

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MIA DEDIVANOVIĆ

KOPER, 2018



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA AKTIVNOSTI SPLETNEGA  
MARKETINGA IZBRANEGA PODJETJA

Mia Dedivanović

Koper, 2018

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## POVZETEK

Spletna trgovina dosega vedno hitrejšo rast po svetu, saj predstavlja ključno tržno dejavnost, ki zahteva veliko dela različnih postopkov merjenja in analiziranja. Za uspešno in učinkovito spletno prodajo mora imeti podjetje oblikovano poslovno strategijo. Tu nastopi spletni marketing, ki je pravzaprav ključen za uspešno prodajo prek spleta. V prvem delu zaključne projektne naloge je opisan nabor učinkovitih orodij in metodologij za promocijo izdelkov in storitev na internetu. Vključujejo široko paleto tržnih elementov in mehanizmov, ki združujejo ustvarjalna in tehnična orodja, kot so oblikovanje, razvoj, analiza, prodaja in oglaševanje. S tem podjetje izboljša nadzor nad spletno trgovino in si povečuje konkurenčno prednost. Drugi del naloge predstavljajo rezultati vedenjskih vzorcev uporabnikov spletne trgovine v Sloveniji, ki so bili analizirani na podlagi anketnega vprašalnika, ki se nahaja v prilogi. Raziskovani so bili vplivi marketinških orodij na proces odločanja uporabnika za nakup prek spletnega mesta.

*Ključne besede:* spletni marketing, orodja marketinškega komuniciranja, internet, spletna trgovina, analiza.

## SUMMARY

Online shops are experiencing accelerated growth across the world as they are a key commercial activity that requires a diversity of measurement procedures and analyses. A company should have a clearly defined marketing strategy in order to achieve effective and efficient online sales. This is where digital marketing comes in as it is key to successful online sales. The first part of the thesis describes a range of effective tools and methodologies aimed at promoting products and services on the internet. They include a wide selection of marketing elements and mechanisms that combine creative and technical tools, such as design, development, analyses, sales and advertising. This is how the company can improve control over their online shop and increase their competitive advantage. The second part presents the results of behavioural patterns of the Slovenian online shop users who were analysed on the basis of the survey questionnaire, which is set out in an annex. We researched the impact of marketing tools on the users' decision-making process for purchases from the website.

*Key words:* digital marketing, marketing communication tools, internet, online shop, analysis.

UDK: 004.738.5:339.138(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredeleitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji naloge.....	3
1.3	Uporabljene metode raziskovanja naloge.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
<b>2</b>	<b>Predstavitev izbranega podjetja.....</b>	<b>5</b>
2.1	Osnovi podatki o podjetju.....	5
2.2	Poslanstvo, vizija in cilji.....	5
2.3	Uvedba spletne trgovine.....	6
2.4	Spletni marketing kot oblika marketinškega komuniciranja.....	6
<b>3</b>	<b>Orodja spletnega marketinga v izbranem podjetju .....</b>	<b>8</b>
3.1	SEO – Search Engine Optimization.....	8
3.1.1	Onsite.....	9
3.1.2	Offsite.....	9
3.2	Google Analytics.....	9
3.3	Google AdWords.....	11
3.4	Facebook.....	12
3.5	Mailchimp.....	14
<b>4</b>	<b>Empirična raziskava .....</b>	<b>16</b>
4.1	Namen raziskave.....	16
4.2	Opis raziskave.....	16
4.3	Predstavitev rezultatov.....	16
4.4	Predlogi za izboljšanje na podlagi rezultatov .....	27
<b>5</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>29</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>31</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>32</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Skrbnik in sledilna koda v orodju Google Analytics .....	10
Slika 2: Razmerje anketirancev na podlagi spola.....	17
Slika 3: Razmerje starostnih skupin .....	17
Slika 4: Nakup najpogostejših izdelkov prek interneta .....	18
Slika 5: Povprečje pridobivanja informacij o novi spletni trgovini .....	18
Slika 6: Prikaz odpiranja spletnih mest ob iskanju določenega izdelka.....	19
Slika 7: Povprečje najbolj popularnih vrst oglaševanja s strani uporabnika.....	20
Slika 8: Prikaz spremljanja spletne trgovine na družbenem omrežju Facebook.....	20
Slika 9: Prikaz povprečja uporabe Facebooka pri spletnem nakupovanju.....	21
Slika 10: Prikaz zanimivosti elektronske pošte.....	22
Slika 11: Prikaz spremljanja oglaševalne elektronske pošte .....	23
Slika 12: Prikaz nakupovanja tekstila prek spletne trgovine.....	23
Slika 13: Prikaz najpogostejših razlogov spletnega nakupovanja.....	24
Slika 14: Prikaz časovnega nakupovanja tekstila prek spletne trgovine .....	24
Slika 15: Prikaz najpomembnejših točk za nakup prek spletne trgovine.....	25

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Prikaz drugih spletnih trgovin.....	26
--	----



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Marketing je ena najpomembnejših tržno-komunikacijskih dejavnosti podjetja, prek katere je podjetje ves čas v povezavi s kupci in potencialnimi kupci, obenem pa si ustvarja konkurenčno vrednost in meri uspešnost tržne komunikacije. Marketing izhaja iz angleške besede *market*, ki v slovenskem jeziku pomeni *trg* (iz besede *trg* izhaja tudi beseda *trženje*, ki jo bomo večkrat omenili v zaključni projektni nalogi).

Najbolj uveljavljena opredelitev besede *trženje* izhaja še iz leta 1985 in pravi tako:

Marketing je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo. Vse to z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetij. (Potočnik 2006, 20)

Osnove marketinga mora danes poznati vsako podjetje, če želi biti konkurenčno drugim podjetjem. Cilj je zadovoljitev potrošnikov na eni strani in ustvarjanje dobička na drugi. V zadnjih letih oz. skupaj z razvojem interneta pa se je v Sloveniji pojavilo trenutno še bolj skrito spletno oglaševanje oziroma spletni marketing.

Ključen razlog za razvoj nove tehnike je konkurenca, saj danes vsako podjetje ponuja spletno prodajo, nekatera podjetja pa so se celo odločila, da bo ta njihov edini vir marketinškega komuniciranja. Prav tako se je treba osredotočiti na porabnike oziroma kupce, ki vedno pogosteje kupujejo izdelke po spletu, saj gre za najhitrejšo metodo nakupovanja. Obenem pa je splet vedno boljše orodje za oglaševanje svojih izdelkov, storitev, samega podjetja ipd. Skupaj z razvojem informacijske tehnologije se razvija tudi uporaba spleta in posledično spletnega marketinga.

Zakaj je internet ključen pri spletnem trženju?

Internet velja za najhitreje razvijajoči se medij v zgodovini. V petih letih je dosegel 50 milijonov uporabnikov. Televizija je za to potrebovala trinajst let, radio pa kar osemtrideset. Raziskava podjetja Morgan Stanley je pokazala, da smo leta 2005 prestopili mejo milijarde uporabnikov interneta. Rolih (2007) je leta 2007 ocenil, da bosta v letu 2015 internet uporabljali dve milijardi ljudi. To je sklepal, ker je bila takrat v zadnjih štirih letih povprečna rast 18-odstotna, zato je na podlagi iste raziskave pričakoval, da bo imel internet okrog leta 2015 dve milijardi uporabnikov.

Mednarodna telekomunikacijska zveza je v poročilu leta 2011 navedla, da internet uporabljata dve milijardi ljudi, lansko leto pa so izdali poročilo, da je ta številka v petih letih dosegla več kot štiri milijarde. Zanimiva je Rolihova ocena, ki se je zdela takrat dokaj nemogoča, dejansko pa smo jo presegli že štiri leta pred njegovo napovedjo. To pomeni, da je rast interneta vse večja

in vedno hitrejša, zato moramo te prednosti izkoristiti predvsem v spletnem marketingu, s katerim lahko ciljamo na vse večjo skupino ljudi (za nas kupcev) in se povzpemo na sam vrh spletne prodaje.

Zaključno delo o spletnem marketingu je zasnovano na primeru izbranega podjetja, ki se ukvarja s prodajo tekstila. Omenjeno podjetje ima v lasti štiri poslovalnice, katerih organizacijsko shemo predstavljajo direktor, prokurist, osem oseb za prodajo in dve osebi, ki sta zadolženi za vodenje spletnega marketinga v podjetju. Za poslovni uspeh podjetja morajo skrbeti vsi zaposleni, kar pomeni, da je za njih ključno poznavanje potrošnika ter njegovih navad, želja in potreb, obenem pa morajo skrbeti tudi za pospeševanje prodaje. Izbrano podjetje se že 25 let ukvarja s prodajo oblačil v svojih poslovalnicah, v letu 2014 pa se je odločilo za nov pristop marketinškega komuniciranja, in sicer za spletno prodajo oziroma spletno trgovino.

Za uspeh spletnega oglaševanja so ključnega pomena poznavanje ciljne skupine, ki jo želimo doseči, promoviranje blagovne znamke, graditev imena podjetja, pospeševanje prodaje, višanje dobička ipd. Da bi dosegli vse omenjene elemente, moramo poznati različne tehnike in orodja, s katerimi si lahko pomagamo in dosežemo zelene rezultate.

Sodobno oglaševanje nam ponuja vedno več možnosti prepletanja tehničnih in oblikovnih lastnosti oglasov, kjer se le-ti ustvarjajo glede na čutna dožemanja ljudi. Vsak del oglasa se izdela z nalogo, da pridobi pozornost človeka, vsako orodje pa da bi izmerili vpliv oglasa na njegove vedenjske vzorce. Takšno oglaševanje sta Beasley in Danesi (2002) opredelila kot »mešanico znanosti in umetnosti«.

V okviru zaključne naloge je opravljena raziskava uporabe spletnega nakupovanja v Sloveniji. Tako smo dobili vzorec ciljne skupine za dejavnost izbranega podjetja oz. ugotovili, ali so nakupi opravljeni v večernih ali zgodnjih jutranjih urah, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup (cena, znamka, dostava, popusti ipd.), ali spletno nakupujejo na slovenskih ali tujih spletnih straneh, za katera podjetja/blagovne znamke se odločajo, kaj jih najbolj pritegne na spletni strani prodajalca (vsebina, barve, pasice ipd.).

Z opravljeno raziskavo smo dobili in analizirali vzorec, ki bo pokazal, ali bolj nakupujejo moški ali ženske, pridobili smo starostni vzorec in informacijo, kdaj je treba svoje izdelke oglaševati. Z analizo o podjetjih, kjer trenutno opravijo največ nakupov, smo raziskali konkurenčne spletne strani in kako se razlikujejo od spletne strani izbranega podjetja, proučili smo tudi odgovore, kaj točno jih motivira, da obišejo neko spletno stran, in katere marketinške akcije jih pritegnejo k nakupu. Na koncu smo dobili tudi oceno, ali izbrano podjetje dovolj dobro uporablja orodja marketinškega komuniciranja in kje ter kako bi jih lahko še bolj izkoristilo za pospeševanje prodaje na spletu.

