tradicionalne odnose iz oči v oči v smislu čustvene in ljubeče navezanosti, kar poimenuje hiper-personalna komunikacija. Takšen fenomen je rezultat štirih medsebojno povezanih učinkov, ki olajša družbeno zaželeno podobo pošiljatelja in vpliva na štiri področja tradicionalne komunikacije, tj. pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in povratne informacije (Dahl, 2015, str. 88).

Družbena omrežja za delovanje potrebujejo na spletnem omrežju grajeno tehnologijo, ki omogoča ustvarjanje visoko interaktivnih platform, ki soustvarjajo, komentirajo in delijo uporabniško ustvarjeno vsebino in s tem rušijo stari model komunikacije velikih organizacij, ki je osredotočena na množico uporabnikov. Začetki interneta so omejevali komunikacijo zgolj na pasivno gledanje vsebine in statičnih strani. Podjetja in organizacije so ustvarile spletne strani, ki so bile bolj podobne digitalnim brošuram (Quesenberry, 2018, str. 8). Tehnologija je kasneje spremenila načine procesiranja potrošniške komunikacije, saj je moč širokopasovne povezave, možnost preskoka oglasa in prihod pametnega telefona, tržnike prisilil, da svoje tradicionalne prakse nadgradijo (Kotler, Keller & Lu, 2009, str. 434).

S tem, ko uporabniki ustvarjajo svojo osebno in profesionalno vsebino na internetu, se je dvignila tudi pomembnost osebne vsebine, ki se je začela primerjati s korporacijsko oz. organizacijsko ustvarjeno vsebino. Ogledi amaterskih vsebin so se sčasoma dvignili, s čimer se je tehnika prevesila v drugo smer, posledično pa se je zamenjal tradicionalni model objavljanja v model, ki je osredotočen na uporabnika, kar pomeni imeti več kontrole, izbire

in fleksibilnosti ter upoštevanje njegovih potreb, želja in omejitev. Potrošniki pozornost in čas preusmerjajo v spletno aktivnost, tržniki pa lahko spremljajo njihova dejanja in odločitve. Povečanje digitalnih aktivnosti povečuje moč trgovcev za zbiranje potrošnikovih podatkov. Big data pomeni zbrane ogromne količine podatkov, ki so zelo kompleksne in jih je težko procesirati prek tradicionalnih procesov analiziranja podatkov ter vsebujejo podatke o transakciji, e-mailu, sporočilih, dnevnikih dejavnosti in sporočilih iz družbenih omrežjih (Quesenberry, 2018, str. 8-10). Trženjsko komuniciranje se spreminja z razvojem izdelkov in porabniško izkušnjo, kar pomeni nenehno iskanje dodane vrednosti, bodisi z novimi funkcijami ali bolj verjetno z izboljšanimi spletnimi izkušnjami, deljenjem v družbenih medijih ali dodajanjem funkcij izdelku ali storitvi, kar je po prihodu pametnih telefonov za uporabnike postalo samoumevno (Smith & Zook, 2011, str. 5).

Trženje na družbenih omrežjih v primerjavi s tradicionalnim trženjem predstavlja novo raven izziva za tržnike. Beqiri (2015, str. 92) na sliki 1 tržnike opozarja zavedanja, da je to, kar se o blagovni znamki govori na družbenih omrežjih, odvisno od kupca ter da obstajajo različni trženjski kanali, ki jih podjetje ne more nadzorovati, ampak so nadzorovani s strani porabnikov in njihovo komunikacijo s strankami in interakcijo.

Slika 1: Kanali komunikacije med blagovno znamko in porabnikom.



Prيرهjeno po Beqiri (2015).

Castronovo in Huang (2012, str. 124) v tabeli 1 predstavita tri cilje, čemu podjetja na splošno uporabljajo družbene medije; bodisi želijo povečati zavest blagovne znamke, povečati prodajo ali krepiti zvestobo. Pri tem je pomembno, da spremljajo gibanje aktivnosti porabnikov z različnimi metrikami.

Tabela 1: Potrebne meritve za doseg določenih ciljev blagovnih znamk na družbenih omrežjih.

| Cilj | Metrike |
|------------------|--|
| Graditi zavest | x Spletni promet in smeri spletnega prometa |
| | x Trendi obsega iskanja in število sledilcev |
| | x Omembe na družbenih omrežjih |
| | x Delež glasu na družbenih platformah |
| Povečati prodajo | x Spletni promet in čas, porabljen na spletnem mestu |
| | x Število obiskov ene strani in sprejemljivost vsebine |
| | x Ponavljajoči se obiski in število sledilcev |
| | x Omembe na družbenih omrežjih |
| | x Delež glasu na družbenih platformah |
| Graditi zvestobo | x Čas, porabljen na strani |
| | x Ponavljajoči se obiski in število sledilcev |
| | x Stopnja sprejemljivosti vsebine |
| | x Ponavljajoče se omembe na družbenih omrežjih |
| | x Delež glasu na družbenih platformah |
| | x Priporočila in pregled mnenj |
| | x Socialna povezanost med kupci |

Prيرهeno po Castronovo & Huang (2012).

Če je cilj povečati zavest blagovni znamki, se bo merjenje uspešnosti osredotočalo na analizo spletnega prometa in smeri spletnega prometa, trende obsega iskanja, število sledilcev in delež glasu. V kolikor želijo povečati prodajo, mora biti program merjenja uspešnosti osredotočen v spletni promet in čas, porabljen na spletnem mestu, število obiskov ene strani, ponavljajoče se obiske ter število sledilcev ter omembe na družbenih omrežjih in delež glasu. Če je cilj ustvariti zvestobo, je za merjenje uspešnosti potrebno vključiti čas, porabljen na strani, ponavljajoče se obiske in število sledilcev, stopnja sprejemljivosti vsebine, omembe na družbenih omrežjih, delež glasu, priporočila in pregled mnenj ter socialno povezanost med kupci (Castronovo & Huang, 2012).

2 VPLETENOST PORABNIKOV V BLAGOVNE ZNAMKE S POMOČJO DRUŽBENIH OMREŽIJ

2.1 Soustvarjanje blagovne znamke

Smith in Zook (2011, str. 9) izpostavljata nove načine pridobivanja informacij porabnikov s pomočjo družbenih omrežjih, in sicer s pomočjo ocene izdelka na spletni strani, kritike, forumov, blogov in primerjave cen preko mobilnih aplikacij, ki so orodja družbenih omrežij. Posledično **porabniki**, in ne podjetja, kontrolirajo pretok tržnih informacij in se namesto

tradicionalne oblike trženja blagovnih znamk zanašajo na zgoraj omenjene informacije. Družbena omrežja so danes več kot samo vir komunikacije; s pritokom informacij vplivajo na razvoj izdelka, tržne poti in cene (Smith & Zook, 2011, str. 6). Porabniki se vse bolj pogosto obračajo na internet kot orodje za iskanje in deljenje informacij o izdelku. Rezultat teh dejavnosti je viden v velikem številu porabnikovih mnenj, ki so na voljo na spletu (Moran & Muzellec, 2017, str. 150).

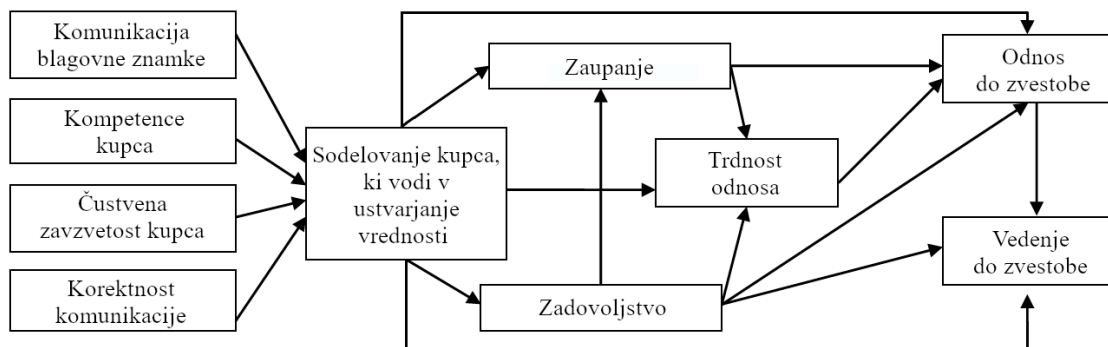
Za soustvarjanje blagovne znamke Smith in Zook (2011, str. 10) poudarjata vključenost, ne samo iskanje načina povezovanja blagovne znamke do porabnika, ampak tudi možnost povezati uporabnike med sabo. Blagovni znamki se olajša komunikacija, spletna stran oz. profil te pa postane središče zbiranja skupnosti, medsebojnega sodelovanja in diskusij. Quesenberry (2018, str. 176) omenja vsebinsko trženje (ang. content marketing) kot trženjsko tehniko, kjer blagovne znamke ustvarjajo in delijo koristno vsebino za pridobivanje pozornosti določene ciljne skupine.

