

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
UPORABNIŠKI VIDIK TRŽENJA PREK DRUŽBENIH MEDIJEV

Ljubljana, marec 2022

KARMEN TRUŠNOVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Karmen Trušnovec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uporabniški vidik trženja prek družbenih medijev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DIGITALNO TRŽENJE	2
1.1 Opredelitev digitalnega trženja	2
1.2 Vrste digitalnega trženja	2
1.2.1 Optimizacija spletnih mest	2
1.2.2 Plačilo na klik	3
1.2.3 Trženje prek družbenih medijev	3
1.2.4 Vsebinsko trženje	3
1.2.5 E-poštno trženje	4
1.2.6 Mobilno trženje	4
1.2.7 Trženjska analiza	4
1.3 Analitična orodja za merjenje digitalnega trženja	4
2 TRŽENJE PREK DRUŽBENIH MEDIJEV	5
2.1 Opredelitev trženja prek družbenih medijev	5
2.2 Različne vrste trženja prek družbenih medijev	7
2.2.1 Oglaševanje prek Facebooka	7
2.2.2 Oglaševanje prek Instagrama	7
2.2.3 Vplivnostno trženje	8
2.3 Odzivi porabnikov na trženje prek družbenih medijev	9
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA UPORABNIŠKEGA VIDIKA PRI TRŽENJU PREK DRUŽBENIH MEDIJEV	10
3.1 Namen in cilj	10
3.2 Metodologija	12
3.3 Analiza rezultatov	13
3.3.1 Opis vzorca	13
3.3.2 Analiza podatkov po vprašanjih	13
3.3.3 Preverjanje hipotez	15
3.4 Interpretacija ugotovitev	17
SKLEP	18
LITERATURA IN VIRI	19

PRILOGE	21
----------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povzetek preverjanja hipotez	17
--	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Hi-kvadrat (za preizkus hipoteze enake verjetnosti) o vplivu na nakupno odločitev. H1: Trženje prek družbenih medijev ima pozitiven vpliv na nakupno odločitev za vsaj tretjino porabnikov.....	4
Priloga 3: Hi-kvadrat (za preizkus hipoteze enake verjetnosti) o družbenem omrežju z največjim vplivom na nakupne odločitve. H2: Facebook ima največji vpliv med družbenimi mediji pri uporabnikovi nakupni odločitvi.....	5
Priloga 4: T-test za en vzorec o zaupanju vplivnežem o oglaševanju kakovostnih izdelkov. H3: Porabniki zaupajo, da jim vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke.....	6
Priloga 5: T-test za en vzorec o vplivu oglasov na družbenih omrežjih na nakupno odločitev. H4: Porabniki družbenih medijev bodo kupili blagovno znamko, za katero vidijo oglase na družbenih medijih.....	7
Priloga 6: Katera družbena omrežja uporabljate?	8
Priloga 7: Prosim označite, kako oglasi na družbenih omrežjih na splošno vplivajo na vaše nakupne odločitve?.....	9
Priloga 8: Kdaj ste nazadnje kupili izdelek/storitev, ki je bil oglaševan prek družbenih medijev?	10
Priloga 9: Na katerem družbenem omrežju opravite največ nakupov (oz. vam da navdih za nakup)?.....	11
Priloga 10: Katero družbeno omrežje ima največji na vpliv na vaše nakupne odločitve?..	12
Priloga 11: Kako pogosto kliknete na prikazane oglase, ki se prikazujejo pri uporabljanju spletnih strani?.....	13
Priloga 12: Kakšna oblika oglasov na družbenih omrežjih vas najbolj pritegne, da opravite nakup?	14
Priloga 13: Kako verjetno bi kupili blagovno znamko, za katero vidite oglas na družbenem omrežju?.....	15
Priloga 14: Ali sledite vplivnežem na družbenih omrežjih?	16
Priloga 15: Zakaj sledite vplivnežem na družbenih omrežjih?	17
Priloga 16: Ste kdaj kupili izdelek samo zato, ker ga je oglaševal vplivnež na družbenih omrežjih?.....	18

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

SEO – (angl. search engine optimization), optimizacija spletnega mesta

PPC – (angl. pay-per-click), plačilo na klik

SEM – (angl. search engine marketing), iskalniško trženje

CPC – (angl. cost per click), oglas s ceno na klik

CPM – (angl. cost per mille), stroški na tisoč prikazov

eWOM – (angl. electronic word of mouth), spletno ustno izročilo

UVOD

Digitalno trženje je način promocije izdelkov in storitev podjetja prek različnih digitalnih kanalov. Cilj je pridobiti zanimanje ciljne publike z izmenjavo informacij, ki so namenjene privabljanju in sodelovanju z njimi. To je zasnovano tako, da jih spodbudi, da nekaj kupijo in postanejo zagovornik te blagovne znamke (Clay, 2017).

Po besedah Chaffeya (2022) pa lahko digitalno trženje na kratko opredelimo tudi kot »Doseganje trženjskih ciljev z uporabo digitalnih medijev, podatkov in tehnologije«. V praksi se digitalno trženje osredotoča na upravljanje različnih oblik spletne prisotnosti podjetja, kot so spletna mesta podjetij, mobilne aplikacije in strani družbenih medijev, ki so integrirane z različnimi tehnikami spletne komunikacije. Obstajajo različni načini, s katerimi digitalno trženje komunicira s svojo potencialno ciljno publiko, vključno z naslednjimi načini: optimizacijo spletnega mesta (angl. search engine optimization, v nadaljevanju SEO), plačilom na klik (angl. pay-per-click, v nadaljevanju PPC), iskalniškim trženjem (angl. search engine marketing – SEM), vsebinskim trženjem (angl. content marketing), trženjem s pomočjo vplivnežev (angl. influencer marketing), e-trgovino (angl. e-commerce), trženjem prek družbenih medijev (angl. social media marketing), trženjem preko e-pošte (angl. e-mail marketing) (Clay, 2017).

Trženje prek družbenih medijev vključuje trženje ali poskus prodaje izdelka z oglaševanjem na družbenih omrežjih ali spletnih mestih družbenih medijev. Ker podjetja iščejo najboljše načine za doseg svojih strank, je trženje na družbenih omrežjih hitro postalo ena najpreprostejših in najbolj stroškovno učinkovitih možnosti. Trženje prek družbenih medijev omogoča podjetjem vseh velikosti priložnost, da dosežejo porabnike, kjer preživijo več časa – na spletnih mestih za družbena omrežja (Brooks, 2021).

Glavni namen zaključne naloge je teoretično in empirično raziskati vidik uporabnikov pri zaznavanju trženja prek družbenih medijev. Za uporabniški vidik bom izvedla anketo. Z nalogo bom preverjala zadovoljstvo porabnikov ter vplive, ki jih ima trženje prek družbenih medijev na njihove nakupne odločitve. Ciljni anketiranci bodo kupci in hkrati uporabniki digitalnih omrežij.

Cilji zaključne naloge pa so:

- opredeliti digitalno trženje na splošno,
- opisati in analizirati trženje prek družbenih medijev,
- empirično analizirati uporabniški vidik, zadovoljstvo porabnikov pri trženju prek družbenih medijev.

V nalogi sem najprej opredelila digitalno trženje ter vrste digitalnega trženja. V naslednjem poglavju sem podrobneje opredelila trženje prek družbenih medijev in njegove značilnosti ter vrste. Za lažje razumevanje porabnikov sem opisala nekaj odzivov porabnikov na trženje prek družbenih medijev. Približno polovico naloge pa sem posvetila uporabniškemu vidiku in glavnem cilju naloge, ki je raziskati in analizirati uporabniški vidik trženja prek družbenih medijev. Za empirično raziskavo je bila uporabljena anketa.

1 DIGITALNO TRŽENJE

1.1 Opredelitev digitalnega trženja

Digitalno trženje je ena od vrst trženja, ki se pogosto uporablja za promocijo izdelkov ali storitev in doseganje porabnikov, ki uporabljajo digitalne kanale. Digitalno trženje sega preko internetnega trženja, vključno s kanali ki ne zahtevajo uporabe interneta. Vključuje mobilne telefone (tako SMS kot MMS), trženje prek družbenih medijev, prikazno oglaševanje, iskalniško trženje in številne druge oblike digitalnih medijev. Preko digitalnih medijev lahko porabniki dostopajo do informacij kadar koli in kjer koli želijo. Zaradi prisotnosti digitalnih medijev se porabniki ne zanašajo le na to, kar podjetje pravi o njihovi blagovni znamki, ampak spremljajo lahko tudi, kaj govorijo mediji, prijatelji, društva, vrstniki itd. (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015).

Digitalno trženje je glede oglaševanja močno na dva temeljna načina. Občinstvo je natančno segmentirano. Poznana je njihova lokacija in nedavne interakcije s podjetjem. Tako so oglasi personalizirani in prilagojeni posebej zanje in njihove preference. Drugi temeljni način je popolna merljivost digitalne sfere z različnimi analitičnimi orodji. Vsako minuto in vsak klik stranke se lahko obračunava. V digitalnem svetu se lahko natančno vidi, kako so različne oglaševalske kampanje najbolj uspešne in prinašajo največ koristi. Pridobivanje podatkov, ki merijo celotno uporabniško izkušnjo porabnika, vodijo k odločanju o oglaševalskih kampanjah na podlagi podatkov (Stokes, 2017).