Vse pridobljene informacije smo analizirali, uspešne tudi predlagali izbranemu podjetju, tako da se bo ob naslednjih spletnih oglaševanjih lažje osredotočilo na ciljno skupino, elemente

oglaševanja, tehnike in orodja, lažje bo določilo časovni okvir trženja, podjetje pa bo pridobilo tudi nekaj konkurenčnih spletnih strani in posledično lažje spremljalo konkurenco.

## **1.2 Namen in cilji naloge**

Namen zaključnega dela je predstaviti in analizirati uspešnost spletnega marketinga v izbranem podjetju z različnimi orodji, ki jih podjetje uporablja, ob tem pa raziskati učinkovitost uporabe spletnega marketinga pri dejavnosti izbranega podjetja.

Teoretični cilji:

- opisati izbrano podjetje;
- opredeliti spletni marketing v podjetju;
- ugotoviti, kakšna orodja in na kakšen način se uporabljajo (SEO, Google Analytics, Google AdWords, Facebook, Mailchimp).

Empirični cilji:

- analizirati uspešnost orodij spletnega marketinga;
- raziskati uporabo spletnega nakupovanja izdelkov;
- ugotoviti in interpretirati rezultate;
- poiskati predloge za izboljšave.

## **1.3 Uporabljene metode raziskovanja naloge**

V teoretičnem delu so zajete predvsem metode sinteze, analize in povzemanja različnih avtorjev in dostopnih virov ter literature s področja spletnega marketinga, trženja in njegove uporabe.

Empirični del zajema primarne podatke, pridobljene s pomočjo spletnega anketiranja (<https://www.lka.si/>). Vprašalnik temelji na neverjetnostnem vzorcu, saj je javno objavljen na spletnem mestu. Sestavljen je iz 15 vprašanj, vzorčni okvir pa zajema vse kupce izdelkov v spletnih trgovinah (velikost vzorca: najmanj 50 anketirancev). Zato nas je zanimal predvsem vidik potrošnika, ki opravlja nakupe prek spletne trgovine.

Zaključna projektna naloga temelji na podjetju, v katerem je zaposlena avtorica pričujoče naloge, zato je večino podatkov črpanih iz že pridobljenega znanja in izkušenj na področju spletnega marketinga.

## **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Spletni marketing v Sloveniji iz leta v leto raste in z njim rastejo tudi znanje, viri in literatura, ki so uporabljeni v zaključni nalogi. Več o obravnavani temi je v tujih jezikih, saj je bilo tam spletno trženje hitreje razvito in še vedno raste. Dober primer je Googlovo orodje Google

AdWords, ki ima nekaj orodij, s katerimi lahko upravljajo samo ameriške spletne strani, saj imajo tam že razvita pomožna orodja, s katerimi lahko to funkcijo opravljajo.

Naloga se nanaša na točno določeno podjetje, kar pomeni, da smo se srečali z nekaterimi omejitvami, kot so poslovna skrivnost in zaupni podatki poslovanja podjetja, ki smo ga izbrali.

## **2 PREDSTAVITEV IZBRANEGA PODJETJA**

### **2.1 Osnovi podatki o podjetju**

Izbrano podjetje je zasebno podjetje, ki je na trg vstopilo leta 1992, razvilo pa se je iz majhne garažne prodajalne, kjer so prodajali tekstil v majhnih količinah. Svoj vstop so začeli z eno manjšo trgovino v nakupovalnem centru, ki pa jim je utrdil pot za nadaljnji razvoj. Z nenehnim razvojem in sledenjem trendom so svojo dejavnost širili po vsej Sloveniji. S franšiznim vodenjem so prevzeli različne blagovne znamke in jih še dodatno razširili. Glavni del ponudbe je predstavljal tekstil za odrasle, ki je moral redno slediti modnim smernicam. Ob tako hitri razširitvi so morali povečati tudi svoj kader, ki so ga konstantno izobraževali in usposabljali. S svojo dobro dodelano inovativno razvojno strategijo danes konkurirajo drugim slovenskim in tujim večjim podjetjem, kot so Sportina Group, d. d., Replay, Guess in ostala. Od osmih zaposlenih (podjetje ima prav tako zaposlenih osem ljudi prek študentskega servisa) sta dve osebi odgovorni za trženje in oglaševanje, vsi ostali pa morajo obenem skrbeti za pospeševanje prodaje v vseh poslovalnicah.

### **2.2 Poslanstvo, vizija in cilji**

#### Poslanstvo

Izbrano podjetje je ena izmed vodilnih trgovskih družb, ki skozi svojo celotno zgodovino želi na enostaven način oblikovati življenjski stil strank, obenem pa na njih graditi zaupanje in zvestobo.

#### Vizija

Vizija podjetja že leta temelji na nenehnem izboljšanju s svojimi storitvami, izdelki in prodajo ter na usposabljanju lastnega kadra. V zadnjem letu pa so svojo vizijo usmerili tudi na svojo novo storitev spletne prodaje, kjer želijo biti v prihodnosti vodilni, si ustvariti ugled in poslovati tudi mednarodno.

#### Cilji

Cilji podjetja se navezujejo predvsem na trden odnos med motiviranimi zaposlenimi, občutek pripadnosti podjetju, uspešen delovni duh znotraj organizacije in na ustvarjanje dobička, povečanje razpoznavnosti podjetja in krepitev moči, nenehen razvoj in zadovoljstvo kupcev zunaj podjetja.

### **2.3 Uvedba spletne trgovine**

Podjetje je kot trgovska družba na trgu že uveljavljeno, saj ima ugled in moč, ki mu prinašata tudi redne prihodke. Delež svojega dobička so tako v letu 2014 usmerili v razvoj spletne trgovine, saj sta bila dva izmed ciljev podjetja postati vodilno v internetni prodaji v Sloveniji in širitev na mednarodni trg. Kaj je spletna trgovina in čemu njena uvedba namesto odločitve za dodatno poslovalnico? Odgovor se skriva predvsem v hitri rasti uporabe interneta v svetu in dejstvu, da so v »fizični« prodaji že med vodilnimi. Predvsem pa podjetje v ospredje postavlja kupca in njegove želje oz. udobje. Spletne trgovine kupcem prihranijo čas in denar, saj je vedno več akcij in popustov v spletnih trgovinah (ravno zato, ker ima podjetje manj stroškov), ponujajo možnost nakupovanja 24 ur na dan in pregled nad celotno ponudbo.

Spletno trgovino najenostavneje opredelimo kot nakupovanje izdelkov in storitev prek svetovnega spleta z uporabo spletnega brskalnika. Tudi pri spletnem nakupovanju se tako kot v fizičnih trgovinah srečujemo z različnimi tipi trgovin. Poznamo specializirane spletne trgovine in trgovine, ki jih lahko imenujemo kar veleblagovnice. Specializirane trgovine prodajajo samo specifično vrsto izdelkov, na primer samo oblačila, hrano, knjige, računalniško opremo itd. Veleblagovnice pa strankam ponujajo izbor med številnimi raznovrstnimi izdelki. Spletne trgovine poleg tega, da prodajajo izdelke oz. storitve, služijo tudi informiranju potencialnih strank. Takšne stranke lahko na podlagi podatkov, pridobljenih v spletni trgovini, nakup opravijo v fizični trgovini (Kostrevec 2006).

Uvedba spletne trgovine v izbrano podjetje se je začela v letu 2014, njen razvoj pa je trajal približno eno leto. Podjetje je najelo odlično programersko ekipo, ki še vedno na mesečni ravni skrbi za vzdrževanje in vpeljevanje novosti na spletni strani, prav tako pa je zaposlilo eno osebo za spletni marketing in grafičnega oblikovalca, ki skrbi za estetski videz spletne strani. Glavna akterja sta ravno oseba, ki izvaja spletni marketing, in oblikovalec, saj je njuna naloga ustvariti kampanje, oglase in oglasne pasice, ki bodo pospeševali prodajo. Predvsem akter spletnega marketinga se mora prav tako podučiti o sistemu spletne trgovine oz. v tem izbranem podjetju je to sistem Magento, prek katerega je bilo razvitih že več kot 60.000 spletnih trgovin in ga uporabljajo vodilne svetovne znamke, kot so Coca Cola, Ford, Nike ipd. Magento je zaradi svoje varnosti, stabilnosti in zanesljivosti vodilni v spletni prodaji. V obdobju 2014–2015 je podjetje skupaj z razvojem spletne strani izobraževalo in usposabljal tudi svoj kader, ki rast spletne trgovine in uspešnosti njene prodaje pelje med najboljše v modni industriji v Sloveniji.

### **2.4 Spletni marketing kot oblika marketinškega komuniciranja**

Marketinško (tržno) komuniciranje je proces, element marketinškega spleta, s katerim izvajalec marketinga ciljnim skupinam ciljno pošilja marketinška sporočila in nanje sprejema določene odzive (Snoj in Gabrijan 2008, 196).

Spletno marketinško komuniciranje bo iz leta v leto imelo večji pomen pri vseh podjetjih, saj bo neizogibno. Če bo želelo podjetje na trgu konkurirati, bo moralo vsaj del svojega poslovanja preusmeriti tudi na splet. Podjetje bo imelo na voljo dve možnosti: ali bo šlo za spletno trgovino oz. prodajo ali pa za kakovostno spletno stran podjetja, ki bo podjetje dobro predstavljala in potencialnim kupcem omogočila enostaven, vendar podroben pregled nad podjetjem. Tako bodo imeli vsi možnost objave oglasov, komuniciranja s strankami in partnerji ter natančne opredelitve kupcev prek enega komunikacijskega kanala, to je spletnega družbenega omrežja.

Marken (2009) je v marketinškem komuniciranju na spletnih družbenih omrežjih oznanil naslednje prednosti:

- natančen pregled nad potrošnikovim vedenjem, kar podjetju pomaga analizirati, kaj bo v prihodnosti vplivalo na njegovo poslovanje;
- visok nadzor nad dodano vrednostjo znamke z učinkom »od ust do ust«;
- možnosti uporabnih povratnih informacij na raznih forumih in blogih;
- možnosti spletnega širjenja oglasnih vsebin;
- dostop do mlajših populacij in gradnja trajnejših odnosov z njimi.

Zaradi eksplozije interneta in tehnologij, ki nam omogočajo njegovo uporabo, je potrebno redno sledenje vsem novostim, ki nam jih prinašajo. Podjetja morajo poleg najema nove delovne sile kot tudi izobraževanja svojega obstoječega kadra omogočiti dovolj dobro selekcijo tehnike in tehnologije, ki jo bodo potrebovali za opravljanje svojega dela. Tu govorimo o novih, naprednejših in zmogljivejših računalnikih, mobilnih napravah, programih, orodjih in aplikacijah ter posodabljanju slednjega. V svetu se pojavlja problem počasne in zastarele tehnike, ki jo še vedno uporabljajo nekatera podjetja, kar je kasneje razlog za slabšo prilagodljivost novim sistemom, ki jih tehnologije prinašajo (Kotler idr. 2012).