Razumevanje in vpliv tržnikov na vpletenost porabnikov je pomemben dejavnik za dolgotrajni razvoj blagovne znamke in zvestih kupcev. Pomembno je spodbujati in identificirati vključene porabnike kot ambasadorje blagovne znamke za krepitev razmerja in zavedati se njihove moči trženja od ust do ust. Na družbenih omrežjih so danes najbolj dragoceni porabniki tisti, ki z objavo ocen in mnenj vplivajo na ostale (Smith & Zook, 2011, str. 17). Znotraj spletne skupnosti blagovne znamke želijo vplivati na njihove povezave med navdušenci in sledilci z namenom privabiti nove porabnike (Moran & Muzellec, 2017, str. 150). Takšni uporabniki so vzorniki (ang. role model) ostalim uporabnikom in so pomembni za ustvarjanje blagovne znamke. Po raziskavah Wonga, Kwoka in Laua (2015, str. 319) pozitiven vpliv vzornika pozitivno vpliva na trženje od ust do ust ter na njihovo zvestobo do blagovne znamke.

Banyte, Tarute in Taujanskyte (2014, str. 569) v sliki 2 predstavijo celostni pristop k sodelovanju porabnikov pri ustvarjanju vrednosti blagovne znamke in zajemajo dve skupini odnosov med raziskovalnimi konstrukti:

- odnosi med komunikacijo blagovne znamke, kompetenco kupca, čustveno zavzetostjo, korektnostjo komunikacije in sodelovanj strank, ki vodijo v ustvarjanje vrednosti.
- odnosi med vpletenostjo strank, ki posledično ustvarjajo vrednost, njihovim zadovoljstvom, zaupanjem, trdnostjo odnosa in kasnejšim razmerjem kot zvesta stranka.

Slika 2: Dejavniki, ki določajo vpletenost kupcev v ustvarjanje vrednosti in njen odnos do zvestobe v okviru zagotavljanja storitev.



Prirejeno po Banyte, Tarute & Taujanskyte (2014).

2.2 Stopnje vpletenosti porabnika v blagovno znamko

Muntinga, Moorman in Smith (2011, str. 19-20) delijo vpletenost porabnika na tri stopnje:

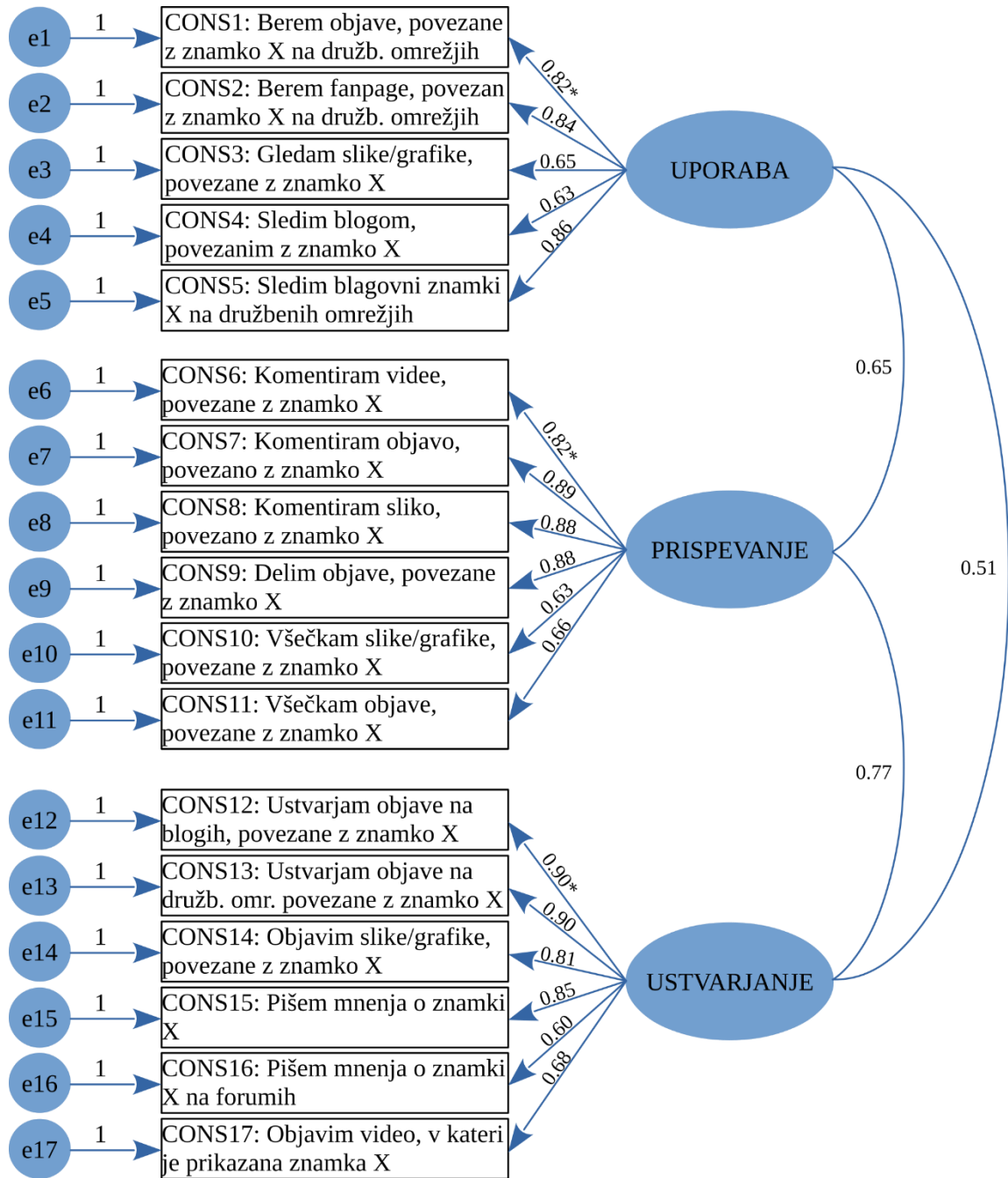
(U)poraba (ang. consuming) pomeni najmanjšo stopnjo aktivnosti uporabnika povezano z blagovno znamko. Gre za sodelovanje brez aktivnega prispevanja k vsebini ali ustvarjanje te. Ti uporabniki gledajo posnetke, povezane z blagovno znamko ali drugih ljudi, ki so ustvarili video, ki je povezan z blagovno znamko, gledajo ocene in kritike izdelkov in storitve drugih uporabnikov, dialoge med uporabniki foruma določene blagovne znamke, prenašajo igre blagovnih znamk.

Prispevanje (ang. contributing) velja za srednjo stopnjo aktivnosti uporabnika povezano z blagovno znamko na spletu. Uporabnik sodeluje pri interakcijah uporabnik-vsebina in uporabnik-uporabnik o blagovnih znamkah in prispeva na način, da ocenjuje izdelke ali blagovno znamko, se vključuje v pogovore, povezane z blagovno znamko ali komentira videe, slušne posnetke in fotografije.

Ustvarjanje (ang. creating) pomeni najvišjo stopnjo aktivnosti uporabnika, povezano z blagovno znamko na spletu. Označuje aktivno proizvajanje in objavljanje vsebine, spletnega dnevnika; na splet uporabnik nalaga videe, zvočne posnetke, fotografije ali slike, povezane z blagovno znamko ali piše članke in kritike o izdelku ali blagovni znamki sami.

Podobne stopnje vpletenosti porabnika v blagovno znamko navajajo tudi Schivinski, Christodoulides in Dabrowski (2016). Slika 3 podrobneje prikazuje, katere aktivnosti uporabnikov na družbenih omrežjih spadajo v uporabo, prispevanje in ustvarjanje.