1.2 Vrste digitalnega trženja

1.2.1 Optimizacija spletnih mest

Z optimizacijo spletnih mest se izboljša kakovost in prepoznavnost spletne strani pri njeni višji uvrstitvi v iskalnikih, s čimer se poveča promet obiskovalcev spletnih mest. SEO je lahko izredno pomemben, lahko pomeni razliko med stotimi oz. na tisoče ustreznih obiskovalcev spletnega mesta ali skoraj nobenega obiskovalca. Na skoraj vsakem trgu blaga in storitev na internetu lahko vidimo podjetja z najvišjo uvrstitvijo, ki zaradi učinkovitega SEO uživajo finančno dobičkonosnost. Prvih 10 rezultatov iskanja na poizvedbo - prva stran

z rezultati iskanja v skoraj vseh iskalnikih - zdaj splošno velja za zelo zaželeno ciljno umestitev. Dejansko statistika na splošno kaže, da zelo majhno število porabnikov iskanja kdaj pogleda za prvo stranjo rezultatov iskanja; večina študij kaže, da le med 3 % in 6 % vseh poizvedb iskalnikov pripelje do obiska druge strani rezultatov iskanja (David, 2015).

1.2.2 Plačilo na klik

PPC je oblika trženja, pri kateri oglaševalec plača provizijo vsakič, ko njegov oglas prejme klik od porabnika. Namesto da bi plačali pavšalno ceno za umestitev oglasov, PPC stane samo takrat, ko pritegne pozornost in privabi obiskovalce na spletno mesto. Podjetja umestijo oglase tako, da svoje želene ključne besede vnesejo v avtomatsko dražbo. Z uporabo ponudb v realnem času iskalnik določi, kateri oglasi se bodo prikazali porabniku, ko ta odda svojo iskalno poizvedbo. Podjetja plačajo višjo pristojbino za viden oglas v rezultatih iskanja za priljubljeno ključno besedo, kot bi plačala, če ciljajo na nišno občinstvo z besedo ali frazo, ki se ne uporablja tako pogosto. PPC trženje je tudi cenovno ugodnejše za podjetja, ki ponujajo ustrezne in uporabne vsebine. Učinkovitejše kot je podjetje pri zadovoljevanju potreb porabnikov, manj jim bo iskalnik zaračunaval promocijo svojih izdelkov in storitev. Uspešna PPC kampanja prinese več prihodkov od tistega, kar podjetje plača za oglase (Indeed, 2021).

1.2.3 Trženje prek družbenih medijev

Družbena omrežja pomagajo organizacijam izboljšati vpogled v podjetje, saj ponujajo inovativne načine trženja. Za izkoristek teh novih priložnosti, potrebujejo ustrezna orodja, ki jih njihova podjetja uporabljajo za učinkovito komuniciranje po internetu. Cilj je povezati aktivnosti v družbenih omrežjih s programi in procesi trženja. Družbena omrežja so vir skoraj neizčrpnih uvidov v stranke in situacije, in izziv je nadzorovati te informacije na ustrezen način. Družbena omrežja zagotavljajo možnost pogovora s strankami na osebni ravni, kar je običajno težko dosegljivo ali skoraj nemogoče pri tradicionalnih kanalih. Trženje na spletnih mestih družbenih omrežij ni nadomestek za tradicionalno trženje. Obravnava se ga kot dodaten kanal z izboljšanimi lastnostmi, ki lahko dopolnjujejo druge trženjske dejavnosti. S tem pristopom se poveča učinkovitost vsakega kanala (Assaad & Gómez, 2011).

1.2.4 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje uporablja pripovedovanje zgodb in izmenjavo informacij za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Cilj je, da besedilo spodbudi pozornost na ustrezen način in na podlagi tega potencialna stranka reagira na dejanje pozitivno, torej da postane stranka. Lahko se npr. prijavi na e-poštni seznam ali opravi nakup. Vsebina lahko pomeni objave v blogih, e-knjigah, digitalne videe, podkaste, itd. (Bogle, 2021).

1.2.5 E-poštno trženje

E-poštno trženje je učinkovit način za privabljanje novih strank tako, da se ohrani stik z obstoječimi strankami in da se zmanjšujejo stroški v podjetju. E-poštna trženjska kampanja vključuje funkcije, kot so ustvarjanje ustrezne baze podatkov za ciljni trg prek interneta iskanje, pisanje učinkovite e-pošte, sporočila za povečanje odzivnosti. Sporočila se pošiljajo na bazah ena na ena in ne v slogu množične pošte. V svojem najširšem smislu se lahko torej vsako e-pošto, poslano potencialni ali trenutni stranki, šteje za trženje po e-pošti (Jeshurun, 2018).

1.2.6 Mobilno trženje

Mobilno trženje je osredotočeno na doseganje ciljne publike na porabnikovem pametnem telefonu ali tabličnem računalniku. Mobilno trženje doseže ljudi prek besedilnih sporočil, družbenih medijev, spletnih mest, e-pošte in mobilnih aplikacij. Tržniki lahko prilagodijo ponudbe ali posebno vsebino geografski lokaciji ali času, na primer, ko stranka vstopi v trgovino ali se pridruži dogodku (Bogle, 2020).

1.2.7 Trženjska analiza

Ena od glavnih prednosti digitalnega trženja je, da je zelo sledljivo in merljivo. Spremlja se vedenje porabnikov na zelo podrobni ravni: kolikokrat kliknejo povezavo, koliko časa preživijo na spletni strani, kako pogosto odprejo e-pošto in še veliko več.

Eno najpogostejše uporabljenih orodij za trženjsko analitiko je Google Analytics, ki se ga lahko prilagodi za merjenje uspešnosti spletnega mesta podjetja, katere ključne besede pripeljejo porabnike na spletno mesto, kako se uporabniki pomikajo po spletnem mestu in podobno (Bogle, 2020).

1.3 Analitična orodja za merjenje digitalnega trženja

Eno izmed glavnih analitičnih orodij za merjenje digitalnega trženja sta Google Ads in Google Analytics. Google Ads je spletna oglaševalska rešitev, ki jo podjetja uporabljajo za promoviranje svojih izdelkov v iskalnikih Google, YouTube in na drugih spletnih mestih po spletu. Google Ads oglaševalcem omogoča tudi izbiro določenih ciljev za svoje oglase, na primer spodbujanje telefonskih klicev ali obiskov spletnega mesta. Oglaševalci lahko z računom Google Ads prilagodijo proračune in ciljanje ter kadar koli začnejo ali ustavijo prikazovanje oglasov (Google, 2021).

Google Ads deluje tako, da se oglas prikaže takrat, ko ljudje v spletu iščejo izdelke in storitve. Google Ads z uporabo pametne tehnologije prikaže oglase potencialnim strankam

ravno takrat, ko so pripravljeni ukrepati. Podjetje si mora zadati cilj, na primer pridobivanje več obiskovalcev spletnega mesta. Izbrati mora tudi zemljepisno območje, na katerem naj bo oglas prikazan. Lahko gre za majhno področje okoli podjetja ali za precej širše območje, kot so kraji, države ali regije. Nato je potrebno oblikovati ustrezen oglas in nastaviti omejitev za mesečni proračun. Ko je oglas odobren, je lahko prikazan vsakič, ko uporabniki na ciljnem območju iščejo izdelke ali storitve, kot so tisti, ki se jih ponuja. Plačilo je izvedeno samo ob interakcijah strank z oglasom, na primer, ko ga kliknejo ali pokličejo podjetje (Google, 2021).

Google Analytics je storitev spletne analitike, ki zagotavlja statistiko in osnovna analitična orodja za SEO in trženjske namene. Storitev je del Google Marketing Platform in je brezplačno na voljo vsem, ki imajo Google račun. Google Analytics se uporablja za spremljanje uspešnosti spletnega mesta in zbiranje vpogledov v obiskovalce. Organizacijam lahko pomaga določiti najboljše vire uporabniškega prometa, oceniti uspešnost njihovih trženjskih dejavnosti in kampanj, slediti izpolnitvam ciljev (kot so nakupi, dodajanje izdelkov v voziček), odkriti vzorce in trende v vključenosti porabnikov ter pridobiti druge informacije o obiskovalcih, kot so demografski podatki (Search business analytics, 2021).

2 TRŽENJE PREK DRUŽBENIH MEDIJEV

2.1 Opredelitev trženja prek družbenih medijev

Trženje prek družbenih medijev vključuje trženje ali poskus prodaje izdelka z oglaševanjem na družbenih omrežjih ali spletnih mestih družbenih medijev. Pomeni ustvarjanje izvirne, brezplačne vsebine na spletnih mestih, da bi ustvarili glas o blagovni znamki. Cilj je ustvariti vsebino, ki se bo sledilcem zdela dovolj zanimiva za skupno rabo s prijatelji in družino. Končni cilj je ustvariti večji krog porabnikov, ki se zanimajo za blagovno znamko (Brooks, 2021).

Trženje prek družbenih medijev ima torej v današnjem času velik pomen. Večina podjetij pospešuje prodajo z oglaševanjem na družbenih omrežjih in na spletnih straneh. Dobra trženjska strategija je ključnega pomena za pospeševanje prodaje in uspešnost podjetja, pravzaprav za obstoj na današnjem nasičenem konkurenčnem trgu. Izdelek mora doseči ciljnega kupca in to pred konkurenco. Zaradi tega si podjetja pomagajo poleg tradicionalnih tudi z različnimi digitalnimi prijemi (Brooks, 2021).

Veliko podjetij na trgu že ima svoj uporabniški profil na enem izmed družbenih omrežij. Objave in oglasi na družbenih omrežjih so pomemben del strategij za večji promet in uspešnost poslovanja. Uporabniki se za iskanje informacij, za določen izdelek, obrnejo ravno na družbene medije na katerih imajo svoj aktiven profil (Brooks, 2021).

Leta 2021 je na svetu družbene medije aktivno uporabljalo 4,48 milijarde ljudi, kar je 13,13 % več kot v letu 2020 (3,69 milijarde). Povprečno število računov na družbenih omrežjih, ki jih ima sodobni uporabnik na svetu je 8,4 na osebo. Največ uporabnikov ima družbeno omrežje Facebook, sledi mu Youtube (Dean, 2021).