Internet nam ponuja veliko brezplačnih pa tudi plačljivih orodij, s katerimi si pomagamo oziroma olajšamo trženje in različna opravila. Izbrano podjetje že od začetka uporablja pet glavnih orodij spletnega marketinga. Dve sta namenjeni analizi kupcev in nakupov, tri pa oglaševanju in pospeševanju prodaje tudi na podlagi rezultatov, ki smo jih dobili s pomočjo prejšnjih dveh orodij. Oseba, zadolžena za spletni marketing, je bila poslana na izobraževanja za vsako izmed orodij, saj trženje z njihovo pomočjo zahteva veliko specifičnega znanja, prav tako pa je treba spremljati njihove novosti, posodobitve ter razvoj in se jim tudi prilagajati.

V naslednjih točkah bomo vsako orodje podrobno opisali in analizirali njihov pomen v izbranem podjetju, na koncu pa naredili raziskavo o uporabi spletnega nakupovanja in analizirali dejavnike, ki vplivajo na nakupovanje. Posledično bomo predstavili dejansko uporabo orodij marketinškega komuniciranja med podjetjem in potrošnikom.

### 3 ORODJA SPLETNEGA MARKETINGA V IZBRANEM PODJETJU

#### 3.1 SEO – Search Engine Optimization

Optimizacija spletnih strani (angl. *Search engine optimization*, krat. SEO) je metoda na različne načine uporabljenih orodij, s katerimi si poizkušamo maksimirati število potencialnih kupcev na spletni strani, s tem da ob iskanju naše spletne strani na različnih brskalnikih dobimo čim višjo uvrstitev. Trenutno sta najbolj zaželeni brskalnika Google in Yahoo, kar pomeni, da ko bo obiskovalec v svoj brskalnik vpisal naše spletno mesto, brskalnik pa ga bo uvrstil med prvih pet spletnih rezultatov, imamo višje možnosti za obisk in posledično nakup omenjenega obiskovalca (Beal b. l.).

Optimiziranje spletne strani je kompleksen proces, ki od uporabnika v izbranem podjetju zahteva poglobljeno razmišljanje, natančnost in prilagodljivost, saj gre za orodje nenehnih sprememb. V podjetju oseba za optimizacijo spletne strani porabi osem ur na teden.

Matić (2011) poudarja, da morajo biti današnji SEO-strokovnjaki pripravljene na številne novosti, ki jih razvoj SEO prinaša, truditi se morajo za nenehen proces optimiziranja in biti sposobni opredeliti točno določene aktivnosti strani, ki bi jih lahko kasneje poslali na ostala komunikacijska orodja kot promocijo. SEO-strokovnjaku je treba podati vsebino, s katero želimo ali prodajati ali doseči višje ogleda spletnega mesta, na podlagi katere ustvari tekst na internetu in jo poveže z ustreznim spletnim mestom.

Velika večina za spletno iskanje uporablja spletne iskalnike, kot sta Google, Yahoo, nekateri tudi Bing in ostale. Ko v spletni iskalnik Google vpišemo iskano ključno besedo, dobimo ogromno rezultatov, saj nam Google ponudi vse možnosti, za katere smatra, da vsebujejo našo besedo oz. našo iskano rešitev. Na začetku nam ponudi nekaj reklamnih strani/povezav, vendar nas zanimajo strani, ki ležijo pod reklamnimi oglasi. Google nam na dnu ponudi nekaj 10 različnih strani (odvisno od ključne besede), ki vsebujejo našo želeno vsebino. 94 % ljudi ostane samo na prvi strani Googla, potem pa stran zaprejo ali pa spremenijo svojo iskano besedo. 63 % ljudi klikne samo v »zlato trikotnik« oz. samo na prve tri uvrščene spletne strani, ki nam jih Google ponudi. V primeru, da naše spletne strani ne prikaže na prvi strani, je za uporabnike tako, kot da ne obstaja, saj jo je skoraj nemogoče najti. V praksi to pomeni, da je prva spletna stran, ki nam jo Google ponudi ob iskanju neke ključne besede, po navadi tudi najboljša izbira. To pomeni, da če vpišemo v Google npr. čevlji, nam mora stran ponuditi čim več podatkov, od blagovne znamke, cene, kakovosti, materiala, zaloge ipd., če želi biti stran visoko pozicionirana. V primeru, da uporabnik takoj pritisne tipko X in gre na naslednjo spletno stran, nam Google zniža uvrstitev naše spletne strani.

SEO se loči na dva osnovna dela optimiziranja spletnih mest, »onsite« in »offsite« optimizacijo.



### 3.1.1 Onsite

Onsite optimizacija se izvaja na spletni strani: npr. hitrost, ključne besede, vsebina, imena slik oz. vse, kar je na strani. Za izvajanje onsite optimizacije potrebujemo dostop do administracije spletne strani oz. strežnika, kjer spletna stran gostuje. Za pridobitev SEO v podjetje je moralo podjetje najprej opraviti onsite optimizacijo, katere cilj je, da bo stran iskalnikom poglobitna in jo bodo uvrščali med zelene ključne besede, kar pomeni visoko uvrščanje. Onsite optimizacija spletne strani se je ustvarila kot neka osnova offsite optimizacije.

### 3.1.2 Offsite

Optimizacija zunaj spletnega mesta zahteva ogromno prilagodljivosti in natančnosti. Za izbrano podjetje so najbolj pomembni t. i. backlinki oz. povezave na našo spletno stran. S tem gradimo mrežo povezav na našo spletno mesto. Tu so predvsem pomembni število povezav, kakovost povezav in njena starost, besedilo, ki se nahaja na zunanji povezavi (angl. *anchor text*), ipd. Gre predvsem za vidnost imena na drugih spletnih straneh in družbenih omrežjih. Offsite optimizacija je precej bolj kompleksna od onsite optimizacije in jo v izbranem podjetju opravljajo glede na analize in rezultate onsite optimizacije strani.

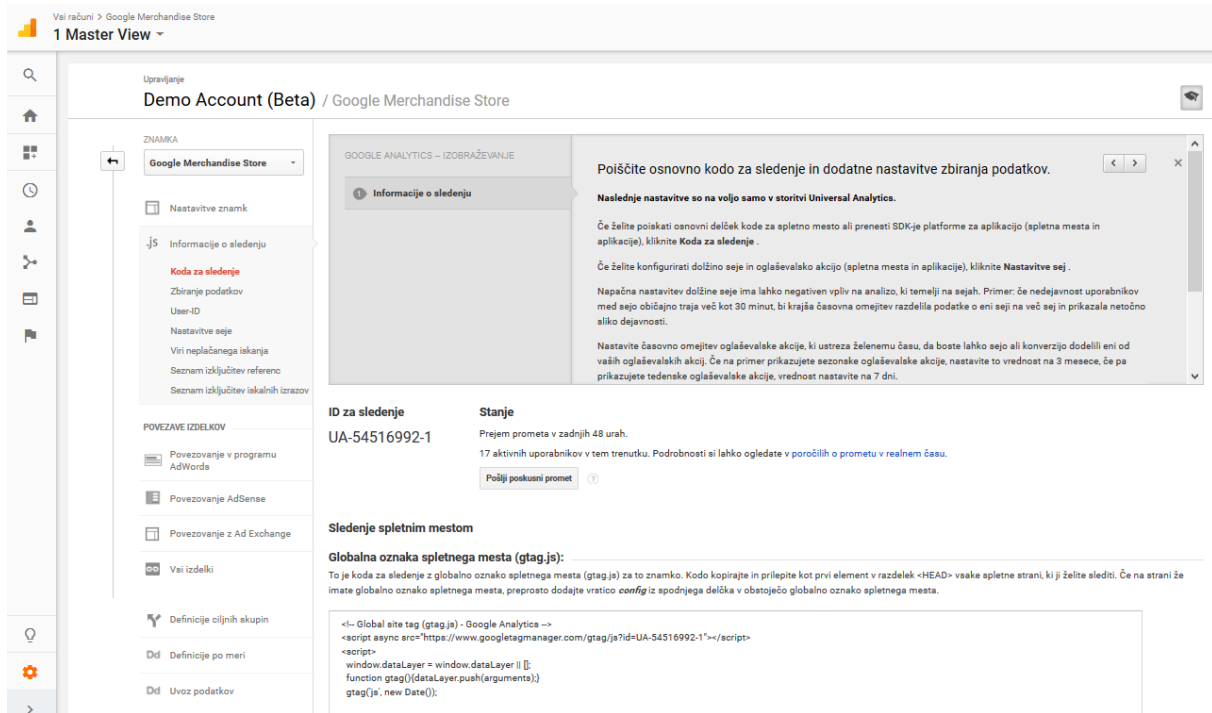
V izbranem podjetju se pri procesu nenehnega optimiziranja držijo načel uporabljanja kakovostne, sveže in relevantne vsebine, hitrosti, podpore različnim napravam, dobrega User Experienca in dobrih internih povezav, treba pa se je izogibati preveliki količini oglasov, »Keyword stuffing«, kupovanju spam povezav in podvajanju tekstov oziroma vsebine. Pomembno je ustvarjati vsebino, ki jo ljudje potrebujejo, saj le-ta privabi najbolj kvalificirane kupce.

## 3.2 Google Analytics

Google Analytics spada med najbolj priljubljena brezplačna orodja za analizo uporabnikov in prometa naše spletne strani. Vse podatke zbira s pomočjo metode za označevanje strani JavaScript (programski jezik za programiranje funkcionalnosti spletne strani).

Za namestitev kode JavaScript (angl. *snippet*) na našo spletno stran potrebujemo identifikator, prek katerega Google Analytics zazna, da je obiskovalec na našem spletnem mestu. V zavihku Skrbnik najdemo kodo, ki jo vključimo na našo spletno stran (sledilna koda se lahko imenuje tudi GATC). Ko bo obiskovalec prvič obiskal našo spletno stran, se mu bo na računalnik namestil piškotek, kasneje pa mu bo ob večkratnih obiskih spletni strežnik te piškotke sam prebral. S potrditvijo o piškotkih nam je obiskovalec dovolil namestitev kode ter kasnejše sledenje in spremljanje obiskov na naši spletni strani (Shivakumar Kumar 2015).

Koda določi vse lastnosti obiskovalca in jih pošlje orodju Google Analytics, ki te podatke shrani in spravi v tekstovno datoteko, kar pomeni, da so pripravljeni na procesiranje.



**Slika 1: Skrbnik in sledilna koda v orodju Google Analytics**

Vir: Google b. l.c.