Slika 3: Elementi uporabe, prispevanja in ustvarjanja.



Prirjeno po Schivinski, Christodoulides & Dabrowski (2016).

2.3 Motivacija za stopnjo vpletenosti

Zaradi vpliva soustvarjanja blagovne znamke preko družbenih omrežjih so se raziskave usmerile v preučevanje motivacije o vpletenosti porabnikov. Merjenje uporabe in zadovoljstva je še posebej primerno pri pregledovanju uporabnika na družbenih omrežjih in vsebinah. Za različne medije se uporabljajo različni modeli zadovoljstva in uporabe. McQuail (2005, str. 426) kategorizira model uporabe-zadovoljstva uporabnika v medijih v

štiri kategorije zadovoljstva: preusmeritev, osebno razmerje, osebna identiteta in nadzor. Zgoraj našteje klasifikacije motivacije za tradicionalni medij se aplicirajo tudi na moderne medije, kot so internet in družbena omrežja. Muntinga, Moorman in Smit (2011, str. 19-20) dodajajo še dva razloga k motivaciji za uporabo družbenega omrežja in sicer nagrada in opolnomočenje.

Razlogi za vpletenost porabnikov v blagovne znamke so sledeči:

- Zabava

Motivacija za zabavo se pojavi v več medijih kot izhod iz rutine in vsakdanjih problemov v svet zabave, kjer se uporabniki sprostijo in porabijo prosti čas.

- Integracija in družbena interakcija

Motivacija za integracijo in družbeno interakcijo se navezuje na zadovoljstvo uporabnika, ko se povezuje z ljudmi. Primeri te vrste motivacije dajejo občutek pripadnosti; povezovanje z družinskimi člani, prijatelji in družbo ter iskanje (čustvene) podpore ter spoznavanje novih ljudi.

- Osebna identiteta

Motivacija osebne identitete pokriva različno obliko zadovoljstva v medijih, povezano z uporabnikovo samopodobo. Ta vrsta motivacije vključuje krepitev osebnih vrednot, vpogled v svojo prepričanje in prepoznavanje ter pridobivanje priznanja od vrstnikov.

- Informacije

Informacije spodbujajo porabnike k iskanju različnih informacij, povezanimi z dogodki v vsakdanjem življenju; iskanje mnenja ali nasveta.

- Nagrada

Na družbenih omrežjih je nagrajevanje gonilo k ustvarjanju vsebine. Uporabniki se s predpostavko, da bodo v prihodnosti pridobili določeno obliko nagrade, vključujejo v družbene medije.

- Moč / opolnomočenje

Opolnomočenje pri ustvarjanju vsebine pomeni spodbujanje vpliva na ostale uporabnike in podjetja.

3 TRŽENJE OD UST DO UST

Quesenberry (2018, str. 21) opredeljuje komunikacijo od ust do ust kot komunikacijo, kjer ljudje delijo svoje informacije o izdelku in njegovi komunikaciji z drugimi, in je ena najstarejših oblik trženja. Moran in Muzellec (2017, str. 149) opredeljujeta trženje od ust do ust kot obliko komunikacije med potrošniki, ki pomagajo pri širjenju inovacij in informacij o blagovni znamki med izbrano publiko. Uporabniki se z izkušnjami vključujejo v menjavo informacij z namenom deliti svoje izkušnje in priskrbeti priporočila za začetnike.

Z razvojem Web 2.0 in s tem možnostjo komuniciranja med spletnimi uporabniki se je trženje od ust do ust razvilo tudi na internetu. Daugherty in Hoffman (2014, str. 84)

opredeljujeta elektronsko trženje od ust do ust kot vsako pozitivno ali negativno izjavo potencialnega, trenutnega ali bivšega porabnika o izdelku ali podjetju, ki je na voljo množici in institucijam preko interneta.

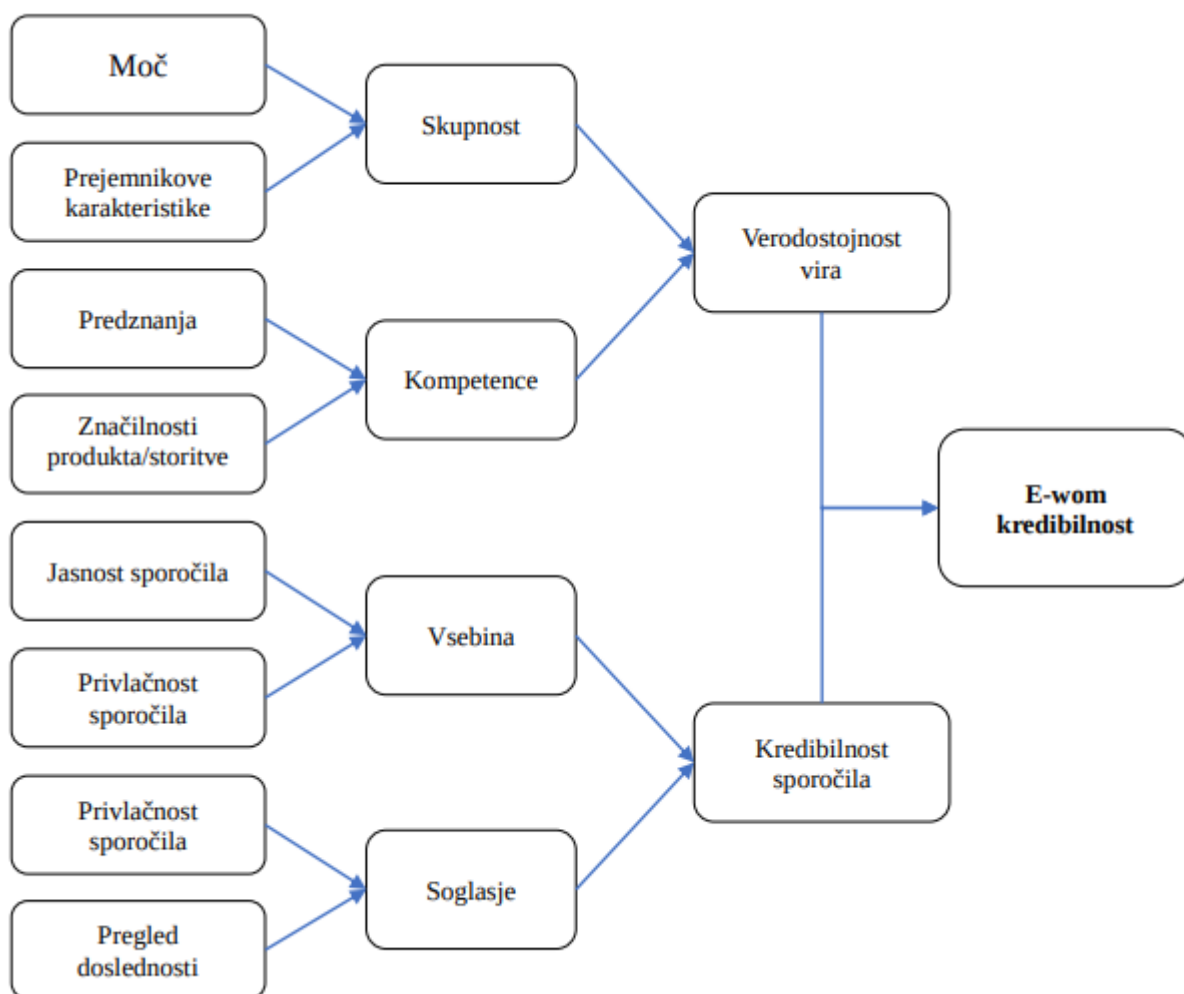
Porabniki vedno pogosteje delijo vsebino z različnimi ljudi v svojem družbenem okolju. Z razvijajočo se tehnologijo in z enostavno možnostjo izmenjave informacij se danes raziskave vse bolj usmerjajo v raziskovanje, kako internet in nove tehnologije vplivajo na eWOM (Chu & Kim, 2018, str. 1). Po raziskavah Daughtertiya in Hoffmana (2014, str. 82) porabniki vsakih 60 sekund delijo več kot 600 000 vsebin, naložijo za 48 ur videov, pošljejo več kot 100 000 sporočil in ustvarijo več kot 25 000 objav na spletu. Posledično se morajo porabniki odločiti med ogromno informacijami, katere vsebine in sporočila bodo pregledali in katere ignorirali. Vendar komunikacija od ust do ust na spletu olajša iskanje priporočil več različnih potrošnikov določenega izdelka ter zaradi razvoja tehnologije spreminja tradicionalne načine trženjskega komuniciranja v bolj odprt in neposreden odnos med uporabniki (Cataluna, Gaitan & Correa, 2014, str. 14). Za razliko od tradicionalnega trženja od ust do ust, kjer je aktivnost običajno omejena na družino in prijatelje, ima elektronsko trženje od ust do ust aktivnost skozi družbena omrežja možnost dosega stotine in tisoče bodisi pozitivnih ali negativnih komentarjev o blagovni znamki (Dahl, 2015, str. 173).