Družbeni mediji so zasedli pomemben položaj kot komunikacijsko orodje. Ljudje po vsem svetu uporabljajo družbene medije, kot so Facebook, Twitter, Instagram in LinkedIn, za povezovanje z drugimi ljudmi ali organizacijami in da delijo svoje izkušnje. Kot stranke si ljudje delijo ocene izdelkov, informacije o storitvah, nasvete o hrani ali zdravju, opozorila o izdelkih, nasvete o uporabi določenih izdelkov in še veliko več. Ljudje imajo veliko »povezav« na družbenih omrežjih, zato informacije uživa veliko ljudi. Te informacije postanejo vir vpliva na porabnika in njihovo nakupno vedenje (Cloomrack, 2021).

Družbeni mediji imajo velik vpliv na porabnike, ko poskušajo ozaveščati o določenem izdelku. Ko se ljudje soočijo s problemom, začnejo iskati rešitev. Toda največkrat ne vedo, kateri izdelek ali storitev bo rešil njihove težave. Zadovoljne stranke ponavadi hvalijo izdelke z všečki, delitvami, ocenami in komentarji na družbenih medijih. Tržniki naredijo družbeni prostor bolj pregleden z deljenjem mnenj, komentarjev, všečkov in tvitov svojih zadovoljnih strank, da ustvarijo zaupanje v blagovno znamko in povečajo stopnjo konverzije (Cloomrack, 2021). Konverzija je dejanje ali določena aktivnost, ki jo obiskovalec opravi na spletni strani ali spletni trgovini. Konverzijo lahko spremljamo in merimo s sledenjem konverzij. Na primer: izpolnjen vprašalnik, oddaja povpraševanja, ogled določene strani, klik na določen gumb na strani, ogled videoposnetka, prijava na e-novice, naročilo storitve, registracija na strani, opravljen telefonski klic (Acenta, 2022).

Na družbenih medijih obstajajo različne oblike oglaševanja z oglasi. Najpogosteje uporabljeni so prikazni oglasi, sponzorirane zgodbe. Prikazni oglasi (angl. display ads) so opredeljeni kot grafično oglaševanje na spletnih mestih, ki se pojavlja poleg vsebine na spletnih straneh, aplikacijah za IM, e-pošti in drugih oblikah komunikacije na spletnih mestih. Prihajajo v standardiziranih velikostih oglasov in lahko vključujejo besedilo, logotipe, slike ali v zadnjem času večpredstavnosti. Porabniki lahko kliknejo na prikazne oglase, da pridejo na spletno mesto, ki vsebuje promocije in podrobnejše informacije o izdelkih ali storitvah (Zhang & Mao, 2016).

Številni uporabniki družbenih medijev so se prijavili v skupine in forume družbenih medijev, ki jih zanimajo. Ko porabniki vidijo promocije, popuste in ponudbe na družbenih medijih, to vpliva na njihovo nakupno vedenje. Po eni od raziskav kar 64 % spletnih porabnikov čaka z nakupom, dokler niso izdelki oz. storitve v akciji. Poročilo Deloitte navaja, da imajo porabniki, na katere vplivajo družbeni mediji, 4-krat večjo verjetnost, da bodo porabili več za nakupe. Poleg tega je vpliv lahko tako velik, da je večja verjetnost, da bo 29 % porabnikov opravilo nakup na isti dan uporabe družbenih medijev (Cloomrack, 2021).

2.2 Različne vrste trženja prek družbenih medijev

2.2.1 Oglaševanje prek Facebooka

Facebook je do danes veljal za največje družbeno omrežje na svetu, ki se ga po številu prebivalcev lahko primerja z državo. Obstaja več načinov, kako se Facebookovi tržniki na učinkovit način približajo uporabnikom Facebooka, dva načina sta povzeta v nadaljevanju.

Aplikacije. Za visokokakovostne aplikacije bo naložba časa in denarja velika, zato je pomembno, da tržniki na Facebooku natančno preučijo vse značilnosti svojih izdelkov ali storitev, da odkrijejo jasne razlike, tudi poglobljeno preučijo vpoglede strank in vedenje na Facebooku, da jasno ponazorijo sporočilo. Podjetja ponazorijo lastnosti izdelka ali storitve in na kakšen način lahko ti izdelki zadovoljijo potrebe porabnika. Vse mora biti natančno in pravilno slediti postopku. Te aplikacije lahko porabnikom ponujajo določene vrednote (nagrade, darila...). Aplikacije so odlična denarna naložba, intenzivno se vlaga v vsebino, aplikacije imajo lep grafični vmesnik, interaktivne zmogljivosti, ki se jih aktivno uporablja na platformi Facebook (Stokes, 2018).

Popularnost Facebook aplikacij se kaže v tem, da so štiri aplikacije iz Facebooka (zdaj Meta) in še nekaj družabnih aplikacij spadale med 10 najboljših aplikacij na svetu v letu 2021. Te aplikacije so Instagram, Facebook, WhatsApp in Telegram, katere so vse v lasti podjetja Facebook (Koetsier, 2022).

Oglasi. Z izjemnimi funkcijami za uporabnike in interaktivnostjo je Facebook uspešen trg za vse deležnike. Tako ni razloga, da bi Facebook opustil storitve, ki uporabnikom omogočajo nakupovanje oglasov za svoje izdelke ali storitve. Podjetja plačujejo Facebooku, da prikazujejo svoje oglase potencialnim uporabnikom, ki bi jih njihovi izdelki zanimali. Nastavi se lahko ciljno občinstvo glede na trženjsko strategijo, vključno z odločitvijo, katere skupine občinstva bodo lahko videle oglas, na podlagi spola, starosti, geografije, jezika, interesov itd. Facebook omogoča izbiranje načina oglaševanja med CPC (angl. cost per click) in CPM (angl. cost per mille). S CPC se plača za klike, ki jih prejme oglas; s CPM se plača najmanj 0,03 \$ na tisoč prikazov (Stokes, 2018).

2.2.2 Oglaševanje prek Instagrama

Instagram ima približno 1,4 milijarde aktivnih uporabnikov na mesec in je vse bolj privlačen za blagovne znamke. Njegova priljubljenost velja za kulturni premik k vizualni komunikaciji. Zlasti mladi, ki veliko uporabljajo mobilne naprave, so zelo angažirani uporabniki aplikacije in si želijo ustvarjati, deliti in si ogledovati prepričljive vizualne slike in videoposnetke (Warc, 2021).

Instagram omogoča oglaševalcem, da dosežejo občinstvo na podlagi različnih možnosti ciljanja, vključno z lokacijo, demografijo, zanimanji in vedenjem. Porabniki lahko javno ali zasebno predstavijo svojo vsebino ter lahko spremljajo in sodelujejo z različnimi uporabniki in blagovnimi znamkami. Instagram daje blagovnim znamkam možnost, da pritegnejo, posodobljajo in nagrajujejo ljudi na mediju, ki ga poznajo, prek vizualnih vsebin in kratkih sporočil, ki jih je mogoče deliti (Warc, 2021).

2.2.3 Vplivnostno trženje

Vplivnostno trženje je tehnika, ki uporablja družbene medije in vplivneže, da bi dosegli poslovne in trženjske cilje organizacije. Družbeni mediji se nanašajo na vsebino, ki jo ustvarijo porabniki z uporabo zelo dostopne in razširjene tehnologije, kot so blogi, oglasne deske, podkasti, mikroblogi, zaznamki, družbena omrežja, skupnosti, wikiji in vlogi. Družbeni vplivneži pa so vsakdanji ljudje ki imajo na svoje vrstnike velik vpliv na podlagi koliko vsebine delijo na spletu (Singh, 2010).

Vplivneži so vsakdanji ljudje, ki vplivajo na porabnika, ko se odloča o nakupu. Glede na odločitev, ki jo posameznik sprejema, so lahko družbeni vplivneži partner, prijatelji, vrstniki v službi ali celo nekdo, ki ga porabnik še nikoli ni srečal v resničnem življenju. Preprosto, ljudje, ki vplivajo na naklonjenost blagovne znamke in odločitev o nakupu, so družbeni vplivneži. To lahko storijo neposredno z ocenjevanjem izdelkov in komentiranjem ali z objavo mnenja in sodelovanjem v pogovorih po spletu. Vsak je lahko družbeni vplivnež, ki vpliva na nekoga drugega in njegove nakupne odločitve (Singh, 2010).

Porabniki bodo bolj verjetno kupovali, ko dobijo priporočila od osebe, ki ji zaupajo. Slavne osebnosti in priljubljeni ljudje navdihujejo svoje občinstvo in vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Taka oseba bo spodbudila porabnika k nakupu izdelka. Vplivnostno trženje ima zmeraj večji pomen za podjetja, saj pritegne več strank. Influencerji prek družbenih medijev promovirajo izdelke in storitve svojim sledilcem (Clootrack, 2021).

Strokovni vplivneži. Porabnik, ki razmišlja o nakupu, se v veliki večini primerov posvetuje z ljudmi oz. organizacijami, ki so usposobljeni strokovnjaki na svojem področju. Strokovnjaki vplivneži predstavljajo izdelek ali storitev. Imenujejo se tudi ključni vplivneži, običajno imajo svoje bloge, ogromno sledilcev na družbenih omrežjih in redko osebno poznajo svoje občinstvo. Ko porabnik razmišlja o nakupu avtomobila, se ne obrne samo za nasvet k prijateljem, ampak obišče tudi spletna mesta, kjer so predstavljeni avtomobili. Na teh spletnih mestih strokovnjaki ocenjujejo, razvrščajo in presojujejo avtomobile. So strokovni družbeni vplivneži - ljudje, ki jih morda ne poznamo osebno, a so znani strokovnjaki na določenem področju. Njihov vpliv izhaja iz spretnosti ali strokovnega znanj, ki jih imajo oni ali na splošno, njihove organizacije (Singh, 2010).