Podjetje uporablja Google Analytics predvsem zato, ker ob zadostni uporabi omogoča višjo poslovno uspešnost strani in hkrati boljše marketinške kampanje, prav tako pa ponuja različna grafična ponazorila, s katerimi si lahko pomagamo ob nadaljnjih analizah poslovanja. V podjetju dnevno spremljajo, koliko je bilo obiskovalcev v prejšnjem dnevu na spletni strani, velikokrat pa izberejo možnost določenega časovnega obdobja, na primer razprodaje, ki trajajo približno en teden. Prednost možnosti določitve obdobja je predvsem v tem, da potem lahko vsako leto primerjamo med seboj in določimo, kdaj dodati nove izdelke, kdaj dodati nove oglaševalske akcije in ugodnosti. Google Analytics nam izračuna, koliko različnih strani so v povprečju obiskovalci obiskali, sami pa se poslužujejo možnosti, na katerih straneh so največkrat (čevlji, zimske jakne ipd.), kar pomeni, da dobijo informacijo, po katerih izdelkih je najvišje povpraševanje v danem trenutku. Poleg tega poteka dnevno spremljanje iskanja ključnih besed v brskalniku in njihove učinkovitosti, s tem podjetje mesečno določa ključne besede ravno glede na rezultate, ki prinašajo več klikov. In-page analytics pa nam daje še vizualno predstavo, na kaj in v kakšnem vrstnem redu kupci klikajo na spletni strani. Glavna naloga v podjetju je predvsem uporaba orodja Google Analytics za merjenje, ustvarjanje in analiziranje poročil o naših potencialnih kupcih oz. obiskovalcih na spletni strani.

Google Analytics se uporablja vsakodnevno, predvsem pa se postavlja v ospredje Product Overview, s katerim lahko merimo promet (količinsko in dohodkovno). V tabeli imamo

prikazano prodajno uspešnost za izdelek, ki ga želimo analizirati. Poročilo vsebuje podatke, kot so količina prodanega izdelka, povprečna cena in skupen promet od izdelka (Google b. 1.b).

Izbrano podjetje spremlja vsakodnevna poročila, ki nam jih Google Analytics ponuja, in na podlagi danih rezultatov poizkuša izluščiti možnosti predlogov za izboljšave ter odpravo najdenih pomanjkljivosti.

### 3.3 Google AdWords

Google ponuja storitev tudi za spletno oglaševanje, imenuje se Google AdWords, ki na spletu pomaga pri doseganju novih kupcev. Pomembno je začeti z jasnim tržnim ciljem, kaj želimo doseči s svojo oglaševalsko akcijo, tako je lažje uporabiti vse funkcionalnosti, ki jih program ponuja.

V nadaljevanju so predstavljeni štirje pomembni koraki, pri katerih je treba biti pozoren ob izdelovanju oglaševalskih akcij pri uporabi orodja Google AdWords (Google b. 1.a):

1. vsaka akcija se začne s ciljem, katerega želimo doseči z izdelavo te oglaševalske akcije. Med najpomembnejše cilje podjetij sodijo: nakup na spletni strani, obisk spletne strani, naročanje na spletne novice, kontakt obiskovalca s podjetjem, pregled oglasa, pregled profil podjetja. Ko izberemo cilj akcije, prilagodimo tudi oglas in njegovo vsebino;
2. naslednji korak je izbira vrste oglaševalske akcije, kjer določimo, kje se bodo oglasi prikazovali, vrste oglasov, ki jih lahko ustvarimo, in ostale nastavitve, ki jih uporabljamo za prilagoditev naših kampanj;
3. pomembno vlogo ima geografska opredelitev prikazovanja oglasov. V izbranem podjetju so trenutno opredeljeni bolj na Slovenijo in Hrvaško. V orodju Google AdWords se lahko oglas skoncentrira na ves svet ali pa ga omejimo na določen kraj;
4. nastavitve strategije ponudbe in proračuna. Večina oglaševalcev uporablja CPC (angl. *cost-per-click*), kar pomeni, da mora podjetje plačati samo v primeru, če obiskovalec klikne na oglas. Ključna je nastavitev dnevnega ali kasneje mesečnega proračuna, kjer si lahko tudi izračunamo povprečni znesek, ki ga porabimo na dan. Program bo oglas prikazoval, dokler ne dosežemo dnevnega proračuna.

V izbranem podjetju se z orodjem Google AdWords ustvari oglas, tako da se najprej izbere ključne besede, ki bodo ustvarile prikaz tega oglasa ob naslednjem iskanju. Najpomembnejši del kampanje v podjetju je ravno izbor ključnih besed, saj je treba razmišljati kot potrošnik. Šele nato podjetje izdelava oglas, ki ga poveže z orodjem Google Analytics za nadaljnje spremljanje, merjenje in obdelavo rezultatov.

Najpomembnejši del dobičkonosnega poslovanja je izbira ključnih besed, saj bo prikaz oglasov odvisen od iskane besede, ki jo v brskalnik vpiše obiskovalec. S postavitvijo izbire besed moramo obiskovalcu že odgovoriti na njegovo vprašanje. Pri izbiri si lahko pomagamo znotraj

programa Google AdWords, in sicer s storitvijo AdWords Keyword Planner. Pomen izbire besed se opazi pri poimenovanju PPC (angl. *pay-per-click*), ki ga nekateri poimenujejo kar oglaševanje ključnih besed, pravi Geddes (2014).

Največ se poslužujejo možnosti prikaza oglasa na spletni strani Google, ko obiskovalci iščejo druge izdelke ali storitve. Tako se ob podobnih iskanih ključnih besedah pojavijo tudi oglasi, ki smo jih izdelali s pomočjo orodja Google AdWords. Prikazujejo se lahko nad rezultati, pod njimi, poleg njih, v aplikacijah Google Play in Google Zemljevidi. Prednost programa je tudi možnost hkratnega oglaševanja, kar pomeni, da lahko izdelamo več oglaševalskih akcij za več vrst izdelkov posamično ali skupaj.

Če želimo opraviti merjenje in analizo izdelanih oglasov, lahko to storimo tudi prek orodja Google AdWords. Tu lahko preverimo, ali dosegamo prave stranke, s pomočjo konverzij. Konverzija je, ko stranka klikne na naš oglas, opravi nakup, se prijavi na spletne novice ipd. S pomočjo konverzij bomo zasledili, kateri oglasi ali ključne besede nam prinašajo boljše poslovanje oziroma boljše poslovne uspehe. Dobljene podatke lahko uporabimo kot predloge za izboljšavo pri naslednjih oglaševalskih akcijah.

### **3.4 Facebook**

Družbeno omrežje Facebook, ki velja za najbolj obiskano omrežje, je medij, ki uporabniku omogoči, da si izbere novice, članke, reklame, ki si jih sami želijo. Naloga podjetij je, da izkoristijo to orodje v svojo prid tako, da naredijo svojo stran čim bolj zanimivo in prijazno za ljudi. Podjetjem trenutno omogoča najcenejše orodje za reklamo svoje znamke, izdelkov ali storitev. Zaradi dolgoročnih izkušenj pa vemo, da se je treba tudi prek Facebooka, tako kot tudi, če bi fizično prodajali v trgovini, z ljudmi pogovarjati in jim ne prodajati izdelkov. Od strank je treba dobiti povratno informacijo, ki jo lahko dobimo že, če vprašamo stranke za mnenje o našem izdelku ali storitvi. S tem pridobimo pripadnost kupca podjetju, saj se čuti kot del naše organizacije in ne samo kot stranka ali celo številka. Zaradi velike priljubljenosti, ki jo ima Facebook, je širitev dobrega glasu lažja in hitrejša, že s samim klikom na gumb »deli« ali »objavi na zid«, kjer bodo zadovoljne stranke podjetju naredile brezplačno, vendar zelo učinkovito reklamo. Tako kot si vsak posameznik naredi zaseben profil, si lahko na Facebooku svoj profil naredi tudi podjetje, hitro in brezplačno. Tam z osnovnimi informacijami predstavi sebe in svoje izdelke ali storitve. Prek tega profila lahko podjetje tudi oglašuje, objavlja slike, komentarje, vabi svoje prijatelje, oboževalce na dogodke ter posledično ohranja z njimi redne stike.

Knehtl (2017) opozarja predvsem na oglaševanje izdelkov, storitev prek Facebook oglasov, katere uporabniki vidijo na desni strani spletnega mesta. Facebook nam omogoča dve plačljivi tehniki oglaševanja prek njihove družbene mreže, to sta PPC (angl. *pay-per-click*) in PPI (angl. *pay-per-impressions*). Pri prvi podjetje, ki oglašuje, plača oglase glede na število klikov s strani

uporabnikov, pri drugi pa plačuje oglase glede na število prikazov oglasa uporabnikom. Pri tej metodi oglaševanja mora podjetje najprej določiti eno izmed omenjenih možnosti, nato pa izdela oglas, ki obsega naslov promocijske vsebine, ključno besedilo, lahko tudi sliko izdelka ali storitve, nekateri uporabijo tudi logotip podjetja ali pa izberejo samo sliko kot celoten del kampanje. Na koncu podjetje izbere tudi proračun izdelane kampanje in jo časovno omeji, kar v praksi pomeni, da bo oglas za kampanjo »Black Friday« deloval izključno v petek, na dan dogodka, v soboto pa bo Facebook avtomatsko prenehal z oglaševanjem tega oglasa. Pomembno je imeti že izdelano spletno stran podjetja ali spletne trgovine, na katero lahko naredimo povezavo iz vsakega oglasa, ki ga izdelamo na Facebooku.

10 razlogov za uporabo Facebooka v komunikacijske in prodajne namene (Korošec 2011):

1. Facebook je najbolj obiskano spletno omrežje;
2. v Sloveniji ima več kot pol milijona uporabnikov;
3. v povprečju vsak od uporabnikov 55 minut svojega dneva posveti družbenemu omrežju Facebook, dobrih 50 % pa se jih vsakodnevno vpisuje v svoje račune;
4. pred nakupom izbranega izdelka se ljudje informirajo o tem izdelku prek interneta ali družbenih omrežij;
5. veliko podjetij ima že ustvarjene profile na Facebooku, treba je to tudi izkoristiti;
6. zaradi čedalje večje uporabe Facebooka v poslovne namene je potrebno, da tudi sami stopimo v stik s svojimi strankami prek Facebooka;
7. zaradi vzpona mobilnih aplikacij se vsa družbena omrežja uporabljajo prek mobilnih naprav, kar pomeni večje možnosti za vsakodnevno uporabo Facebooka pri uporabnikih;
8. še vedno Facebook zaseda prvo mesto pri uporabi socialnih omrežij po svetu. Trenutno združuje skoraj milijardo ljudi po vsem svetu;
9. svojo strategijo oglaševanja izdelka/storitve je treba podati tako, da bodo stranke obveščene o vseh informacijah samo iz enega oglasa;
10. Facebook omogoča dvosmerno komunikacijo, kar pomeni, da lahko podjetje stopi v stik s svojimi kupci in z njimi redno komunicira.

V izbranem podjetju je Facebook najmočnejše marketinško orožje, saj gre za cenovno ugodno marketinško komuniciranje s hitro rastočim uspehom, kjer baza oboževalcev raste tudi brez oglaševanja spletne strani, ki ga lahko smatramo kot neko podporo in ne našo pglavitno Facebook dejavnost. V našem primeru oglašujemo redno, saj je oglase možno narediti na enostaven in hiter način, kjer se lahko osredotočimo na točno določeno ciljno skupino (npr. osebe moškega spola s starostjo med 20 in 30 let, iz Ljubljane in njene okolice), njihova učinkovitost pa je nepredstavljiva. Sami tudi dobro izkoristijo statistiko oglaševanja, ki jo Facebook ponuja, kjer lahko vodimo analizo uspešnosti za vsak parameter posebej. Glavna lastnost pa je, da lahko oglase tudi sproti popravljamo, spreminjamo, zamenjamo, če opazimo, da niso dovolj uspešni.