V okviru družbenih medijev Dahl (2015, str. 174) prejemnike eWOMa klasificira v štiri različna okolja:

- **Družbeno okolje** – v trženju od ust do ust večinoma sodelujejo prijateljske mreže, npr. razprava na uporabniških straneh Facebooka. Takšna dejavnost je najverjetneje usmerjena in prebrana s strani ljudi, ki so relativno poznani z ustvarjalcem govoric od ust do ust.
- **Hibridno okolje** – npr. spletne skupnosti. Čeprav se uporabniki osebno med seboj ne poznajo, na spletu medsebojno komunicirajo daljše časovno obdobje in s tem ustvarjajo družbene vezi ter sodelujejo z relativno visoko stopnjo poznanstva.
- V **okolju oddajanja** imajo ustvarjalci in prejemniki WOMa nižjo stopnjo poznanstva, vendar so, za razliko od spletnih skupnosti, poznanstva v oddajnem okolju v veliki meri enostranska. Blogerji imajo denimo manj interakcij in znanja o svojih individualnih bralcih, na drugi strani pa imajo bralci vsaj nizko stopnjo poznanstva o blogerjih.
- V **okolju ocenjevanja** so lahko ustvarjalci in prejemniki WOMa popolni neznanci. Razen posredovanih informacij, ki vsebinsko zajema oceno in mnenje, je mogoče, da obe strani nikoli več ne bosta sodelovali v interakciji. Na spletu obstajajo različne platforme, ki pospešujejo in uporabnike spodbujajo k objavljanju mnenj in ocen, ki jih kasneje prejemniki najdejo na določeni spletni strani. Razen branja določenega mnenja, uporabniki nimajo nobenega poznanstva z avtorjem sporočila.

Moran in Muzellec (2017, str. 151-152) na sliki 4 predstavita kredibilnost virov prek elektronskega trženja od ust do ust.

Slika 4: Okvir kredibilnosti eWOMa.



Prirejeno po Moran & Muzellec (2017).

Po ocenah Gümüsa in Bala (2014, str. 979) uporabniki zaupajo mnenjem in izkušnjam ostalih uporabnikov ter s tem vplivajo na njihovo nakupno odločitev, četudi jih osebno ne poznajo. Moran in Muzellec (2017, str. 151-152) na sliki 4 predstavita kredibilnost virov prek elektronskega trženja od ust do ust, ki je določena v razmerju med pošiljateljem in prejemnikom (**skupnost**, ang. community), skupaj povezano s predznanjem porabnika in značilnostjo izdelka ali storitve (**kompetence**, ang. competence) in jasnostjo ter privlačnostjo sporočila (**vsebina**, ang. content) ter kako sporočilo sovпада s prejemnikom (**soglasje**, ang. consensus).

4 RAZISKOVALNI NAČRT IN METODOLOGIJA

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen in cilj raziskave je povezan s predhodnim teoretičnim delom zaključne strokovne naloge. Z raziskavo preverim, kako porabniki na Tajvanu preko družbenih omrežij izkoriščajo možnost vključevanja v blagovne znamke. Namen raziskave je s poglobljenimi intervjuji pridobiti podatke o dejanskem stanju vključevanja porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih. Menim, da so študentje najbolj aktivni na družbenih omrežjih, zato v raziskavi sodelujejo študentje, stari od 20 do 26 let. Trenutno živim v Tajpeju, zato v zaključni strokovni nalogi preverim vpletenost študentov tajvanske narodnosti trenutno živečih na Tajvanu. Cilj raziskovalnega dela je s poglobljenimi intervjuji podrobno raziskati naslednja področja:

- Ali porabniki soustvarjajo blagovne znamke prek družabnega omrežja?
- Kakšna je stopnja vpletenosti porabnikov v blagovne znamke na družbenih omrežjih?
- Kakšen vpliv ima komunikacija od ust do ust na porabnikove nakupne odločitve?

4.2 Predstavitev metodologije

Empirični del zaključne strokovne naloge temelji na rezultatih opravljenih poglobljenih intervjujev. Boyce in Neal (2006, str. 3) poglobljeni intervju opredeljujeta kot kvalitativno raziskovalno tehniko, ki vključuje majhno število intervjuvancev, izvajanje je intenzivno in individualno, cilj pa je raziskati njihovo perspektivo glede na določeno idejo, program ali situacijo.

Odločil sem se, da glede na demografske lastnosti opravi intervjuje z enakim številom intervjuvancev moškega in ženskega spola s starostno omejitvijo od 20 do 26 let. Nato intervjuvance razdelim v dve skupini in jih ločim po spolu. Udeleženci so naključno izbrani tajvanski študenti, ki so po pogovori privolili v intervju in so imeli zadostno znanje angleščine ter so prisotni in aktivni na družbenih omrežjih. Intervjuje sem izvedel v juliju 2019 v mestu Tajpej. Povprečni čas opravljenih intervjujev je 1 h 25 min.

Pred začetkom intervjuja jih seznanim s temo, torej da je poudarek na uporabi družbenih omrežij in povezavi z blagovno znamko ter vplivu trženja od ust do ust na porabnika. Udeležence sem povabil v kavarno, kjer so se ob prijetnem vzdušju lažje sprostiti. Predstavil sem jim namen in cilje poglobljenega intervjuja in jih seznanil, da se zaradi lažje analize pogovor snema. V vlogi izpraševalca sem se vnaprej pripravil z vprašanji (glej Priloge), ki sem jih tekom intervjuja podkrepil s podvprašanji ter intervjuvance spodbujal h kritičnemu razmišljanju in izražanju lastnega mnenja glede vprašanega. Vprašanja so razdeljena v tri sklope; najprej se nanašajo na splošno uporabo družbenih omrežij, s katerimi preverim udeleženčevo aktivnost in namen njihove uporabe. V drugem sklopu podrobno raziščem,

kako je udeleženec vpleten v blagovne znamke prek družbenih omrežij ter stopnjo vpletenosti. V tretjem sklopu poizvem, ali udeleženci širijo informacije od ust do ust in, ali ostali uporabniki vplivajo na njihovo nakupno odločitev.

4.3 Predstavitev udeležencev globinskih intervjujev

Tabela 2 prikazuje starost udeležencev, ki je od 20 do 26 let. Vsi udeleženci so študentje, bodisi dodiplomskega bodisi magistrskega študija. Študentje so prebivalci Tajpeja, Taichunga in Tainana, vsi rojeni na Tajvanu in trenutno živijo ter študirajo na Nacionalni univerzi Tajvana v Tajpeju.

Tabela 2: Predstavitev udeležencev poglobljenih intervjujev.

| MOŠKI | | ŽENSKE | |
|----------------------|------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Starost (v letih) | Izobrazba | Starost (v letih) | Izobrazba |
| 26 | Študent fizike | 21 | Študentka kitajske literature |
| 25 | Študent japonščine | 23 | Študentka ekonomije |
| 24 | Študent oblikovanja izdelkov | 24 | Študentka kitajske literature |
| 25 | Študent biokemije | 23 | Študentka agronomije |

Vir: lastno delo.