Pozicijski vplivneži. Pozicijski vplivnež je najbližje tako nakupni odločitvi kot porabniku. Včasih se imenujejo vplivneži vrstniki, so običajno družinski člani ali del porabnikovega notranjega kroga. Najbolj vplivajo na nakupne odločitve neposredno na mestu nakupa, saj s svojo prisotnostjo vplivajo na odločitve družinskega člana ali prijatelja. Primer: pri nakupni odločitvi novega avtomobila se kupec posvetuje s svojim partnerjem. Partnerja se temeljito pogovorita, saj bosta oba uporabljala avto, zato mora biti nakup zadovoljiv za oba. Nakup je odločitev obeh. Partnerjevo mnenje je v tem primeru pomembnejše kot od kogarkoli drugega. On je najbližji odločevalec porabniku in zato ima nanj velik družbeni vpliv (Singh, 2010).

2.3 Odzivi porabnikov na trženje prek družbenih medijev

Digitalno trženje je glavna tema v trženjski literaturi in v zvezi z vedenjem porabnikov ugotavlja, kako se porabniki odzivajo na različne vidike digitalnih oglasov. Personalizirani oglasi na spletnem mestu so ugodneje sprejeti, ko se porabniki bolj zavedajo deljenja svojih osebnih podatkov, ki se uporabljajo za personalizacijo oglasov (Stephen, 2016).

Različne informacije in družbene značilnosti digitalnega okolja, kot je izpostavljenost mnenju drugih porabnikov (npr. spletne ocene) ali izbire (npr. ponudbe na spletnih dražbah) ali celo samemu prijatelju na družbenih medijev, lahko vpliva na nadaljnje vedenje porabnika. Porabniki, ki so izpostavljeni ožjim prijateljem na Facebooku imajo nižjo samokontrolo pri nakupnem vedenju, saj imajo nanje velik vpliv (Stephen, 2016).

Vedenje porabnikov v mobilnih napravah je vse bolj pomembno, saj porabniki uporabljajo mobilne naprave bolj svobodno. Nakupovanje na mobilnih napravah (npr. tablicah) je še posebej pomembno, saj lahko porabnikov dotik (namesto s klikom z računalniško miško) poveča čustva in posledično se porabnik z izdelkom poveže na osebni ravni. Porabnikova fizična povezanost z mobilnimi napravami lahko tako vpliva na sprejemanje odločitev pri nakupu (Stephen, 2016).

Ustno izročilo (angl. word of mouth) je izjemen mehanizem, s katerim se širijo informacije. Obstaja interakcija med navadnim in spletnim ustnim izročilom (eWOM), ki ustvarjata različne kanale za širjenje informacij. Vendar tržniki ne morejo nadzorovati teh informacij. Pozitivne in negativne komentarje najdemo v eWOM in imajo močan vpliv na verodostojnost, zaupanje in prepričljivost, pri čemer imajo vplivneži glavno vlogo. Ugled podjetja se oblikuje s pretokom informacij na internetu. Družbeni mediji so pravo orodje za ustvarjanje in postavitve informacije. Komentar lahko zelo koristi porabnikom, preprečuje negotovost in povečuje prodajo. Spletne govorice od ust do ust širijo tako resnične kot neresnične informacije, zato se uporabniki interneta in tržniki soočajo s problemom, kako to obrniti v svojo korist (Aramendia-Muneta, 2017).

Kliki oglasov so koncept, ki se razlikuje od razmerja med prikazi in kliki. Medtem ko razmerje med prikazi in kliki določa odstotek spletnih obiskovalcev, ki kliknejo oglas, potem ko so mu bili izpostavljeni, kliki oglasov merijo vedenje pri prikaznih oglasih na ravni posameznika. Ko spletni porabnik obiše spletno stran s prikaznim oglasom, se prikaz oglasa zabeleži za sponzorja oglaševanja. Vendar zgolj vtis ni dovolj. Oglaševalski sponzorji bi prav tako radi videli, kako lahko prikaz ali izpostavljenost povzroči vedenjske odzive, na primer klik na oglas. Pravzaprav postanejo kliki na oglase bolj odgovorno merilo spletnega oglaševanja, zlasti v primerjavi s samo izpostavljenostjo (Zhang & Mao, 2016).

V raziskavi sta Zhang in Mao (2016) pokazala, da vedenje porabnikov pri klicanju oglasov poganjata dve primarni motivaciji. Prvič, porabnike motivacija pripravi, da vidijo oglase na družbenih omrežjih, s čimer povečajo njihovo zaznano informativnost in zabavno vrednost oglasov, ki si jih ogledajo na družbenih medijih. Tako zaznana informativna kot zabavna vrednost nato vodita do klikov oglasov. Drugič, učinek motivacije zaradi povezanosti pri zaznani informativnosti in zabavi je posredovan s skladnostjo oglasnih medijev. To pomeni, da za spletne porabnike, ki brskajo po družbenih medijih za komunikacijske namene, pomembnost medijskih vsebin vpliva na njihove odzive na oglas.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA UPORABNIŠKEGA VIDIKA PRI TRŽENJU PREK DRUŽBENIH MEDIJEV

3.1 Namen in cilj

Namen empirične raziskave je ugotoviti in raziskati porabnikovo zaznavanje in vpliv trženja prek družbenih medijev. Cilji raziskave so ugotoviti:

- katera družbena omrežja so najbolj obiskana,
- kakšni oglasi porabnike najbolj pritegnejo,
- kako oglasi na družbenih medijih vplivajo na nakupno odločitev porabnikov,
- kakšen vpliv imajo objave vplivneža na nakupno odločitev porabnikov.

Po podatkih Global Web Indexa 54 % uporabnikov družbenih medijev uporablja družbene medije za raziskovanje izdelkov, 71 % pa je bolj verjetno, da bodo kupili izdelke in storitve na podlagi napotitev družbenih medijev. Zaradi porasta spletnega nakupovanja in časa, ki ga ljudje preživijo na družbenih medijih, družbeni mediji vplivajo na odločitve porabnikov o nakupu. Porabniki, na katere vplivajo družbeni mediji, imajo štirikrat večjo verjetnost, da bodo porabili več za nakupe (Barysevich, 2020). Hipoteza je naslednja:

Hipoteza 1. Trženje prek družbenih medijev ima pozitiven vpliv na nakupno odločitev za vsaj tretjino porabnikov.

Po podatkih Ris News so Facebook, Instagram in Twitter trije družbeni mediji, ki najbolj vplivajo na nakupne odločitve. Na prvem mestu je Facebook, ki je vpliven zaradi skupne rabe in zelo prilagodljivih trženjskih akcij. Kultura označevanja blagovnih znamk in izmenjave mnenj je na Facebooku močnejša kot na kateri koli drugi platformi. Ljudje še vedno veliko pozornosti posvečajo izdelkom, ki jih priporočajo njihovi prijatelji ali pa so nad njimi razočarani. Facebook je ena najbolj uporabljenih nakupovalnih platform. Orodja, kot je Facebook Store, uporabnikom družbenih medijev pomagajo enostavno izbrati izdelke, prebrati ocene in brez truda preveriti ustreznost izdelka (Stefanuk, 2020). Na podlagi podatkov je hipoteza naslednja:

Hipoteza 2. Facebook ima največji vpliv med družbenimi mediji pri uporabnikovi nakupni odločitvi.

Vpliv, ki ga imajo vplivneži na družbenih omrežjih, je že precej močan, a bo verjetno le še naraščal v prihodnjih letih. Glede na nedavne študije naj bi trženjska vrednost vplivnežev do leta 2022 dosegla 15 milijard dolarjev. Glede na poročilo Influence.co je v povprečju 61 % anketirancev dejalo, da bi morali vplivneži raziskati izdelke ali storitve, ki so jih delili na svojih platformah. Študija iz leta 2019, o kateri so poročali v Adweeku, je pokazala, da je 49,2 % anketirancev aktivno »spremljalo« vplivneže na družbenih omrežjih in drugih 13,5 % »nekako« sledilo vplivnežem. Ta študija je tudi pokazala, da jih je 49,3 % opravilo nakup na podlagi priporočila vplivnežev in da 44,2 % vprašanih na splošno zaupa priporočilom vplivnežev. Vendar pa je 78 % anketirancev celo dejalo, da je primerno, da vplivneži delijo svoje izdelke na družbenih omrežjih, medtem ko jih je 72 % menilo, da je primerno, da vplivneži delijo izdelke na splošno - tudi če so bili plačani za njihovo promocijo (Suciu, 2019). Na podlagi teh izsledkov je hipoteza naslednja:

Hipoteza 3. Porabniki zaupajo, da jim vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke.

Oglasi v družabnih medijih so način za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Mnogi porabniki se pri raziskovanju izdelkov obrnejo na družbene platforme, zato imajo blagovne znamke odlično priložnost. Pri raziskavi GWI 49 % uporabnikov interneta pravi, da bodo verjetno kupili pri blagovni znamki, katere vidijo oglaševane na družbenih medijih. Prav tako 28 % uporabnikov interneta pravi, da jim oglasi na družbenih omrežjih pomagajo spoznati nove izdelke, kar pomeni, da so družbeni kanali dosegli in ohranili pravi globalni doseg (Gorman, 2021). Hipoteza je naslednja:

Hipoteza 4. Porabniki družbenih medijev bodo kupili blagovno znamko, za katero vidijo oglase na družbenih medijih.