### 3.5 Mailchimp

Mailchimp je brezplačno orodje, ki ga izbrano podjetje tedensko uporablja za uspešno poslovanje za različne spletne marketinške akcije. Z Mailchimpom lahko mesečno pošljemo do 12.000 e-poštnih sporočil 2.000 stikom, ki jih imamo v naši bazi. Vse ostale možnosti, ki jih spletna aplikacija ponuja, so plačljive. Spletna trgovina izbranega podjetja ima ob vsaki prijavi uporabnika na »Newsletter« izdelano povezavo, ki avtomatsko shrani uporabnikove podatke v bazo Mailchimp, kar pomeni, da bo ta uporabnik ob naslednji kampanji podjetja dobil e-poštno sporočilo. Pošiljanje oglaševalskih e-poštnih sporočil ni mogoče, če oseba v to ni privolila (to bi bilo pravno sporno). Svojo bazo podatkov lahko kadar koli izvozimo v program Excel, kjer bodo vidni ime, priimek in e-poštni naslov vsake osebe posebej. Ključno orodje Mailchimpa so mailing kampanje, ki jih lahko ustvarjamo. Na voljo imamo tri različne vrste kampanj:

- Regular Campaign, ki je najbolj osnovna oblika kampanje;
- Plain-Text Campaign, kjer bomo potencialnemu kupcu ustvarili občutek pripadnosti, saj bo kampanja »ustvarjena samo zanj«;
- A/B Split Campaign, kjer izdelamo dve vsebinsko enaki, a estetsko različni kampanji in posledično merimo uspešnost obeh.

Pri sporočilu je treba vedeti, da imajo najpomembnejšo vlogo naslov in prve dve ali tri vrstice sporočila. Prekratki ne bodo podali dovolj informacij za potrošnika, predolgi pa bodo zanj dolgočasni. Predvsem mora biti sporočilo jedrnato, s ključnim sporočilom za uporabnika, najbolje s povezavo neposredno na spletno stran in možnostjo odjave od prejemanja takih sporočil v nadaljnje.

Začetki uporabe Mailchimpa so obsegali:

1. pripravo baze kupcev: podjetje je elektronske naslove dobilo prek letakov, ki jih je imelo v svojih fizičnih trgovinah. Letak je vseboval nekaj odstotni popust v primeru, da si izpolnil svoje podatke in se strinjal z njihovo uporabo. Kasneje pa je pridobitev seznama potekala predvsem v prijavih na novice v spletni trgovini, z nakupi v spletni trgovini, s prijavo na Facebooku v različnih kampanjah (prijavi se, deli s prijateljem in ob naslednjem nakupu prejmeš 20-odstotni popust na drugi izdelek) ipd.;
2. oblikovanje ciljnih skupin: ob zbiranju elektronskih naslovov si je podjetje oblikovalo tudi ciljne skupine, in sicer na podlagi enakih ali podobnih značilnosti ter želj. Ena skupina so na primer vse predstavnice ženskega spola. Ko spletna stran doda novo kolekcijo tekstila za ženski spol, potem prek Mailchimpa ustvarimo kampanjo, ki bo vsebovala slike in sporočila te nove kolekcije in bo poslana samo njim;
3. oblikovanje marketinške kampanje: podjetje ima že v osnovi ustvarjenih 15 predlog za vsako od treh različnih vrst kampanj. Te predloge oblikovalcu in pošiljatelju olajšajo delo, saj so predlogi vsebin, slik že postavljeni. Treba je samo še dopisati besedilo in vstaviti poljubne fotografije. Prav tako sta shranjena že tip pisave in velikost pisave, ki ju podjetje uporablja.

Zaradi velikega obsega uporabe Mailchimpa lahko pričakujemo tudi veliko pošte v našem poštnem nabiralniku, z različnimi vprašanji kupcev o izdelkih, storitvah, stroških dostave, reklamacijah, pohvalah/pritožbah, naročilih ipd. Pomembno si je prihraniti čas in že vnaprej pripraviti odzive na najpogostejša vprašanja strank. Takšne »template« je treba že izdelati, kasneje pa vsako sporočilo izdelati tako, da bo za stranko bolj osebne narave, saj bo e-pošta vsebovala tudi njene podatke (Rolič 2000).

Obravnavano podjetje danes Mailchimp uporablja 1–2-krat tedensko, kjer uporabnikom prek elektronskega sporočila pošlje novice o novih ugodnostih, novih kolekcijah, zanimivostih o znamkah, ki jih ponuja, ipd. Najpogosteje se uporabljajo osnovne oblike kampanje, kjer v že izbrane predloge vstavimo poljubno sliko in vsebino z jedrnatim sporočilom. Podjetju je izredno koristna predvsem možnost analitike, ki omogoča spremljanje kampanje prav ob tistem času. To pomeni, da lahko spremljamo, koliko ljudi je dobilo in dejansko odprlo našo e-pošto, koliko jih je potem kliknilo na našo spletno trgovino, ali je bila kakšna e-pošta odprta večkrat. Tako dobimo neko okvirno število potencialnih kupcev in informacijo o tem, kateri del kampanje jim je najbolj zanimiv.

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

### **4.1 Namen raziskave**

Spletno nakupovanje je vedno bolj popularna vrsta nakupovanja pri ljudeh, saj gre za enostavno in udobno pridobivanje izdelkov, ki si jih želimo. V Sloveniji se iz leta v leto bolj razvija in širi, saj je vedno več slovenskih podjetij s spletno trgovino, s tem pa omogočijo lažje, hitrejše in cenovno dostopnejše nakupe, kot so jih kupci opravljali do sedaj, na primer s Kitajske, iz Anglije, Združenih držav, kjer je rok dobave občutno daljši, stroški poštnine (tudi carine) pa višji. Vseeno se spletne trgovine razlikujejo po videzu, naboru ponudbe, oglaševanju, cenah, vrsti dostave ipd. Ob vedno višji uporabi spletnih trgovin smo se odločili raziskati spletno nakupovanje v Sloveniji. Cilj naše raziskave je analizirati in pridobiti vzorec ciljne skupine pri nakupovanju tekstila prek spletnih trgovin. Želeli bi podrobneje raziskati slovenske uporabnike oz. potrošnike spletnega nakupovanja in dejavnike, ki vplivajo na njih. Zanimajo nas predvsem učinkovitosti orodja marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje uporablja za vodenje spletne trgovine in pospeševanje prodaje, ter kako le-ti vplivajo na uporabnike in njihovo odločanje za nakup prek spletne trgovine.

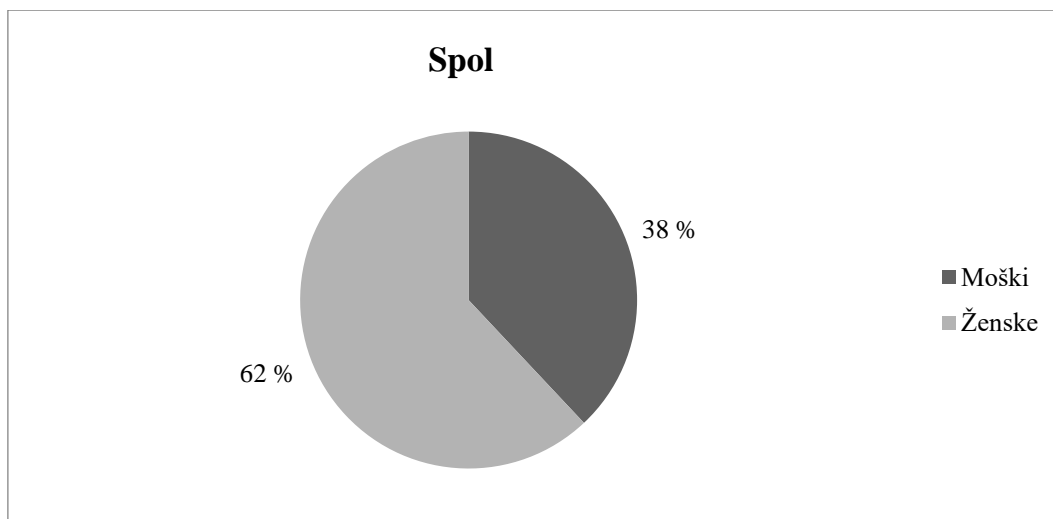
### **4.2 Opis raziskave**

Raziskava je skupaj z zbiranjem rezultatov in analizo potekala od 18. novembra 2017 s pomočjo spletnega vprašalnika, sestavljenega iz 15 vprašanj, ki najprej zastavlja nekaj osnovnih vprašanj o anketirancu (spol, starost), kasneje pa se vprašanja specificirajo za vsakega anketiranca posebej, in sicer glede na njegovo vlogo pri spletnem nakupovanju. Spletni vprašalnik smo izdelali s pomočjo brezplačnega orodja za anketno metodologijo 1KA, ki omogoča oblikovanje anketnega vprašalnika, izvedbo in kasneje analizo danih rezultatov v obliki poročil, grafov in statistike. Vprašalnik je bil posredovan osebam različnega spola in starostnih skupin prek različnih družbenih omrežij in orodij spletnega komuniciranja.

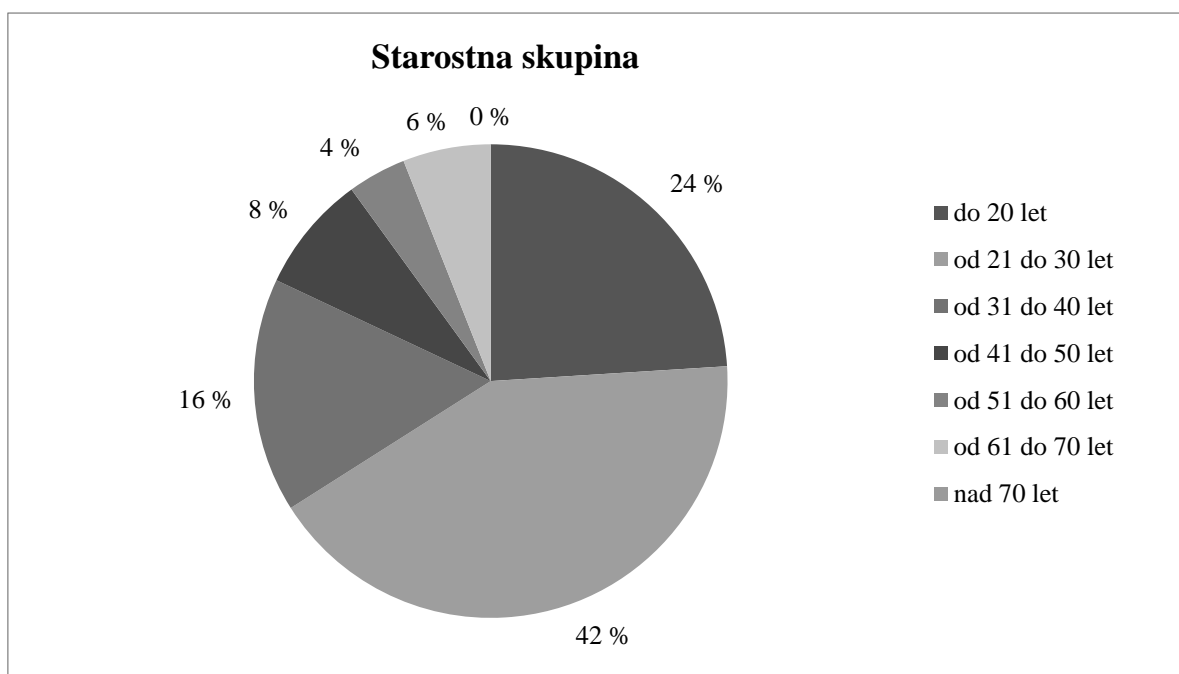
### **4.3 Predstavitev rezultatov**

Vprašalnik je bil sestavljen z namenom, da raziščemo pomen in vpliv spletnih aktivnosti na uporabnika pri spletnem nakupovanju. Poslan je bil 60 anketirancem, medtem ko je vprašalnik uspešno izpolnilo 50 respondentov. V nadaljevanju bomo vsako vprašanje analizirali in odgovore predstavili v obliki grafikonov in preglednic. Nato sledijo še interpretacija rezultatov raziskave in predlogi za izboljšanje vidnih pomanjkljivosti.