4.4 Analiza globinskih intervjujev

V prvem sklopu vprašanj sem od udeležencev pridobil splošne informacije o uporabi družbenih omrežij, tj. katera družbena omrežja najpogosteje uporabljajo, kako aktivni so in kaj je glavni razlog njihove uporabe. Nadaljeval sem z vprašanji, kjer je udeleženec primerjal prisotnost blagovnih znamk v tradicionalnih medijih z družbenimi omrežji in kritično opredelil prednosti in slabosti teh. Moški udeleženci na dan na družbenih omrežjih v povprečju porabijo 3,75 ur in so najbolj aktivni zgodaj zjutraj ali zvečer pred spanjem. Najbolj uporabljeni mediji so Facebook, ki ga večinoma uporabljajo za povezovanje in sklepanje novih prijateljstev, YouTube za poslušanje glasbe in gledanje videov, Twitter, ki je glavni vir novic ter Instagram, kjer udeleženci sledijo svojim interesom, hobijem, znanim osebam. Poleg zgoraj omenjenih vsi udeleženci uporabljajo aplikacijo Line, ki se na Tajvanu uporablja kot Wechat na Kitajskem in je glavni medij za komunikacijo prek mobilnega telefona. Na družbenih omrežjih so prisotni približno 10 let. Glavni razlog za pridružitve navajajo možnost komunikacije in zabave. Poleg pozitivnih lastnosti družbenega omrežja, kot so priročnost, hitrost in vir informacij, se zavedajo tudi negativnih lastnosti, kot so preveč porabljenega časa na omrežjih, zasvojenost, objave uporabnikov o popolnem življenju ter moč »všečka« kot potrdilo sprejetja v družbo. V primerjavi s tradicionalnimi mediji se soglasno strinjajo, da se blagovne znamke lažje promovirajo na družbenih omrežjih, kjer

lahko z nizko investicijo potencialno pridobijo več. Če nadaljujemo primerjavo, družbena omrežja prednjačijo tudi z dvosmerno komunikacijo. Uporabniki komentirajo svoje izkušnje, kar po mnenju udeležencev dopolnjuje celotno sliko blagovne znamke. Navajajo tudi prednost, da so družbena omrežja prostor, kjer lahko, v primerjavi s tradicionalnimi mediji, izbiraš želeno vsebino in spremljaš določene blagovne znamke. Za razliko od enega udeleženca, ki meni, da je družbeno omrežje YouTube najbolj primerno za trženje blagovne znamke s pomočjo slavnih oseb, so ostali mnenja, da je Facebook zaradi večjega števila uporabnikov najbolj ustrezen. Neprisotnost blagovne znamke na družbenih omrežjih je za moške intervjuvance znak staromodnosti, nedostopnosti znamke ter morebitno nezanesljivost, posledično se pojavi pomanjkanje zaupanja. V kolikor informacij ne najdejo niti na spletni strani ali v iskalniku Google, se nikakor ne bi odločili za nakup izdelka.

Ženske intervjuvanke v povprečju na dan na družbenih omrežjih porabijo 4,10 ur in so najbolj aktivne zvečer ter podobno kot moški udeleženci pogosto izkoristijo prosti čas za uporabo omrežij. Vse udeleženke se opredeljujejo kot zelo aktivne uporabnice, kot najbolj uporabljen medij izpostavljajo Instagram, Facebook in Line kot orodje za komunikacijo ter YouTube za poslušanje glasbe in iskanje videov. Na družbenih omrežjih so prisotne približno 9 let. Razlog za pridružitve, podobno kot moški udeleženci, navajajo zabavo ter enostavno obliko komunikacije s prijatelji. Kot pozitivne lastnosti uporabe družbenih omrežjih izpostavljajo enostavno in poceni komunikacijo ter pridobivanje novic iz različnih virov za lažje oblikovanje lastnega mnenja. Ena od udeleženek komentira informacije kot pozitivno lastnost, dokler še sami kontroliramo dotok informacij. Kot glavno slabost soglasno navajajo preveč preživetega časa in zasvojenost. Vzpostavlja se tudi zaskrbljenost glede neresničnih novic in komentarjev, ki so kljub lažnim informacijam velikokrat fokus diskusije. Družbena omrežja so v primerjavi s tradicionalnimi mediji zaradi lahkega dosega uporabnikov po mnenju ženskih udeleženek bolj primerna za promocijo blagovne znamke. Zaradi enostavne komunikacije in uporabe poudarjajo prednost tako za blagovne znamke kot za porabnike. Z vidika porabnika na družbenih omrežjih izpostavljajo tudi možnost izbire sledenja točno določenim blagovnim znamkam. Za razliko od moških udeležencev, se ženske za najbolj primerno družbeno omrežje trženja blagovne znamke bolj nagibajo k Instagramu. Zavedajo se številčnosti uporabnikov Facebooka, vendar kot protiargument navajajo Instagram kot platformo z večjo intimnostjo ter bolj zanimivo vsebino blagovnih znamk. Ena od udeleženek eksplicitno izpostavlja, da uporabniki sledijo blagovnim znamkam na Instagramu bolj kot na drugih omrežjih. Podobno kot moški udeleženci, ženske ob neprisotnosti blagovne znamke na omrežjih asociirajo z nezaupanjem, saj želijo tudi s porabniške strani izvedeti izkušnje o znamki ali izdelku.

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na vpletenost porabnikov z blagovnimi znamkami prek družbenih omrežjih. Najprej sem udeležence povprašal o njihovih interesih in o njihovi zvestobi do blagovnih znamk. Diskusija se je poglobila v sledenje, komentiranje in ustvarjanje vsebine. Udeležence sem vprašal, ali zaradi družbenih omrežij poznajo več znamk, kakšne prednosti opazijo, ko je znamka prisotna na družbenih omrežjih, na kakšen

način se vključujejo v blagovne znamke ter, ali so kdaj komunicirali z blagovno znamko prek družbenih omrežij. Konec sklopa vprašanj o vpletenosti porabnikov zaključim z vprašanjem; ali so kdaj prekinili naročnino ali nehali slediti blagovnim znamkam na omrežjih ter, kakšen bi moral biti projekt, da bi bili pripravljene sodelovati ter soustvarjati blagovno znamko z njihovo aktivnostjo na družbenih omrežjih.

Moški udeleženci so zainteresirani za tehnološke blagovne znamke in blagovne znamke svojih hobijev, kot so Samsung, Apple, Huawei in računalniške znamke, kot so Acer in Asus. Bolj kot zvestoba do teh znamk jih zanima trenutni aktualni izdelek. Poleg enega udeleženca, ki sledi veliko avtomobilističnim, tehnološkim in modnim znamkam na Instagramu, so ostali bolj zadržani in poleg sledenja nekaterim blagovnim znamkam raje sledijo televizijskim korporacijam, ki so vir novic in neprofitnim organizacijam na Facebooku. Po navadi se ob pregledu objav ne odločijo »všečkati«, komentirati ali deliti objave. V kolikor so zvesti določeni blagovni znamki, jim mnenje ostalih ne pomeni dosti.

Razen ene udeleženke, ki ne sledi nobeni blagovni znamki na družbenih omrežjih, se ostale zanimajo za modne znamke in znamke ličil. Sledijo in redno spremljajo novice in akcijske ponudbe Zare, Uniqlo, H&Ma na Facebooku ali Instagramu. Zvestoba znamk jim pomeni več kot moškemu udeležencem. Tiste, ki sledijo blagovnim znamkam, se od časa do časa odločijo všečkati objavo, vendar ne želijo komentirati ali deliti objave. V kolikor imajo dobre izkušnje in so zveste blagovnim znamkam, mnenje drugih ne vpliva na njihovo nakupno odločitev.

Moški udeleženci se soglasno strinjajo, da so omrežja preplavljena z znamkami in se velikokrat nehote in na vsiljiv način trženja seznanijo z novimi. Z vidika porabnika kot prednosti prisotnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih navajajo enostaven dostop do najnovejših informacij o izdelkih, akcijskih ponudbah ter možnosti spremljanja komentarjev in morebitno zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo porabnikov o znamki ali izdelku. Eden od udeležencev izpostavlja družbeno omrežje kot prostor, kjer se najprej seznaniš z informacijami o blagovnih znamkah, kasneje pa lahko vpliva na tvojo nakupno odločitev.

Ženske udeleženke, podobno kot moški, menijo, da je največja prednost blagovnih znamk na družbenih omrežjih enostavnost uporabe in dostop do aktualnih novic o akcijskih ponudbah in novih izdelkih. Izpostavljajo, da iskalniki na Instagramu in Facebooku odpirajo možnost spoznavanja z novimi blagovnimi znamkami. Ena udeleženka sicer omenja, da je blagovnih znamk na spletnih straneh dovolj in da sama nikoli ne išče informacij o teh prek družbenih omrežjih.