3.2 Metodologija

Pri empirični raziskavi sem izbrala anketo, saj se z njo anonimno pridobi veliko podatkov hitro in poceni. Slabost je da so lahko odgovori anketirancev zaradi nejasnosti vprašanj nekoliko nejasni in netočni. S pridobljenimi podatki sem analizirala uporabniški vidik pri trženju prek družbenih medijev. Anketo sem razdelila med porabnike različnih starosti in statusa. Ves moj vzorec anketirane populacije sem pridobila z objavo spletne ankete. Anketa je vsebovala 15 vprašanj, nekaj jih je bilo demografskih od anketiranja, z večino pa sem se dotaknila vprašanj o tematikah najpogostejše uporabljenega družbenega medija, vpliva oglasov na nakupno odločitev, kako jih oglasi na družbenih medijih pritegnejo, v kolikšni meri imajo vplivneži vpliv na nakup. Anketni vprašalnik je v prilogi 1.

Anketne raziskave se pogosto uporabljajo v različnih panogah, vendar obstajajo ključne prednosti in slabosti, ki bi jih morali upoštevati pred začetkom proces oblikovanja. Ankete so uporabne, saj zbirajo značilnosti velikega števila prebivalstva in je lahko stroškovno zelo učinkovita. Ankete omogočajo tudi fleksibilnost in celovitost v njihovi sposobnosti vključuje veliko vprašanj na določeno temo. Medtem ko so ankete običajno visoke zanesljivosti, je lahko njihova veljavnost nizka. To pomeni, da je odgovore mogoče ponoviti, vendar lahko tudi podvaja iste težave, kot je pristranskost vzorčenja ene skupine posameznikov, ki se nikoli ne odzovejo na anketo. Tudi anketa je pri tem neprilagodljiva, ker je ni mogoče spremeniti, ko je v obtoku. Omejitve v anketi z vprašalnikom pomenijo, da ni idealna za merjenje zelo zapletenih ali strokovnih znanj, preteklih vedenj ali stališča in podzavestnih vplivov. Ni zagotovljeno, da bodo anketiranci popolnoma resnični v anketah, zlasti o osebnih izkušnjah, ki jih anketiranec verjetno ne bo priznal (Seaman & Allen, 2021).

Spletna anketa je eden izmed najbolj priljubljenih virov za zbiranje podatkov, kjer se nabor anketnih vprašanj pošlje ciljnemu vzorcu in člani tega vzorca lahko na vprašanja odgovarjajo po svetovnem spletu. Anketiranci prejemajo spletne ankete prek različnih medijev, kot so e-pošta, vdelani prek spletne strani, družbeni mediji itd. (Bhat, 2022).

S spletno anketo gre za enostavno zbiranje podatkov. Internet je ogromen virtualni svet, ki povezuje veliko ljudi z vseh delov sveta. Zaradi tega je mogoče anketo, ki zahteva sto ali več anketirancev, izvesti hitreje prek interneta. Študije kažejo, da so s spletno anketo minimalni stroški, saj njeno izvajanje omogoča poceni in hitro zbiranje podatkov ciljne populacije. Pošiljanje e-poštnih vprašalnikov in drugih spletnih vprašalnikov je cenovno ugodnejše kot metoda iz oči v oči. S spletno anketo je stopnja odzivnosti na anketni vprašalnik visoka, saj anketirancem zagotavlja najvišjo raven udobja, saj lahko na vprašalnik odgovarjajo v skladu s svojim tempom, izbranim časom in preferencami. S spletno anketo je oblikovanje fleksibilno, saj je mogoče izvajati zapletene vrste anket (Sincero, 2012).

Spletna anketa pa ima tudi nekaj slabosti kot je ta, da ni primerna za postavljanje odprtih vprašanj, saj za spletno anketo ni izpraševalca, ki bi podrobneje raziskal odgovore

anketiranca. Ta metoda ni uporabna za ankete, ki zahtevajo doseganja zahtevne populacije, ki nimajo dostopa do interneta. Primer so starejši in ljudje, ki prebivajo v oddaljenih območjih. Goljufije pri anketah so verjetno najhujša pomanjkljivost spletne ankete. Obstajajo ljudje, ki odgovarjajo na spletne ankete zaradi koristi (običajno v obliki denarja) in ne z željo, da bi prispevali k napredku študije (Sincero, 2012).

Na internetu najdemo ogromno brezplačnih spletnih mest za izdelavo spletnih anket, zato je izdelava anket preprosta in pogosto uporabljena. Druge vrste anket so osebno anketiranje, pošto anketiranje in telefonsko anketiranje.

3.3 Analiza rezultatov

3.3.1 Opis vzorca

V spletni anketi izdelani na *www.lka.si*, ki sem jo objavila na družbenem omrežju Facebook po različnih skupinah, in med prijatelji ter znanci je sodelovalo 120 anketirancev. Anketo je v celoti rešilo 109 anketirancev, 11 pa jih je anketo le delno izpolnilo. Anketiranci so bile pretežno ženske in sicer 74 oseb (62%), moških pa je bilo 35 (29%). Zanimal me je tudi status anketirancev in sicer je bilo 76 (63%) študentov, 29 (24%) zaposlenih, 3 brezposelni (3%) 1 dijak (1 %), nihče pa ni bil upokojenec. V starostni skupini od 15 do 20 let je bilo 15 anketirancev (13%), v od 20 do 30 letih jih je bilo največ in sicer 81 (68%), 7 jih je bilo v starostni skupini od 30 do 45 let (6%), najmanj pa v skupini od 45 do 55 let (4 anketiranci ali 3 %) in 1 v skupini 55 in več let.

3.3.2 Analiza podatkov po vprašanjih

Pri prvem vprašanju me je zanimalo katera družbena omrežja anketiranci uporabljajo (Katera družbena omrežja uporabljate?). Od 120 anketirancev jih 114 (95%) uporablja Facebook, YouTube 103 (86%), Instagram 92 (77%), Tiktok 33 (28%), Twitter 16 (13%). Odgovor »Družbenih omrežij ne uporabljam« je označil 1 (1%) anketiranec, posledično se je zanj anketa končala in ga preusmerila na demografska vprašanja. Zadnji možni odgovor »Drugo«, je izbralo 19 (16%) anketirancev in sicer so bili med najpogostejšimi uporabljenimi družbenimi omrežji še Reddit, Snapchat, Pinterest in Tumblr.

Drugo vprašanje se je nanašalo na vpliv oglasov družbenih medijev na nakupno odločitev. Vprašanje se je glasilo »Prosim označite, kako oglasi na družbenih omrežjih na splošno vplivajo na vaše nakupne odločitve«. Odgovor »Nimajo vpliva« je izbralo 51 (47%) anketirancev, »Spodbujajo nakupe« jih je odgovorilo 35 (32 %), da zavirajo nakupe anketirancev pa je mnenja 19 (18%) anketirancev.

Tretje vprašanje se je nanašalo na čas zadnjega nakupa izdelka/storitve oglaševanega prek družbenih omrežij (Kdaj ste nazadnje kupili izdelek/storitev, ki je bil oglaševan prek

družbenih medijev?). Največ anketirancev je odgovorilo, da ni opravilo nakupa zaradi oglasa na družbenem omrežju in sicer 40 (37%). S tem odgovorom so anketiranci preskočili naslednje, četrto vprašanje (Na katerem družbenem omrežju opravite največ nakupov?). Da so opravili nakup na družbenih omrežjih v zadnjem letu, je odgovorilo 29 (27 %) anketirancev, sledi jim 21 (19 %) anketirancev z nakupom v zadnjem mesecu, in 9 (8%) anketirancev z nakupom v zadnjem tednu.

S četrtem vprašanjem sem ugotavljala, na katerem družbenem omrežju so respondenti opravili največ nakupov oz. kje dobijo navdih za nakup (Na katerem družbenem omrežju opravite največ nakupov oz. vam da navdih za nakup?). Največ nakupov je opravljenih na Instagramu s frekvenco 32 (49%), sledi mu Facebook s frekvenco 16 (25%). Veliko ljudi pa je bilo neodločenih in sicer 18 (28 %).

Peto vprašanje se je nanašalo na družbeno omrežje z največjim vplivom na nakupne odločitve (Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vaše nakupne odločitve?). Največ vpliv ima Instagram s frekvenco 47 (45%), sledita mu Facebook 20 (19%) in Youtube 19 (18%).

S šestim vprašanjem me je zanimalo kako pogosto anketiranci kliknejo na ponujanje oglase na družbenih medijih (Kako pogosto kliknete na prikazane oglase, ki se prikazujejo pri uporabljanju spletnih strani?). Ugotovila sem da 6 (6%) anketirancev pogosto klikne na prikazane oglase, 22 (20%) občasno, 45 (42 %) redko, 14 (19%) pa Nikoli. Blokirane oglase pa ima kar 14 (13%) anketirancev.

Sedmo vprašanje se je nanašalo na obliko oglasov, ki najbolj pritegnejo anketiranca, da opravi nakup (Kakšna oblika oglasov na družbenih omrežjih vas najbolj pritegne, da opravite nakup?). Video in slika pritegneta največ pozornosti in sicer prva 38 anketirancev (35 %) in druga 24 anketirancev (22%). Stanje (objava na družbenem omrežju) in povezava najbolj pritegneta po 8 anketirancev (7%). Nobena oblika oglasov ne pritegne kar 30 anketirancev (28 %).

Pri osmem vprašanju sem preverjala verjetnost nakupa oglaševane blagovne znamke z vprašanjem »Kako verjetno bi kupili blagovno znamko, za katero vidite oglas na družbenem omrežju?«. Pri odgovarjanju so anketiranci uporabili lestvico od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni »Sploh ni verjetno«, ocena 5 pa pomeni »Je zelo verjetno«. Večina jih je odgovorila nevtrarno (»Niti ni verjetno, niti verjetno«) in sicer 42 (39%). Anketiranci so bili bolj nagnjeni k verjetnosti, da izdelkov ne bodo kupili in sicer jih je 16 (15 %) odgovorilo, da »Sploh ni verjetno«, da bi kupilo blagovno znamko oglaševano na družbenem omrežju, »Ni verjetno« jih je odgovorilo 30 (28%). S frekvenco 18 (17%) pa so odgovorili, da je verjetnost, da bodo kupili blagovno znamko oglaševano na družbenem omrežju. Aritmetična sredina je 2,6, standardni odklon pa 0,99.