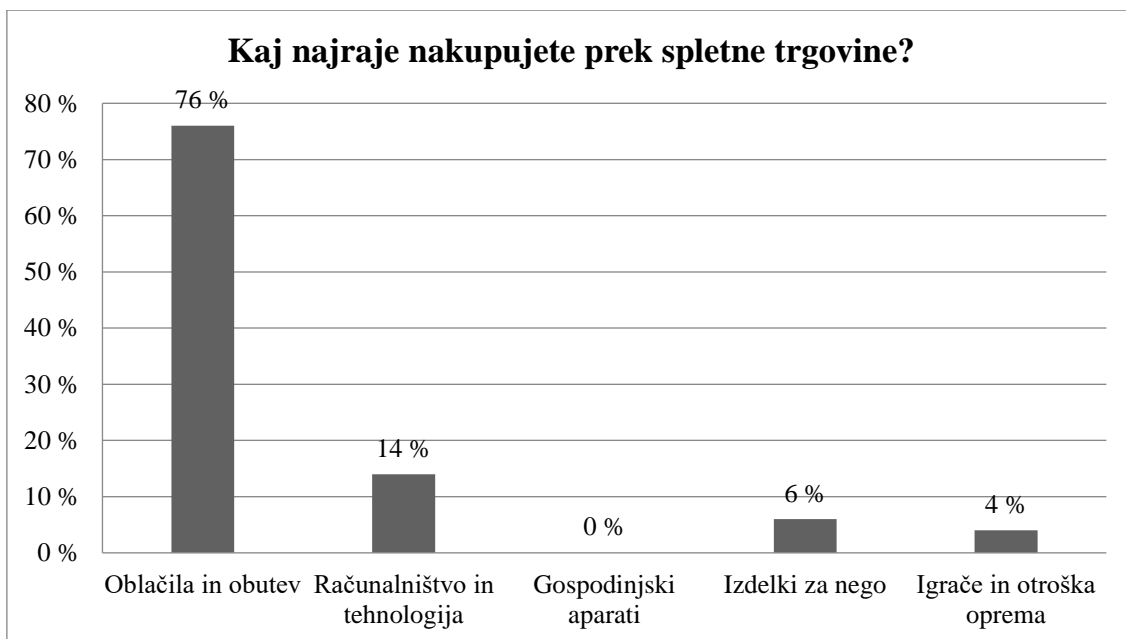


**Slika 2: Razmerje anketirancev na podlagi spola**



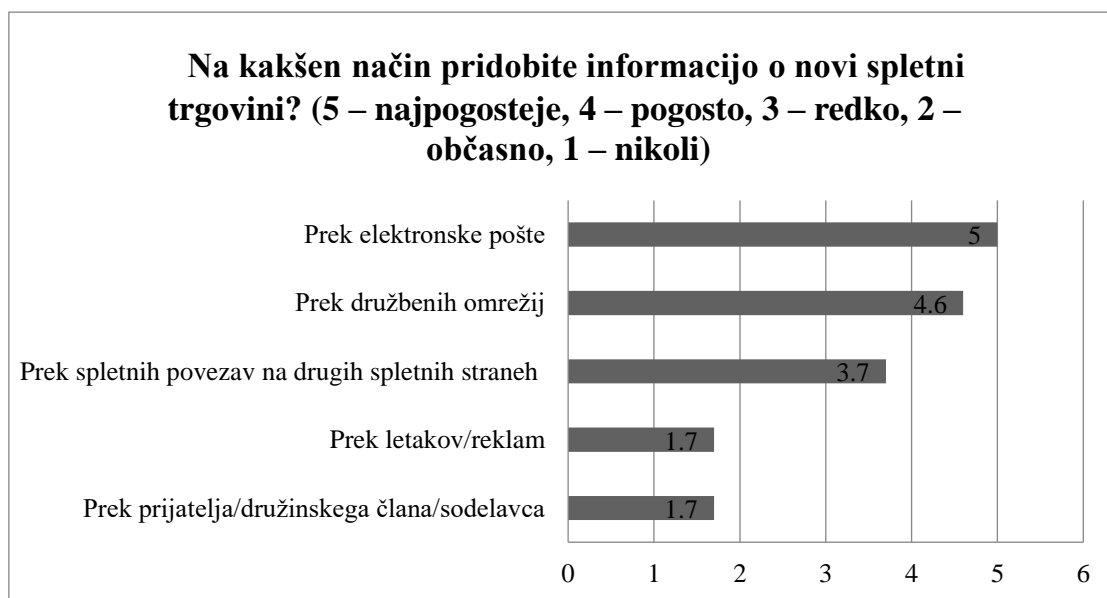
**Slika 3: Razmerje starostnih skupin**

Sliki 1 in 2 predstavljata odgovore na prvi dve vprašanji vprašalnika, ki zajemata demografske podatke respondentov, kjer 68 % predstavljajo predstavnice ženskega spola, 38 % pa moške osebe. Starostne skupine so bile razdeljene v sedem razredov, vendar je iz grafa razvidno, da na anketni vprašalnik ni odgovorila nobena oseba, starejša od 70 let. Slabo polovico anketirancev predstavljajo osebe, stare od 21 do 30 let.



**Slika 4: Nakup najpogostejših izdelkov prek interneta**

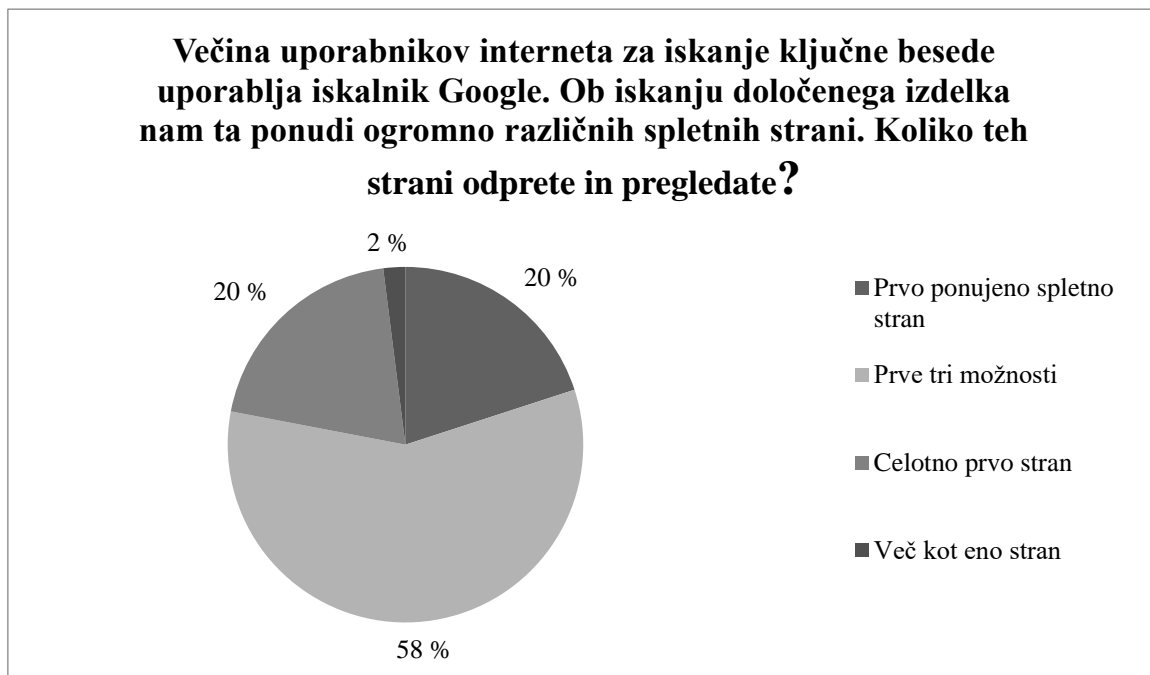
V raziskavi smo želeli raziskati, kaj uporabniki spletnega nakupovanja najpogosteje nakupujejo prek spletne trgovine, kjer je dobra večina izbrala odgovor oblačila in obutev. Trenutno največ podjetij ponuja ravno izbrano kategorijo, saj je po njej najvišje povpraševanje. Sledijo računalništvo in tehnologija s 14 %, izdelki za nego ter igrače in otroška oprema. Zanimivo je dejstvo, da nobeden od anketirancev prek spleta še ni kupoval gospodinjskih aparatov, čeprav imamo kar nekaj spletnih trgovin, kot so Mimovrste, Big Bang ipd.



**Slika 5: Povprečje pridobivanja informacij o novi spletni trgovini**

S slike 4 je možno razbrati, da so vsi anketiranci najpogosteje prišli v stik z novo informacijo prek elektronske pošte. To so po navadi razne marketinške kampanje, ki jih podjetja pošiljajo svoji bazi kupcev, potencialnim strankam in ostalim, v pričakovanju, da jih bo ta privabila k

nakupu na njihovi spletni strani. Smiselno je bilo pričakovati tako dober rezultat, saj so orodja za pošiljanje elektronske pošte bolj ali manj brezplačna, zato se jih skoraj vsako podjetje poslužuje. Elektronski pošti zelo dobro sledijo družbena omrežja, ki so vedno boljši vir ohranjanja sledljivosti za podjetja, saj so osnovne storitve, ki jih nudijo, brezplačne, poleg tega pa je uporaba teh omrežij postala del vsakdana vsakega človeka. Pričakovano oceno so dobili letaki/reklame, katerih se spletna podjetja skoraj nikoli ne poslužujejo, saj se nagibajo k virtualnemu oglaševanju in trženju svojih izdelkov in storitev.