Moški udeleženci redko »všečkajo« in delijo novice in inovacijske projekte. Poudarijo, da so bili v preteklosti bolj aktivni in so od časa do časa »všečkali«, komentirali in delili inovativne izdelke ali blagovne znamke, ki so obljubljele popust, danes pa to storijo poredko in le znamkam ali izdelkom, ki jim je všeč. Zaradi strahu pred mnenjem ostalih uporabnikov

se izogibajo izpostavljanju na omrežjih in posledično ne komentirajo objav. Ob vprašanju, kaj bi jih motiviralo za ustvarjanje vsebine določene blagovne znamke, je bil glavni razlog nagrada, najsibo denarna ali v obliki popusta, ob pogoju da so tudi sami zainteresirani za to znamko.

Ženske udeleženke so bolj naklonjene vključevanju v blagovne znamke prek družbenih omrežjih. Razen ene udeleženke, ki ne »všečka«, komentira in deli objav blagovnih znamk, ostale poleg rednega spremljanja novic na Facebooku in občasnega deljenja teh, »všečkajo« objave modnih znamk in ličil na Instagramu, vendar se, podobno kot moški, zaradi morebitnega obsojanja izogibajo komentiranju objav. Ena od udeleženk ustvarja vsebino o družbenih problemih Tajvana, vendar zaradi strahu pred kritiko ali prepirom omeji svoje občinstvo le na prijatelje, ki se z njo strinjajo. Da bi ženske udeleženke ustvarjale vsebino, bi bila, tako kot pri moških udeležencih, glavna motivacija denarna nagrada ali popust.

Čprav tako moški kot ženske udeleženke niso naklonjeni izpostavljanju lastnega mnenja na družbenih omrežjih, je 5 od 8 udeležencev aktivnih pri deljenju svojega mnenja in izkušnjah o kupljenem izdelku na spletnih straneh, od koder je bil izdelek kupljen. Motivira jih želja po informiranju ostalih uporabnikov. Eden od udeležencev deli samo slabe izkušnje. V kolikor bi bila možnost anonimne objave kritike oz. mnenja o znamki ali izdelku na družbenih omrežjih, bi se udeleženci večkrat odločili za izražanje svojega mnenja.

V kolikor moški udeleženci želijo komunicirati z blagovno znamko, se najprej odločijo bodisi za elektronsko pošto bodisi za telefonski klic. Družbenih omrežij ne asociirajo s storitvijo za stranke, vendar imajo izkušnje, kjer so se zaradi neodzivnosti na elektronsko pošto in klic obrnili na pomoč preko Facebooka. Odziv je bil po navadi hitrejši, kot so pričakovali in jim je bilo svetovano oziroma odgovorjeno na specifično vprašanje ali problem.

Razen ene udeleženke, ki vprašanj in problemov ne zaupa zaposlenim na družbenih omrežjih, imajo ostale že izkušnje s kontaktiranjem blagovnih znamk preko Facebooka. Podobno kot moški udeleženci, je tudi pri ženskah elektronska pošta ali telefonski klic prva izbira kontakta. Izkušnje so pozitivne, vseeno pa pomoč ni privedla do »všečkanja«, komentiranja ali pisanja mnenja o znamki.

Vsi udeleženci so v preteklosti že prekinili naročnino ali nehali slediti blagovnim znamkam. Kot razloge navajajo nezaželeno pošto ali izgubo interesa za znamko zaradi osebnega razloga. Udeleženci izpostavljajo, da je tudi pogostost prejemanja sporočil velik razlog za izgubo interesa za znamko.

Moški udeleženci so v večini mnenja, da bi bili s svojo vključenostjo novim blagovnim znamkam pripravljene pomagati soustvarjati. Pomoč v obliki »všečkov« in deljenja vsebine bi ponudili blagovnim znamkam z družbenim namenom in inovacijskim start-up podjetjem,

saj se zavedajo njihove pomembnosti za družbo kot celoto. Eden od udeležencev je sicer izpostavil, da bi se vključil zgolj, če bi znamka ponudila denarno nagrado ali bi imel interes za izdelek.

Udeleženke ženskega spola so podobnega mnenja kot moški. Pripravljene bi bile podpreti blagovne znamke z družbenim namenom ali inovativnim izdelkom. Enako kot moški udeleženci bi bile pripravljene »všečkati« in deliti vsebino, komentiranja pod objavo pa bi se izogibale. Denarna nagrada bi bila motivacija za vključitev, vendar kot glavni razlog za sodelovanje navajajo družbeni namen in inovacijo znamke.

Tretji sklop vprašanj je povezan s komunikacijo od ust do ust. Najprej udeležence izprašam, kje običajno iščejo informacije o izdelkih in katerim informacijam zaupajo oziroma ne zaupajo. Nadaljujem s vprašanji, kako komentarji in ocene vplivajo na njihovo mnenje in nakupno odločitev, ali imajo občutek moči vplivanja na uspeh blagovne znamke in nakupno odločitev prijateljev ter, kako komunikacija od ust do ust vpliva na sliko blagovne znamke.

Moški udeleženci skoraj vedno poiščejo informacije o izdelkih s pomočjo iskalnika Google ali Amazona. Četudi določen izdelek najdejo na družbenih omrežjih, se za dodatne informacije vedno obrnejo na prej omenjena iskalnika. Razen enega udeleženca, ki ne zaupa ocenam in mnenju uporabnikov, ostali bolj zaupajo informacijam uporabnikov kot pa blagovnim znamkam. Menijo, da blagovne znamke predstavijo le pozitivne lastnosti izdelka, uporabniki pa doživijo celotno izkušnjo od nakupa do uporabe. Pritožbe in negativna mnenja pod izdelkom bi vplivala na odločitev nakupa, vendar so seznanjeni, da so tudi pozitivna mnenja lahko plačana s strani blagovnih znamk. Večina intervjuvancev je zaradi prijateljevega deljenja objav prek družbenih omrežjih seznanjena z več znamkami. Povabila, razen če ni prijateljeva osebna prošnja, za »všečkanje« strani blagovnih znamk na Facebooku običajno ignorirajo.

Vse ženske udeleženke so kot glavni iskalnik informacij o izdelkih navedle iskalnik Google. Ena od udeleženek sicer za seznanjanje z znamkami in izdelki uporablja Instagram, za specifične informacije pa se kasneje obrne na spletne strani blagovnih znamk ali iskalnih Google. Tudi ženske udeleženke bolj zaupajo ocenam in mnenju uporabnikov in se zaradi tega lažje odločijo za morebiten nakup. V kolikor bi jih določen izdelek najprej zanimal, vendar bi bilo po pregledu mnenj in ocen veliko pritožb in nezadovoljstva, se za nakup ne bi odločile, razen v primeru, da že imajo predhodne pozitivne izkušnje. Tudi ženske udeleženke zaradi svojih prijateljev poznajo več blagovnih znamk, bodisi preko deljenih objav ali zasebnih sporočil. Povabila k »všečkanju« strani blagovnih znamk se, podobno kot moški udeleženci, izogibajo.

Od 8 udeležencev jih ima 7 izkušnje s tem, da se zaradi mnenja drugih uporabnikov kasneje niso odločili za nakup izdelka.

Tako moški kot ženske udeleženke se vedno zanesejo na prijateljevo mnenje in jim pomeni več kot naključni komentarji na omrežjih. V kolikor iščejo informacije sami, ena udeleženka običajno prebere dva ali tri komentarje s podobnim mnenjem, večina ostalih udeležencev pa bi zaupala informacijam po desetih naključno prebranih komentarjih, razen enega moškega udeleženca, ki ne zaupa nobenemu komentarku. Običajno pregleda forume in mnenja na Amazonu, kjer ne zaupa komentarkem s 5 zvezdicami in se osredotoči zgolj na komentarje z 1 zvezdico, saj želi s tem preveriti najslabše izkušnje. Zatem izdelek preizkusi v najbližjih trgovinah ter se nato odloči za morebiten nakup.