Pri devetem vprašanju se začnejo vprašanja o vplivnežih. Vprašanje »Ali sledite vplivnežem na družbenih omrežjih?« z možnima odgovoroma »Da« in »Ne«, služilo kot filter vprašanje

in je tiste, ki so odgovorili z Ne, preusmerilo na demografska vprašanja. Skoraj polovica anketiranih (53 ali 49%) sledi vplivnežem, 55 (51%) anketirancev pa ne sledi vplivnežem na družbenih omrežjih.

Pri desetem vprašanju me je zanimalo zakaj anketiranci sploh sledijo vplivnežem (Zakaj sledite vplivnežem na družbenih omrežjih?). Na to vprašanje je odgovarjalo samo 53 anketirancev (tisti, ki so pritrdilno odgovorili na 9. vprašanje). Odgovori so bili »Za razvedrilo« 37 (71%), »Za sprostitev« 25 (48%), »Za iskanje informacij o izdelkih/storitvah« jih je izbralo 22 (42 %), »Ker je v koraku s časom« 12 (23%), »Deljenje informacij o vplivnežih« s frekvenco 4 (8%).

Pri enajstem vprašanju me je zanimalo ali so anketiranci dejansko kdaj kupili izdelek, ki ga je oglaševal vplivnež (Ste kdaj kupili izdelek samo zato, ker ga je oglaševal vplivnež na družbenih omrežjih?). Največ jih je odgovorilo z »Ne« in sicer 29 (55 %), z »Da« jih je odgovorilo 18 (34%) ostalih 6 (11 %) pa z »Ne vem«.

Zadnje, dvanajsto vprašanje se je nanašalo na mnenje anketirancev glede verodostojnosti vplivnežev pri oglaševanju izdelkov (Verjamem, da vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke). Pri tem je bila uporabljena lestvica od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, ocena 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«. Večina jih je bila neodločena s frekvenco 31 (58%) in odgovorom »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«. Sploh se jih ne strinja 5 (9%), ne strinja se jih 9 (17%). Da jim vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke pa se jih strinja 8 (15 %). Aritmetična sredina je 2,8, standardni odklon pa 0,82.

3.3.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1. Trženje prek družbenih medijev ima pozitiven vpliv na nakupno odločitev za vsaj tretjino porabnikov.

S prvo hipotezo sem ugotavljala vpliv družbenih medijev na nakupno odločitev. Za preverjanje hipoteze sem uporabila drugo vprašanje: »Prosim označite, kako oglasi na družbenih omrežjih na splošno vplivajo na vaše nakupne odločitve?«. Odgovor »Spodbujajo nakupe« je izbralo 35 (32 %) anketirancev, »Zavirajo nakupe« 19 (18%), 51 (47%) anketirancev pa meni, da oglasi sploh nimajo vpliva na nakupno odločitev.

Za preverjanje te hipoteze sem izbrala hi-kvadrat za preizkus enake verjetnosti. S pomočjo SPSS programa sem z vrednostjo hi-kvadrata 14,629 pri stopnji tveganja 0,01 % zavrnila ničelno hipotezo, vendar pa je značilno izstopal delež tistih, ki menijo, da oglasi nimajo vpliva na nakupno odločitev. Zato ne morem sprejeti hipoteze, da ima trženje prek družbenih medijev pozitiven vpliv na nakupno odločitev. Rezultati preverjanja hipoteze so prikazani v prilogi 2.

Hipoteza 2. Facebook ima največji vpliv med družbenimi mediji pri uporabnikovi nakupni odločitvi.

Facebook je družbeno omrežje z največ aktivnimi uporabniki na svetu. Zaradi njegove razsežnosti, me je zanimalo ali ima tudi največji vpliv pri porabnikovi nakupni odločitvi. Za preverjanje hipoteze sem uporabila peto vprašanje »Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vašo nakupno odločitve?«. Največ jih je izbralo Instagram s frekvenco 47 (45%), sledita mu Facebook 20 (19%) in Youtube 19 (18%).

Za preverjanje te hipoteze sem prav tako izbrala hi-kvadrat za preizkus enake verjetnosti. Vrednost hi-kvadrata je 52,218 pri stopnji tveganja manjši od 0,01 %. To pomeni, da so kategorije med seboj značilno različno verjetne, a največji vpliv na uporabnikovo nakupno odločitev ima Instagram. Tako ne morem sprejeti druge hipoteze. Rezultati preverjanja hipoteze so prikazani v prilogi 3.

Hipoteza 3. Porabniki zaupajo, da jim vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke.

S tretjo hipotezo sem ugotavljala vpliv vplivnežev na nakupno odločitev s poudarkom na kakovosti oglaševanih izdelkov. Za preverjanje sem uporabila trditev »Verjamem, da vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke«. Največ ljudi in sicer 31 (58%) je na trditev odgovorilo »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, Da jim vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke, jih trdi 8 (15 %). Sploh se jih ne strinja 5 (9%), ne strinja se jih 9 (17%).

Za preverjanje hipoteze sem izbrala t-test za en vzorec. Z vzorčnimi rezultati zbranimi v SPSS programu je povprečje 2,8, kar je značilno nižje od 3. Sklepam lahko, da so anketiranci bolj nagnjeni k nezaupanju v kakovost izdelkov oglaševanih s strani vplivnežev. Tretje hipoteze zato ne morem sprejeti. Rezultati preverjanja hipoteze so prikazani v prilogi 4.

Hipoteza 4. Porabniki družbenih medijev bodo kupili blagovno znamko, za katero vidijo oglase na družbenih medijih.

V četrti in tudi zadnji hipotezi sem preverjala vpliv oglasov na nakup oglaševanih izdelkov na družbenih omrežjih. Zastavljeno vprašanje anketirancem je bilo: »Kako verjetno bi kupili blagovno znamko, za katero vidite oglas na družbenem omrežju?«. Večina jih je odgovorila »Niti ni verjetno, niti verjetno« in sicer 42 (39%), verjetnost, da bodo kupili blagovno znamko oglaševano na družbenem omrežju, pa je potrdilo 18 anketirancev (17%).

Za preverjanje hipoteze sem izbrala t-test za en vzorec. Z vzorčnimi rezultati zbranimi v SPSS programu sem dobila povprečje 2,6, ki je značilno manjše od 3. Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da obstaja podpovprečna verjetnost, da bodo porabniki kupili blagovno znamko, za katero vidijo oglase na družbenih medijih. Četrte hipoteze tako ne morem sprejeti. Rezultati preverjanja hipoteze so prikazani v prilogi 5.

3.4 Interpretacija ugotovitev

Na podlagi raziskave s spletno anketo (120 anketirancev), ki sem jo izvedla med anketiranci, študenti in zaposlenimi ženskega in moškega spola s pretežno starostjo od 20 do 30 let, nisem mogla sprejeti nobene hipoteze. Rezultati so navedeni v tabeli 1.

Tabela 1: Povzetek preverjanja hipotez

Hipoteza	Rezultat
H1: Trženje prek družbenih medijev ima pozitiven vpliv na nakupno odločitev za vsaj tretjino porabnikov.	Ne morem sprejeti.
H2: Facebook ima največji vpliv med družbenimi mediji pri uporabnikovi nakupni odločitvi.	Ne morem sprejeti.
H3: Porabniki zaupajo, da jim vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke.	Ne morem sprejeti.
H4: Porabniki družbenih medijev bodo kupili blagovno znamko, za katero vidijo oglase na družbenih medijih.	Ne morem sprejeti.

Vir: lastno delo.

S prvo hipotezo sem ugotovila, da trženje prek družbenih medijev nima tako velikega vpliv na nakupno odločitev, kot sem predvidevala. Le manj kot tretjina anketirancev meni, da ima pozitiven vpliv na njihovo nakupno odločitev. Moja predvidevanja so bila na podlagi dejstva, da se soočamo s porastom spletnega nakupovanja in časa, ki ga ljudje preživim na družbenih medijih (Barysevich, 2020) in bi pričakovali, da imajo družbeni mediji velik vpliv na porabnikovi nakupni odločitvi. Iz rezultatov raziskave sklepam, da družbeni mediji nimajo največjega vpliva na nakupno odločitev, ampak ga imajo priporočila družine, prijateljev. O dejanski nakupni odločitvi in potem nakupu imajo največji vpliv priporočila bližnjih ljudi in ne družbeni mediji sami po sebi.

Druge hipoteze prav tako nisem podprla, in sicer Facebook, ki je sicer najbolj razširjen družbeni medij na svetu, nima največjega vpliva na nakupno odločitev. Facebook je vpliven zaradi skupne rabe, prilagodljivih trženjskih akcij, enostavne izmenjave mnenj (Stefanuk, 2020). Kljub temu moja raziskava kaže, da ima največji vpliv na nakupno odločitev Instagram. Vzrok za nepotrditve hipoteze bi lahko bil ta, da je Instagram bolj vizualen, preprostejši za uporabo in nagovarja mlajše generacije bolj kot druge platforme družbenih medijev. Anketiranci v moji anketi so bili večinoma milenijski.