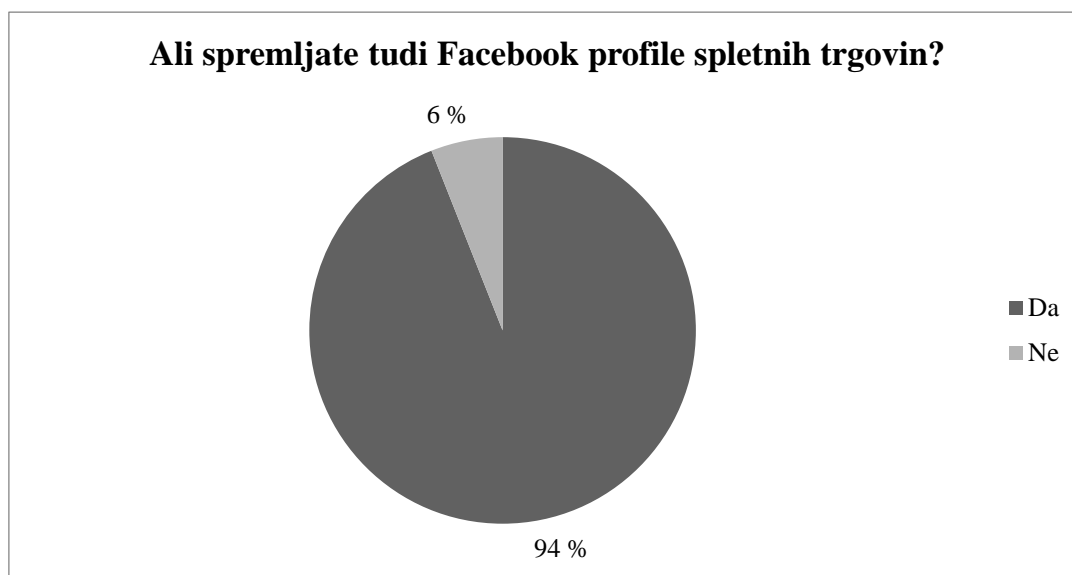
**Slika 6: Prikaz odpiranja spletnih mest ob iskanju določenega izdelka**

Raziskovali smo pregled spletnih mest ob iskanju določenega izdelka pri nekem uporabniku. Predvsem nas je zanimalo, koliko spletnih mest ob danih rešitvah spletnega mesta Google odprejo. Dobra polovica respondentov odpre prve tri dane spletne strani, ki jih iskalnik ponudi, samo 2 % pa pregleda in razišče tudi spletne strani na ostalih straneh iskalnika Google.



**Slika 7: Povprečje najbolj popularnih vrst oglaševanja s strani uporabnika**

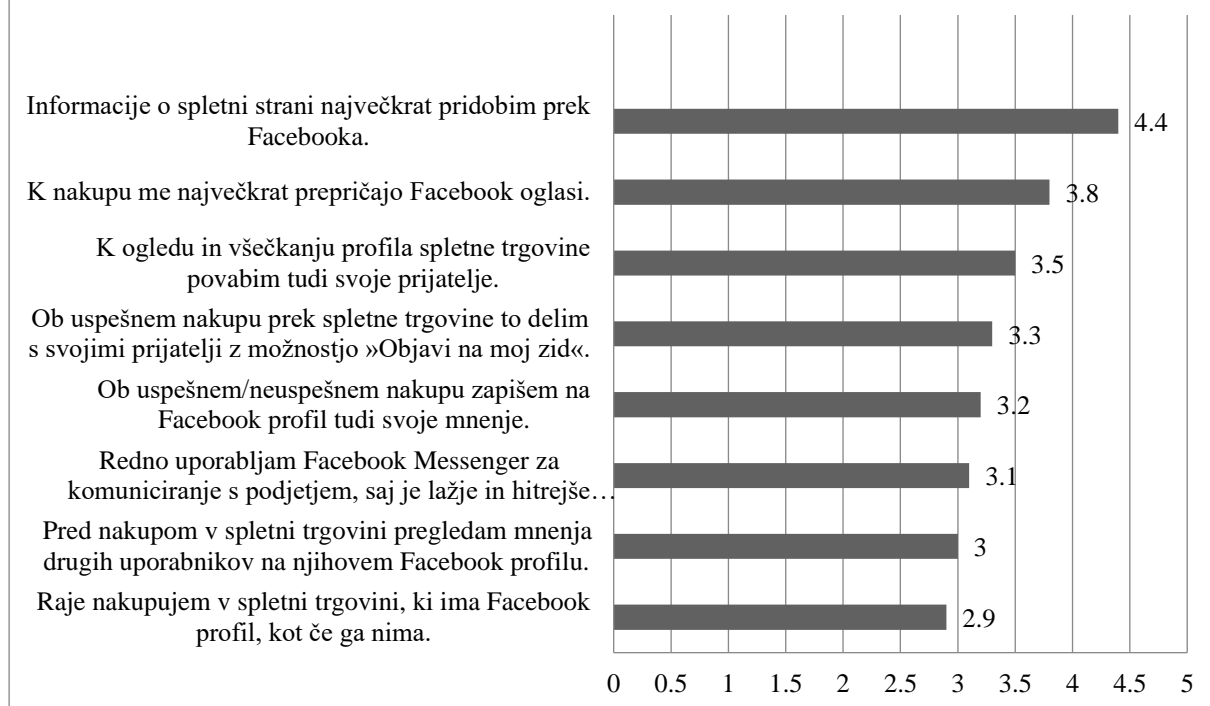
Slika 7 prikazuje povprečje najboljših vrst oglaševanja s strani uporabnika, kjer so morali respondenti dane trditve oceniti z oceno od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da jim ta trditev oziroma vrsta oglaševanja sploh ni všeč, vrednost 5 pa, da jim to oglaševanje najbolj ustreza. V povprečju je anketirancem najbolj všeč elektronsko oglaševanje izdelkov in storitev. Visoko mesto so zasedla tudi družbena omrežja, na zadnjem mestu pa sta ostala radijsko in televizijsko oglaševanje, ki sta zaradi vzpona interneta vedno manj učinkoviti vrsti marketinga.



**Slika 8: Prikaz spremljanja spletne trgovine na družbenem omrežju Facebook**

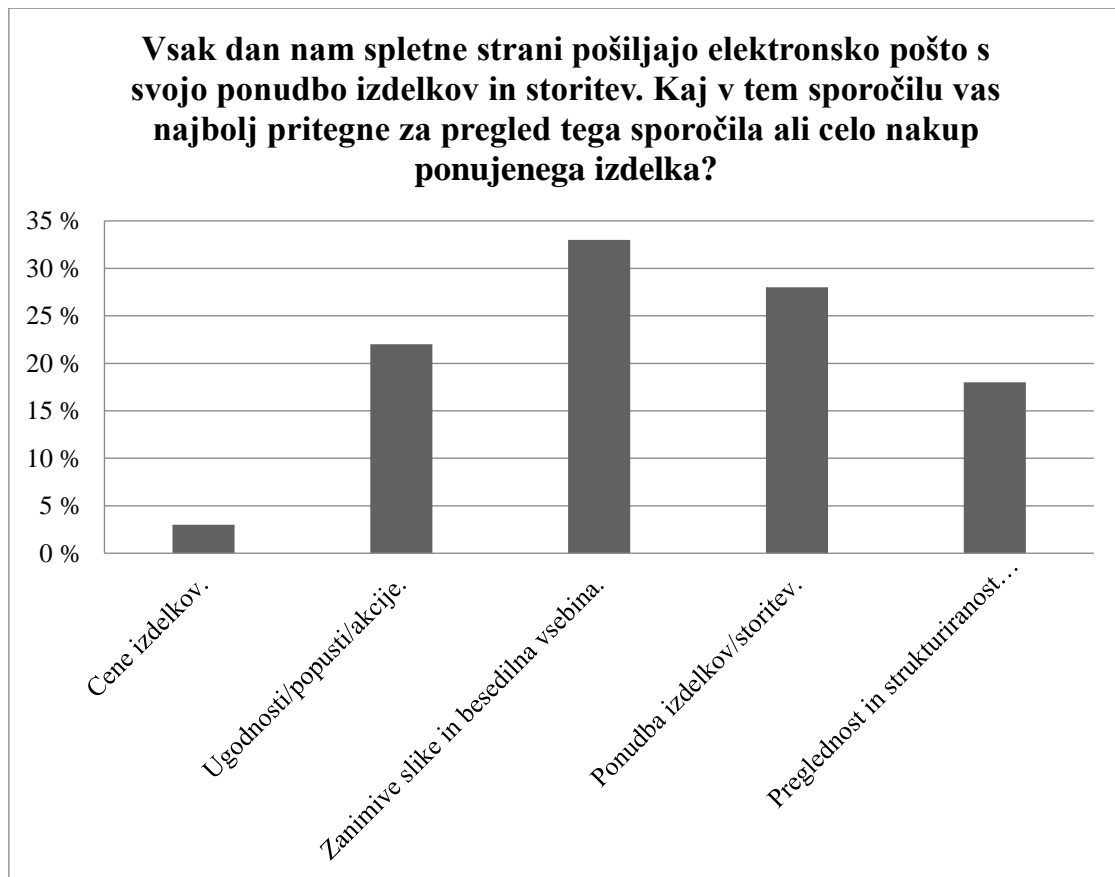
Večina spletnih mest, podjetij, trgovin ima urejen svoj Facebook profil, saj predstavlja mesto za večjo prepoznavnost sebe in svojih izdelkov. Zato je tudi razumljiv podatek ankete, da 94 % anketirancev spremlja tudi Facebook strani spletnih trgovin, kjer nakupujejo.