Moški in ženske udeleženke imajo različna mnenja, da lahko kot uporabniki družbenega omrežja vplivajo na uspešnost blagovne znamke. Nekateri so mnenja, da je kot uporabnik, ki nima veliko prijateljev ali sledilcev na družbenih omrežjih, nemogoče pridobiti pozornost ostalih in posledično tudi vplivati na uspeh blagovne znamke. Poudarjajo, da je bilo v preteklosti lažje pridobiti pozornost, danes pa je preveč nasičene vsebine. Na drugi strani so ostali udeleženci mnenja, da vsak »všeček«, komentar ali deljenje uporabnika pripomore k uspešnosti blagovne znamke. V intervjuju sem primerjal tudi običajne uporabnike in uporabnike z velikim številom sledilcev oziroma »influencerje«. Vsi udeleženci so enotnega mnenja, da so slednji danes eni izmed najboljših promotorjev blagovnih znamk.

Moški udeleženci svoje pozitivne in negativne izkušnje ne delijo med prijatelje na družbenih omrežjih, ampak jih obvestijo v privatnem sporočilu, ali ob srečanju. Ženske udeleženke prav tako niso naklonjene deljenju svojih izkušenj na družbenih omrežjih, vendar včasih kupljen izdelek objavijo na »mystery« na Instagramu. Podobno kot moški udeleženci se bolj poslužujejo zasebnih sporočil.

Vsi udeleženci se strinjajo, da komunikacija od ust do ust vpliva na blagovno znamko. V kolikor gre za pozitivne izkušnje, poudarjajo, da je za blagovno znamko to eden najboljših načinov pridobivanja zaupanja. Eden od udeležencev je izpostavil pozitivna mnenja in ocene kot dokaz, da znamka res ponuja, kar obljublja.

4.5 Ugotovitve

4.5.1 Soustvarjanje blagovnih znamk preko družbenih omrežjih

Tako moški kot ženske udeleženke so aktivni na družbenih omrežjih, vendar jim je primarni namen se povezovati z ostalimi uporabniki in spremljati novice. Obe skupini sicer sledita določenim blagovnim znamkam in občasno »všečkata« objave, vendar se s komentarji, deljenjem ali kritiko ne želita javno izpostavljati. V preteklosti so že komunicirali z blagovno znamko prek družbenih omrežjih in večinoma imeli dobre izkušnje, vendar so se za to odločili zaradi neodzivnosti prek elektronske pošte ali telefonskega klica.

Družbeno omrežje za udeležence sicer ni primarni prostor za soustvarjanje blagovnih znamk, saj po navadi kritiko in oceno podajo na spletnih straneh, od koder je izdelek kupljen, vendar s sledenjem in »všečkanjem« vseeno soustvarjajo blagovne znamke. S pridobljenimi rezultati lahko sklepamo, da so tajvanski študenti zadržani glede soustvarjanja blagovnih znamk na družbenih omrežjih.

4.5.2 Stopnja vpletenosti porabnikov v blagovne znamke preko družbenih omrežjih

Vsi udeleženci se na različne načine vključujejo v blagovne znamke prek družbenih omrežjih Instagram in Facebook vsaj do prve stopnje, to je uporabe. Prek družbenih omrežij berejo objave, gledajo fotografije ali videe, povezane z blagovnimi znamkami. Razen ene udeleženke, intervjuvanci na družbenih omrežjih sledijo vsaj eni blagovni znamki.

7 od 8 udeležencev z »všečkom« na objavo, sliko ali video na Instagramu in Facebooku prispeva k blagovni znamki na družbenih omrežjih. Obe skupini, še posebej moški, izpostavljajo manjšo vpletenost uporabnikov kot v preteklosti. Vsi udeleženci se zaradi morebitne kritike ostalih uporabnikov izogibajo komentiranju objav na družbenih omrežjih.

Nihče od udeležencev ne ustvarja vsebine prek družbenih omrežij, saj ne delijo objav, slik ali videov, povezanih z blagovno znamko. Kljub temu, da na družbenih omrežjih tudi ne ocenjujejo in pišejo mnenj o izdelkih ali blagovnih znamkah, saj se jim družbeno omrežje ne zdi prostor za to dejavnost, jih 5 od 8 izprašancev svoje mnenje in izkušnje deli na spletnih straneh, kjer je izdelek kupljen, saj želijo s tem informirati ostale morebitne kupce. Motivacija za ustvarjanje vsebine prek družbenih omrežij bi bila denarna nagrada ali popust.

Potrjujem, da se udeleženci vključujejo v blagovne znamke preko družbenih omrežjih. Z gledanjem, branjem in »všečkanjem« vsebine in branjem objav se uvrščajo v prvo in drugo stopnjo vpletenosti. Na podlagi rezultatov ne morem potrditi, da udeleženci ustvarjajo vsebino blagovnih znamk, vendar tega zaradi majhnega števila vprašanih ne morem sploševati na celotno populacijo.

4.5.3 Vpliv komunikacije od ust do ust na porabnika

Udeleženci v veliki večini bolj zaupajo mnenju in ocenam porabnikov kot pa samemu oglasu. Razen enega udeleženca, imajo ostali že izkušnje s tem, da so se zaradi negativnih ocen in komentarjev po začetnem zanimanju za izdelek kasneje odločili drugače. Preko družbenih omrežjih zaradi prijateljevih objav ali osebnih sporočil spoznavajo več znamk kot bi jih sicer. Zanašajo se na njihova mnenja in jim pomenijo več kot oglas blagovne znamke ali komentarji drugih uporabnikov. V kolikor pri nakupni odločitvi ne prisostvuje prijatelj, si 7 od 8 udeležencev po desetih ocenah in komentarjih ustvari lastno mnenje in se na podlagi tega odločijo za morebiten nakup. Tajvanski študenti so zadržani glede deljenja svojih

izkušenj na družbenih omrežjih, zato svoje pozitivne in negativne ocene s prijatelji delijo v zasebnem sporočilu ali ob srečanju.

Udeleženci so različnega mnenja, da lahko kot uporabniki vplivajo na uspešnost blagovne znamke. Na eni strani so mnenja, da kot uporabnik brez velikega vpliva na občinstvo ne moreš pridobiti dovolj pozornosti, da bi vplival na uspeh znamke. Na drugi strani pa so mnenja, da vsak ogled vsebine, »všeček«, komentar in deljenje pripomore k uspešnosti blagovne znamke. Enotno se strinjajo, da komunikacija od ust do ust vpliva na sliko blagovne znamke; ocene in mnenja za razliko od samega oglasa predstavljajo celotno izkušnjo porabnika.

SKLEP

Prisotnost blagovnih znamk na družbenih omrežjih je danes zaradi hitre komunikacije, lahkega dostopa ter številčnosti uporabnikov nujna. Razvoj tehnologije Web 2.0 omogoča večjo svobodo porabnikov in sili podjetja v nove načine trženjskega komuniciranja. Z nastankom platform, kot so Facebook, Instagram in Twitter lahko porabniki sledijo, komentirajo in delijo novice o izdelkih ter s tem soustvarjajo blagovne znamke. Njihove interakcije z in o blagovnih znamkah imajo večji vpliv na potrošnikovo vedenje kot tradicionalne oblike trženja in oglaševanja. Tržniki zato porabnike želijo motivirati k aktivnosti in vključevanju, saj je to pomemben dejavnik za pridobivanje zvestih kupcev in dolgotrajni razvoj blagovne znamke (Muntinga, Moorman & Smit, 2011, str. 13).

Ne glede na to, ali tržniki opazijo premik perspektive v poslušnost porabnika, morajo organizacije opustiti tradicionalni model kontroliranih sporočil. Opolnomočeni porabniki ustvarjajo in delijo lastno vsebino o blagovnih znamkah, kar pa se ne prilega trenutnim trženjskim modelom (Quesenberry, 2018, str. 32). Koncept soustvarjanja presega ideje o prilagajanju izdelkov s strani potrošnikov in se je pojavil kot način za opisovanje aktivnega vključevanja potrošnikov pri ustvarjanju blaga, storitev in blagovnih znamk (Dahl, 2015, str. 34).