S tretjo hipotezo sem ugotovila, da ljudje ne zaupajo v kakovost oglaševanih izdelkov s strani vplivnežev, kljub močnemu vplivu in potencialni rasti, ki ga imajo vplivneži na družbenih omrežjih. Vplivneži imajo na podlagi trženja izdelkov dobiček in ni zagotovljeno, da so izdelek dejansko preizkušali in lahko stojijo za svojimi besedami. Le malo anketirancev verjame v kakovost oglaševanih izdelkov.

S četrto in zadnjo hipotezo sem ugotovila, da porabniki družbenih medijev ne bodo kupili blagovne znamke, za katero vidijo oglase na družbenih medijih. Oglasi v družabnih medijih so način za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Veliko porabnikov se pri raziskovanju izdelkov obrne ravno na družbene medije (Gorman, 2021). Razlog za nepotrditve zadnje hipoteze bi lahko bil vsiljivost oglasov oz. vsiljiv način oglaševanja, kar odvrne porabnika, da bi nanj kliknil in opravil nakup.

SKLEP

Namen moje zaključne naloge je bil, da raziščem uporabniški vpliv trženja prek družbenih medijev. Prvi del je bil teoretičen, kjer sem opredelila vrste digitalnega trženja, trženje prek družbenih medijev in odzive porabnikov na trženje prek družbenih medijev. Z empiričnim delom sem na vzorcu uporabnikov družbenih medijev ugotavljala kako trženje prek družbenega medija vpliva na vidik porabnika. Rezultati so bili presenetljivi, saj sem pričakovala, da bodo imela družbena omrežja veliko večjo vlogo pri porabnikovi nakupni odločitvi.

Družbeni mediji so prihodnost povezovanja ljudi in se bodo še naprej razvijala, saj imajo veliko priložnosti za razvoj. So odlična platforma, kjer lahko podjetja ustvarijo uporabniške profile in oglašujejo svoje izdelke/storitve. Sodeč po moji raziskavi porabniki vplivnežem pri oglaševanju izdelkov ne zaupajo najbolj. Velika večina porabnikov je mnenja, da jim vplivneži ne oglašujejo kakovostnih izdelkov.

Omejitev moje zaključne naloge je izbrana metoda anketiranja, saj je spletna anketa kljub hitrosti in enostavnosti za zbiranje večjih vzorcev populacije, omejena. Postavljanje odprtih vprašanj je sicer možno, a v spletni anketi ni spraševalca, ki bi podrobneje raziskal odgovore anketiranca. Na podlagi neverjetnostnega vzorca (kakršnega sem imela za potrebe zaključne naloge) ne morem rezultatov posploševati na celotno populacijo. Pomembna omejitev je ta, da je porabnikom morda neprijetno priznati vpliv vplivnežev in zato podajajo odgovore, ki dajejo drugačen vtis. Pri moji zaključni nalogi ugotavljam le mnenje porabnikov o vplivu družbenih medijev na njihovo nakupno odločitev, realnost vpliva je lahko dejansko drugačna.

Podjetjem bi kljub nepodprtim hipotezam v svoji zaključni nalogi svetovala oglaševanje na družbenih medijih. Glede na raziskavo je video vrsta oglasa, ki porabnike izmed vseh vrst najbolj pritegne, zato bi podjetjem svetovala izdelovanje oglasov v obliki video vsebin. V prihodnosti bodo družbena omrežja samo še rasla. Vsako uspešno podjetje je z uporabniškim profilom prisotno na družbenem mediju, saj gre pri tem za večanje prepoznavnosti podjetja, veliko je deljenj med uporabniki, posledično se pozna tudi na večji prodaji.

LITERATURA IN VIRI

1. Acenta. (2022). *Kaj je konverzija?*. Pridobljeno 1. februarja 2022 iz <https://www.acenta.si/konverzija/>
2. Aramendia - Muneta, M. E. (2017). *Commercial Communication in the Digital Age*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
3. Assaad, W. & Gómez, J. (2011), Social network in marketing (social media marketing), *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13.
4. Barysevich, A. (2020). *How social media influence 71% consumer buying decisions*. Pridobljeno 26. decembra 2021 iz <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>
5. Bhat, A. (2022). *Online surveys: What are they, advantages & examples*. Pridobljeno 19. januarja 2022 iz <https://www.questionpro.com/blog/what-are-online-surveys/amp/>
6. Bogle, S. (2021). *What are the 7 Types of Digital Marketing?*. Pridobljeno 18. novembra 2021 iz <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
7. Brooks, C. (2021). What is Social Media Marketing?. *Business News Daily*. Pridobljeno 18. novembra 2021 iz <https://www.businessnewsdaily.com/2334-social-media-marketing-bndmp.html>
8. Chaffey, D. (2022). Smart Insights. *What is digital marketing? How to succeed in 2022*. Pridobljeno 16. januarja 2022 iz <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>
9. Clay, J. (2017). *Digital marketing for business growth*. London: Thorogood Publishing Ltd.
10. Clootrack. (2021). *How does social media influence consumer behavior?*. Pridobljeno 3. januarja 2022 iz https://clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/
11. David, M., (2015). *Word press search engine optimization*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
12. Dean B. (2021). *Social network usage & growth: How many people use social media in 2021?*. Pridobljeno 8. decembra 2021 iz <https://backlinko.com/social-media-users>
13. Google. (2021). *Google ads*. Pridobljeno 23. decembra 2021 iz https://ads.google.com/intl/sl_si/home/
14. Gorman, D. (2021). *How effective are ads on social media?* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. januarja 2022 iz <https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/>
15. Indeed. (2021). *What is pay-per-click (PPC) advertising and how does it work?*. Pridobljeno 28. decembra 2021 iz <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-ppc>
16. Jeshurun, S. B. (2018). A Study on the effectiveness of email marketing. *Management*, 6(S1), 2018, 84–86.

17. Koetsier, J. (2022). Top 10 most downloaded apps and games Of 2021: TikTok, Telegram big winners. *Forbes*. Pridobljeno 4. februarja iz <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/?sh=34d92a3d3a1f>
18. Seaman, J. E. & Allen, I. E. (2021). Survey setup, *Quality Progress*, 54(7), 46-48.
19. Search business analytics. (2021). *Google analytics*. Pridobljeno 26. decembra 2021 iz <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>
20. Sincero, S. M. (2012). *Online surveys*. Pridobljeno 5. februarja 2022 iz <https://explorable.com/online-surveys>
21. Singh, S. (2010). *Social media marketing for dummies*. Ontario: John Wiley & Sons Canada.
22. Stefanuk, A. (2020). *Social media deep dive: understanding & influencing consumer buying habits*. Pridobljeno 2. januarja 2022 iz <https://risnews.com/social-media-deep-dive-understanding-influencing-consumer-buying-habits>
23. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
24. Stokes, R. (2017). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. decembra 2021 iz <https://www.redandyellow.co.za/blog/textbook>
25. Suciu, P. (2019), Can we trust social media influencers. *Forbes*. Pridobljeno 3. januarja 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/20/can-we-trust-social-media-influencers/?sh=388b5ded63e8>
26. Warc. (2021). *What we know about marketing on Instagram*. Pridobljeno 10. decembra 2021 iz <https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/bestprac/what-we-know-about-marketing-on-instagram/110477>
27. Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 69-80.
28. Zhang, J. & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Karmen Trušnovec, študentka Visoke poslovne šole na Ekonomski fakulteti. Za zaključno nalogo na temo trženja prek družbenih medijev sem oblikovala anketni vprašalnik in vas prosim za sodelovanje. Anketa je anonimna, odgovori pa bodo uporabljeni le za analizo pri zaključni nalogi. Hvala za vaše sodelovanje.

1 - Katera družbena omrežja uporabljate?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Faceboook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ Družbenih omrežij ne uporabljam.
- ☐ Drugo (prosim, navedite):

2 - Prosim označite, kako oglasi na družbenih omrežjih na splošno vplivajo na vaše nakupne odločitve?

- ☐ Spodbujajo nakupe
- ☐ Zavirajo nakupe
- ☐ Nimajo vpliva
- ☐ Ne vem

3 - Kdaj ste nazadnje kupili izdelek/storitev, ki je bil oglaševan prek družbenih medijev?

- ☐ V zadnjem dnevu
- ☐ V zadnjem tednu
- ☐ V zadnjem mesecu
- ☐ V zadnjem letu
- ☐ Nisem kupil/a nobenega oglaševanega izdelka
- ☐ Ne spomnim se

4 - Na katerem družbenem omrežju opravite največ nakupov (oz. vam da navdih za nakup)?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Faceboook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ Drugo (prosim, navedite):
- ☐ Ne vem

5 - Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vaše nakupne odločitve?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ Drugo (prosim, navedite):
- ☐ Ne vem

6 - Kako pogosto kliknete na prikazane oglase, ki se prikazujejo pri uporabljanju spletnih strani?

- ☐ Pogosto
- ☐ Občasno
- ☐ Redko
- ☐ Nikoli
- ☐ Imam blokirane oglase

7 - Kakšna oblika oglasov na družbenih omrežjih vas najbolj pritegne, da opravite nakup?

- ☐ Video
- ☐ Slika
- ☐ Stanje (objava na družbenem omrežju)
- ☐ Povezava
- ☐ Nobena oblika

8 - Prosim, da označite, kakšna je verjetnost spodnje trditve. Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni »Sploh ni verjetno«, ocena 5 pa pomeni »Je zelo verjetno«.

Kako verjetno bi kupili blagovno znamko, za katero vidite oglas na družbenem omrežju?

- | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|--|-----------------------|------------------------|
| 1. Sploh ni
verjetno | 2. Ni verjetno | 3. Niti ni
verjetno, niti
verjetno | 4. Verjetno | 5. Je zelo
verjetno |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

9 - Ali sledite vplivnežem na družbenih omrežjih?