Porabniki so z družbenimi omrežji odkrili nove načine iskanja informacij o izdelkih in storitvah. S porabnikovim nadzorom se je trženje demokratiziralo, vodilni uporabniki, ki ustvarjajo mnenje, pa so postali uporabniki in ne podjetja (Smith & Zook, 2011, str. 9). Posledično si blagovne znamke želijo aktivnih uporabnikov, ki se vključujejo v deljenje in ustvarjanje vsebine, povezane z blagovno znamko. Kot visoko učinkovit pri vplivanju na nakupne odločitve in vrednosti blagovne znamke se izkaže eWOM, četudi gre za mnenja popolnih neznancev (Dahl, 2015, str. 173).

Raziskovalni del je temeljil na empirični raziskavi, kjer sem na podlagi poglobljenih intervjujev z osmimi udeleženci proučeval soustvarjanje blagovnih znamk preko družbenih

omrežjih, stopnjo vpletenosti porabnikov v blagovne znamke in vpliv komunikacije od ust do ust na porabnike.

Na podlagi dveh skupin udeležencev vsi udeleženci soustvarjajo blagovne znamke na družbenih omrežjih. Čeprav je njihov primaren namen uporabe družbenega omrežja komunicirati in preverjati novice, imajo vsi izkušnje s soustvarjanjem blagovnih znamk preko Facebooka in Instagrama ter so na različne načine z njimi povezani, bodisi sledijo, berejo ali »všečkajo« objave in slike izdelka oz. znamke.

Z gledanjem fotografij in videov in branjem novic o izdelku ali blagovni znamki se vsi udeleženci vključujejo v vsaj najnižjo stopnjo vpletenosti, uporabo. 7 od 8 udeležencev se z »všečkom« na objavo, fotografijo ali video uvršča v drugo stopnjo vpletenosti, prispevanjem. Udeleženci poudarjajo, da so bili v preteklosti bolj aktivni pri vključevanju v blagovne znamke, danes pa se ne želijo izpostavljati. Nihče od udeležencev na družbenih omrežjih ne ustvarja blagovne znamke prek družbenih omrežjih; ne objavlja objav, fotografij, videov povezanih z blagovno znamko, ali deli ocene in mnenja. Pri tem želim izpostaviti, da se vsi udeleženci na družbenih omrežjih izogibajo komentiranja ali deljenja mnenj o blagovnih znamkah, saj se jim to ne zdi primerno mesto, vendar pa je 5 od 8 intervjuvancev to že storilo na spletnih straneh, od koder je izdelek kupljen.

Udeleženci se v veliki večini pri nakupni odločitvi zanašajo na mnenja in komentarje ostalih porabnikov. Pozitivni komentarji izdelka so pričakovani, zato vsak negativen komentar vzbudi dvom in v primeru več negativnih komentarjev tudi spremeni mnenje udeležencev, čeprav je na začetku obstajalo zanimanje za izdelek. Najbolj zaupajo prijateljem, saj jim je njihovo mnenje vredno več kot komentarji na spletnih straneh ali oglasi blagovnih znamk. V kolikor iščejo informacije sami, se ne zanašajo na oglase blagovnih znamk, ampak si po približno desetih komentarjih ali ocenah ustvarijo lastno mnenje o izdelku in se nato odločijo za morebitni nakup. Deljenju mnenj in ocen o izdelku na družbenih omrežjih se tajvanskimi študenti izogibajo, zato svoje pozitivne ali negativne izkušnje delijo s prijatelji v zasebnem sporočilu ali ob srečanju.

LITERATURA IN VIRI

1. Banyte, J., Tarute, A. & Taujanskyte, I. (2014). Customer Engagemenet into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty. *Engineering Economics*, 25(5), 568-577.
2. Beqiri, G. (2015). Marketers and social media marketing. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference* (str. 91-98). Tirana: Evropska Univerza v Tirani.
3. Boyce, C. & Neale, P. (2006). *CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown: Pathfinder International.

4. Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(1), 117-134.
5. Cataluna, J., Gaitan, J. & Correa, P. (2014). Exploring the influence of eWOM in buying behavior. *North American Institute of Science and Information Technology*, (14), 12-26.
6. Chu, S. C. & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
7. Dahl, S. (2015). *Social media marketing: Theories and Applications*. London: SAGE Publications Ltd.
8. Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). Ewom and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(2), 82-102.
9. Gümüs, H. & Bal, V. (2014). Analysis of the effect of quality components of web 2.0 enabled E-commerce websites on electronic word-of-mouth marketing (EWOM) and on customer Loyaty. *Economic Science Series*, 1(1), 979-986.
10. Kotler, P., Keller, K. & Lu. (2009). *Marketing management in China*. Singapur: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
11. Mcquail, D. (2005). *Mcquail Mass Communication Theory* (5. izd). London: Sage Publications Ltd.
12. Moran, G. & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 568-577.
13. Muntinga, D. G., Moorman M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
14. Quesenberry, Keith A. (2018). *Social media stragey: Marketing and advertsising in the consumer revolution* (2. izd.). London: Rowman & Littlefield.
15. Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
16. Smith, P. R. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media* (5. izd.). Philadelphia: KoganPage.
17. Wong, M. C. M., Kwok, M. L. J. & Lau, M. M. (2015). Spreading good words: The Mediating Effect of Brand Loyalty between Role Model Influence and Word of Mouth. *Contemporary Management Research*, 11(4), 313-326.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za intervju

Hi, my name is Luka and this is my bachelor thesis project. I study at University of Ljubljana, School of Economics and Business in Slovenia. In this interview I would like to research how social media affects the connection between brands and consumers. In everyday life, we see many brands try to reach us via social media and communicate with users. This discussion will take place around involvement of consumer in brands on social media and how word of mouth affect consumers.

Research:

- Do consumers co-create brands via social media?
- Degree of consumer involvement in brands.
- Impact of word-of-mouth communication on consumers.

Social media usage Facebook, IG.

- Would you say you are very active person on social media? Which social media do you use the most and how many hours per day do you spend on social media?
- For what reason did you join social media and how long have you been using it? What time of the day the most?
- If you compare traditional media (tv, radio, newspaper) and social media usage, where do you think brands are more successful and why?
- For what reason do you use social media currently?
- What are advantages and disadvantages that you are facing on the social media?
- On which social media do you think brands are the most appropriate to be present and advertise?
- What do you think about brands that are not on social media?
- For example, you see brand on the streets and you want to check them out on social media and they are not there, how does this makes you feel about brand?

Involvement

- Generally speaking, what do you like about brands? In what content are you interested in?

- What benefits do you see as a consumer for brands being connected with you on social media?
- Are you following any brands (on social media)? How do you follow them (like their posts / follow them or review posts regularly)?
- Do you think that because of social media you are familiar with more brands?
- How much do brands mean to you? Are you loyal to brands?
- Which posts make you get involved to like or comment a certain content on social media?
- Where do you search for brands or products? (social media or google)
- Do you follow any brands on social media?
- Do you like, comment or share content of brands? What are the experiences, positive or negative? What is the reason for you to participate in a comment?
- Do you create content for any brands? (upload videos, photos, writing articles, critics about brand) If not, what would motivate you to start creating a content?
- How do you usually communicate with a brand (via social media, mail, phone call)? How does it feel if they reply to you or not? What advantages do you see because of the ability to communicate with the brand?
- How do you share your good and bad experiences about brands? (writing critics, posting photos, content etc.)? What is your purpose to share it with others?
- Would you like to be involved in a project where you could co-create a brand through social media activity (liking, posting and making content for brand)? What would motivate you?
- Have you ever unsubscribed from brand?

Word of mouth influence on consumer

- Where do you search for information about the brand before buying? (social media, google..)
- Do you think in your social media environment there are more positive or negative comments?
- As a user on social media, do you have a feeling of power to influence the success of a brand?

- How does word of mouth influences brand's image?
- Do you follow comments or reviews about brands and their products? How does comments affect your branding?
- Do you trust friend's comment/review? What about strangers'?
- Do you think you could influence friends' decision by creating a content for a certain brand?
- Have you ever changed your opinion because of the comments from other users?
- Would you expose a brand on social media if you'd want to express your satisfaction or dissatisfaction?
- Have you got familiar with any new brands on social media because of the friend's suggestion?
- How do you tell your friends about your experience when buying a product? (social media, phone call, live)
- When your friends are sharing content of products online, how does this affect your buying decision?
- Can you say you trust information from consumers more than brands' information, why?
- Would you still trust a brand to buy a product if there would be a lot of complains and dissatisfaction?