- ☐ Da
- ☐ Ne

10 - Zakaj sledite vplivnežem na družbenih omrežjih?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Deljenje informacij o vplivnežih

- ☐ Za iskanje informacij o izdelkih/storitvah
- ☐ Za razvedrilo
- ☐ Ker je v koraku s časom
- ☐ Za sprostitev

11 - Ste kdaj kupili izdelek samo zato, ker ga je oglaševal vplivnež na družbenih omrežjih?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

12 - Prosim, da označite, do kakšne mere se strinjate s spodnjo trditvijo. Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, ocena 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.

Verjamem, da vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke.

- | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--------------------------|
| 1. Sploh se ne
strinjam | 2. Se ne strinjam | 3. Niti se ne
strinjam, niti se
strinjam | 4. Se strinjam | 5. Povsem se
strinjam |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

13 - Spol.

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

14 - Status.

- ☐ Dijak/inja
- ☐ Študent/ka
- ☐ Zaposlen/a
- ☐ Brezposlen/a
- ☐ Upokojenec/ka
- ☐ Drugo (prosim, navedite):

15 - Starost.

- ☐ 15-20 let
- ☐ 20-30 let
- ☐ 30-45 let
- ☐ 45-55 let
- ☐ 55+let

Priloga 2: Hi-kvadrat (za preizkus hipoteze enake verjetnosti) o vplivu na nakupno odločitev. H1: Trženje prek družbenih medijev ima pozitiven vpliv na nakupno odločitev za vsaj tretjino porabnikov.

One-sample chi-square test summary

Total N	105
Test Statistic	14,629 ^a
Degree Of Freedom	2
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

Priloga 3: Hi-kvadrat (za preizkus hipoteze enake verjetnosti) o družbenem omrežju z največjim vplivom na nakupne odločitve. H2: Facebook ima največji vpliv med družbenimi mediji pri uporabnikovi nakupni odločitvi.

One-sample chi-square test summary

Total N	101
Test Statistic	52,218
Degree Of Freedom	4
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

Priloga 4: T-test za en vzorec o zaupanju vplivnežem o oglaševanju kakovostnih izdelkov. H3: Porabniki zaupajo, da jim vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Verjamem, da vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke.	53	2,7925	,81709	,11224

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Verjamem, da vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke.	-1,849	52	,035	,070	-,20755	-,4328	,0177

Priloga 5: T-test za en vzorec o vplivu oglasov na družbenih omrežjih na nakupno odločitev. H4: Porabniki družbenih medijev bodo kupili blagovno znamko, za katero vidijo oglase na družbenih medijih.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kako verjetno bi kupili blagovno znamko za katero vidite oglase na družbenih omrežjih?	108	2,6296	,99148	,09541

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Kako verjetno bi kupili blagovno znamko za katero vidite oglase na družbenih omrežjih?	-3,882	107	<,001	<,001	-,37037	-,5595	-,1812

Priloga 6: Katera družbena omrežja uporabljate?

Q1	Katera družbena omrežja uporabljate?							
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q1a	Faceboook	114	120	95%	120	95%	114	30%
Q1b	Instagram	92	120	77%	120	77%	92	24%
Q1c	YouTube	103	120	86%	120	86%	103	27%
Q1d	TikTok	33	120	28%	120	28%	33	9%
Q1e	Twitter	16	120	13%	120	13%	16	4%
Q1f	Družbenih omrežij ne uporabljam.	1	120	1%	120	1%	1	0%
Q1g	Drugo	19	120	16%	120	16%	19	5%
	Skupaj		120		120		378	100%

Priloga 7: Prosim označite, kako oglasi na družbenih omrežjih na splošno vplivajo na vaše nakupne odločitve?

Q2	Prosim označite, kako oglasi na družbenih omrežjih na splošno vplivajo na vaše nakupne odločitve?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Spodbujajo nakupe)	35	29%	32%	32%
	2 (Zavirajo nakupe)	19	16%	18%	50%
	3 (Nimajo vpliva)	51	43%	47%	97%
	4 (Ne vem)	3	3%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	108	90%	100%	
		Povprečje	2,2	Std. Odklon	0,9

Priloga 8: Kdaj ste nazadnje kupili izdelek/storitev, ki je bil oglaševan prek družbenih medijev?

Q3	Kdaj ste nazadnje kupili izdelek/storitev, ki je bil oglaševan prek družbenih medijev?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (V zadnjem dnevu)	0	0%	0%	0%
	2 (V zadnjem tednu)	9	8%	8%	8%
	3 (V zadnjem mesecu)	21	18%	19%	28%
	4 (V zadnjem letu)	29	24%	27%	55%
	5 (Nisem kupil/a nobenega oglaševanega izdelka)	40	33%	37%	92%
	6 (Ne spomnim se)	9	8%	8%	100%
Veljavni	Skupaj	108	90%	100%	
		Povprečje	4,2	Std. Odklon	1,1

Priloga 9: Na katerem družbenem omrežju opravite največ nakupov (oz. vam da navdih za nakup)?

Q4	Na katerem družbenem omrežju opravite največ nakupov (oz. vam da navdih za nakup)?							
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q4a	Faceboook	16	65	25%	120	13%	16	21%
Q4b	Instagram	32	65	49%	120	27%	32	43%
Q4c	YouTube	2	65	3%	120	2%	2	3%
Q4d	TikTok	2	65	3%	120	2%	2	3%
Q4e	Twitter		65	0%	120	0%		0%
Q4f	Drugo	5	65	8%	120	4%	5	7%
Q4g	Ne vem	18	65	28%	120	15%	18	24%
	Skupaj		65		120		75	100%

Priloga 10: Katero družbeno omrežje ima največji na vpliv na vaše nakupne odločitve?

Q5	Katero družbeno omrežje ima največji vpliv na vaše nakupne odločitve?							
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q5a	Faceboook	20	105	19%	120	17%	20	16%
Q5b	Instagram	47	105	45%	120	39%	47	37%
Q5c	YouTube	19	105	18%	120	16%	19	15%
Q5d	TikTok	5	105	5%	120	4%	5	4%
Q5e	Twitter		105	0%	120	0%		0%
Q5f	Drugo	10	105	10%	120	8%	10	8%
Q5g	Ne vem	25	105	24%	120	21%	25	20%
	Skupaj		105		120		126	100%

Priloga 11: Kako pogosto kliknete na prikazane oglase, ki se prikazujejo pri uporabljanju spletnih strani?

Q6	Kako pogosto kliknete na prikazane oglase, ki se prikazujejo pri uporabljanju spletnih strani?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Pogosto)	6	5%	6%	6%
	2 (Občasno)	22	18%	20%	26%
	3 (Redko)	45	38%	42%	68%
	4 (Nikoli)	21	18%	19%	87%
	5 (Imam blokirane oglase)	14	12%	13%	100%
Veljavni	Skupaj	108	90%	100%	
		Povprečje	3,1	Std. Odklon	1,1

Priloga 12: Kakšna oblika oglasov na družbenih omrežjih vas najbolj pritegne, da opravite nakup?

Q7	Kakšna oblika oglasov na družbenih omrežjih vas najbolj pritegne, da opravite nakup?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Video)	38	32%	35%	35%
	2 (Slika)	24	20%	22%	57%
	3 (Stanje (objava na družbenem omrežju))	8	7%	7%	65%
	4 (Povezava)	8	7%	7%	72%
	5 (Nobena oblika)	30	25%	28%	100%
Veljavni	Skupaj	108	90%	100%	
		Povprečje	2,7	Std. Odklon	1,7

Priloga 13: Kako verjetno bi kupili blagovno znamko, za katero vidite oglas na družbenem omrežju?

Q8	Kako verjetno bi kupili blagovno znamko, za katero vidite oglas na družbenem omrežju?					
Q8a	Odgovori					
	1. Sploh ni verjetno	2. Ni verjetno	3. Niti ni verjetno, niti verjetno	4. Verjetno	5. Je zelo verjetno	Skupaj
	16	30	42	18	2	108
	15%	28%	39%	17%	2%	100 %

Priloga 14: Ali sledite vplivnežem na družbenih omrežjih?

Q9	Ali sledite vplivnežem na družbenih omrežjih?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	53	44%	49%	49%
	2 (Ne)	55	46%	51%	100%
Veljavni	Skupaj	108	90%	100%	
		Povprečje	1,5	Std. Odklon	0,5

Priloga 15: Zakaj sledite vplivnežem na družbenih omrežjih?

Q10	Zakaj sledite vplivnežem na družbenih omrežjih?							
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q10a	Deljenje informacij o vplivnežih	4	52	8%	120	3%	4	4%
Q10b	Za iskanje informacij o izdelkih/storitvah	22	52	42%	120	18%	22	22%
Q10c	Za razvedrilo	37	52	71%	120	31%	37	37%
Q10d	Ker je v koraku s časom	12	52	23%	120	10%	12	12%
Q10e	Za sprostitev	25	52	48%	120	21%	25	25%
	Skupaj		52		120		100	100%

Priloga 16: Ste kdaj kupili izdelek samo zato, ker ga je oglaševal vplivnež na družbenih omrežjih?

Q11	Ste kdaj kupili izdelek samo zato, ker ga je oglaševal vplivnež na družbenih omrežjih?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	18	15%	34%	34%
	2 (Ne)	29	24%	55%	89%
	3 (Ne vem)	6	5%	11%	100%
Veljavni	Skupaj	53	44%	100%	
		Povprečje	1,8	Std. Odklon	0,6

Priloga 17: Verjamem, da vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke.

Q12	Verjamem, da vplivneži oglašujejo kakovostne izdelke.					
Q12a	Odgovori					
	1. Sploh se ne strinjam	2. Se ne strinjam	3. Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4. Se strinjam	5. Povsem se strinjam	Skupaj
	5	9	31	8	0	53
	(9%)	(17%)	(58%)	(15%)	(0%)	(100%)