**V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 2 – delno se ne strinjam, 3 – ne morem se opredeliti, 4 – delno se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)?**



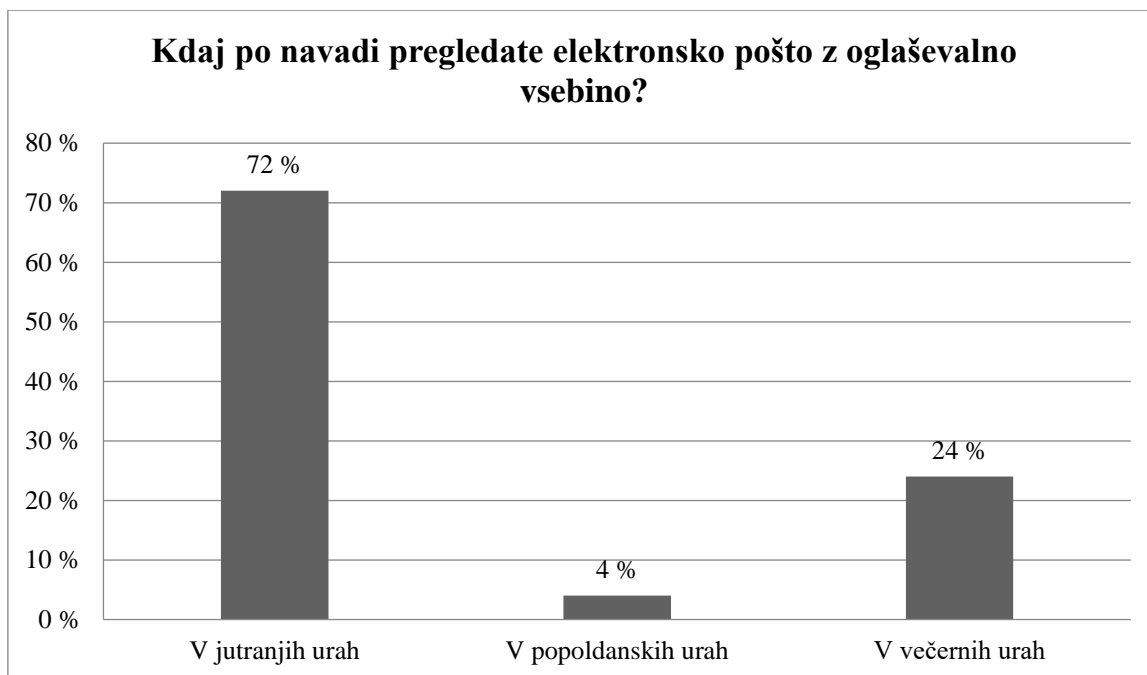
**Slika 9: Prikaz povprečja uporabe Facebooka pri spletnem nakupovanju**

Ob tolikšni prepoznavnosti in uporabi Facebooka za osebne in poslovne namene smo eno od vprašanj namenili ravno Facebooku, da bi raziskali in analizirali njegovo moč, namene uporabe in dane rezultate. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo, da informacije o spletni strani največkrat dobijo prek Facebooka, kar pomeni, da je treba imeti pregleden, urejen, enostaven profil, kjer bo morebitni kupec dobil vse podatke. Z dobro marketinško kampanjo je treba ljudi nagovoriti tudi k boljši odzivnosti pri uspešnem/neuspešnem nakupu prek svojih profilov, saj je povprečje glede na uporabo družbenih omrežij nižje od pričakovanj.



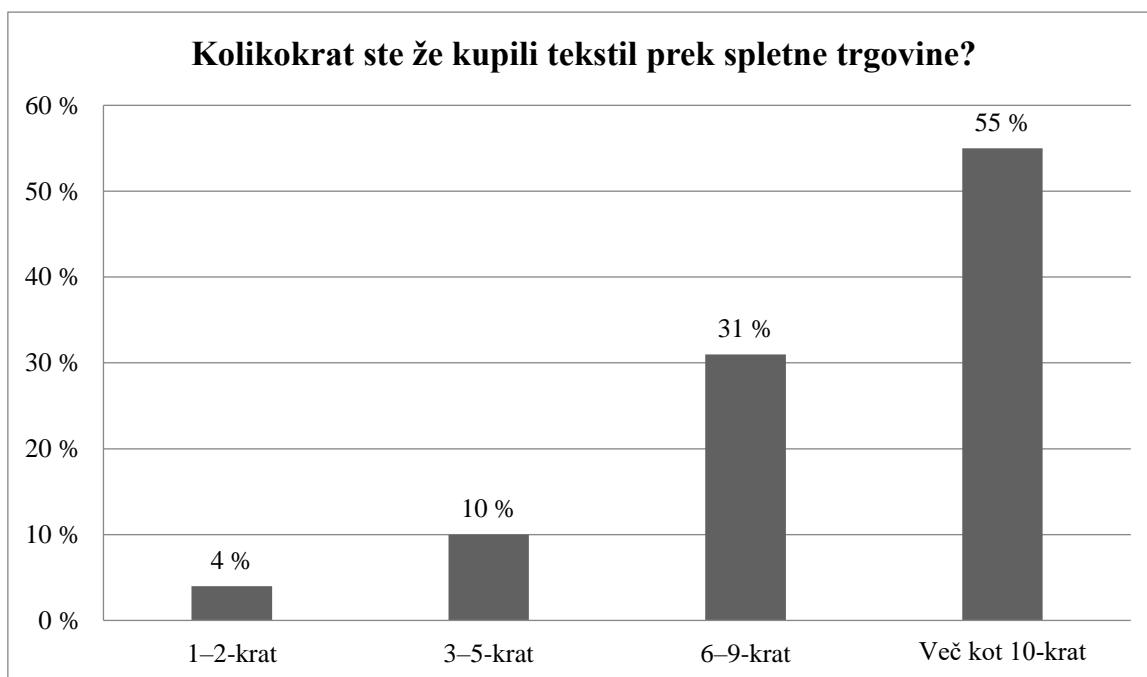
**Slika 10: Prikaz zanimivosti elektronske pošte**

Podjetje mora za vsako elektronsko sporočilo ustvariti marketinško kampanjo, kjer določijo, kaj bodo oglaševali, na kakšen način in komu bo sporočilo namenjeno. Slika 10 nam prikazuje odgovore respondentov, kaj v teh oglasnih sporočilih jih najbolj pritegne. Presenetljiv je rezultat, da se je veliko respondentov odločilo za odgovor zanimive slike in besedilne vsebine, saj večina spletnih trgovin svoje kampanje gradi okoli cene izdelkov in storitev, z mislijo, da so za kupce najpomembnejše.



**Slika 11: Prikaz spremljanja oglaševalne elektronske pošte**

Raziskava je pokazala, da anketiranci bolj ali manj svojo elektronsko pošto pregledujejo v jutranjih urah, dobrih 24 % v večernih urah, le nekaj anketirancev pa svojo elektronsko pošto pregleda v popoldanskem času.



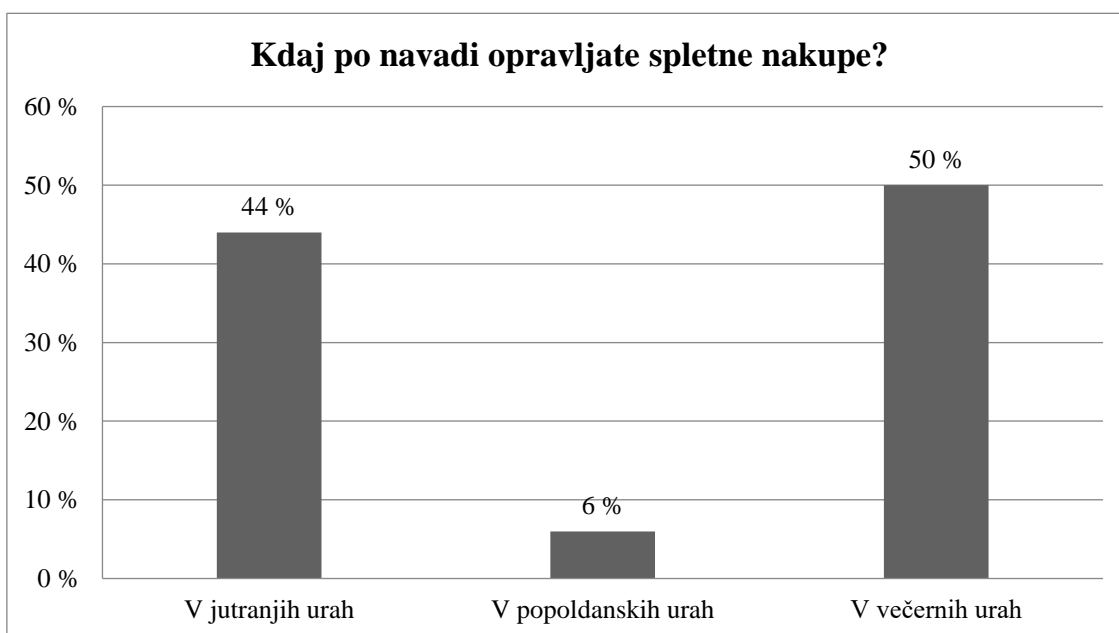
**Slika 12: Prikaz nakupovanja tekstila prek spletne trgovine**

S slike 12 je razvidno, da je 55 % respondentov tekstil prek spleta nakupovalo več kot 10-krat, kar kaže na dober vzpon spletne trgovine v Sloveniji v zadnjem obdobju. Pri podrobni raziskavi smo ugotovili, da so 1–2-krat prek spleta kupovali samo 4 % ljudi, starejših od 61 let.



**Slika 13: Prikaz najpogostejših razlogov spletnega nakupovanja**

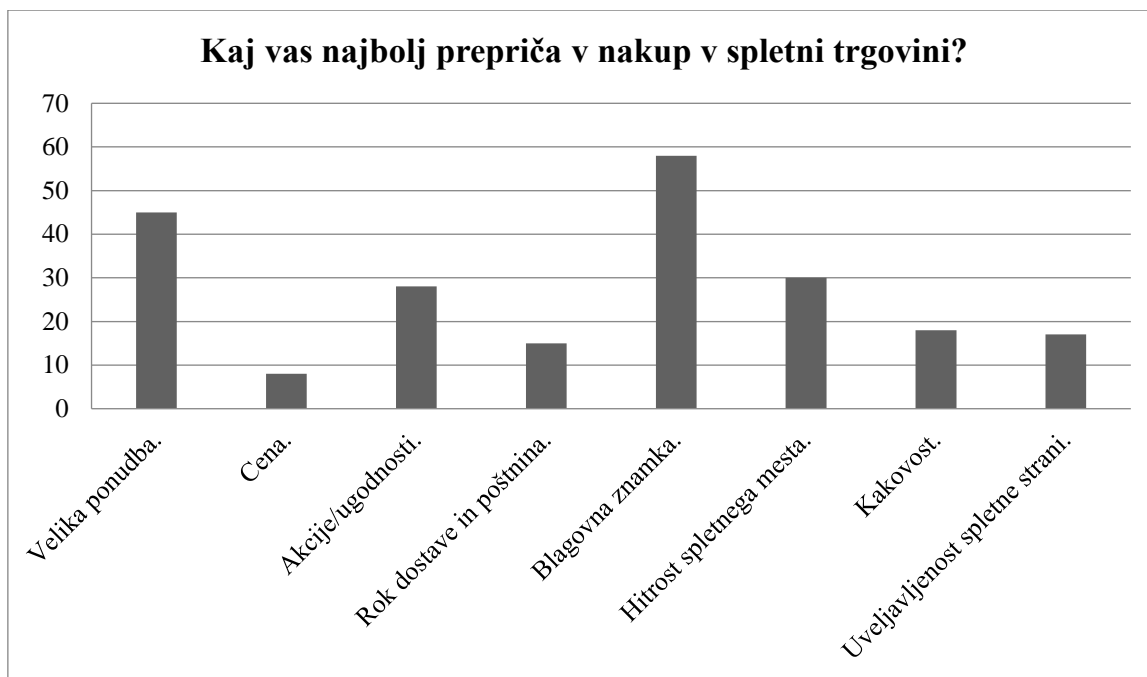
Razlogov spletnega nakupovanja je ogromno. V vprašalnik smo poizkusili skrčiti nekaj najpogostejših in izluščiti najboljšega. Slika 13 kaže, da sta prevladala udobje in preprostost, ki se ju ljudje vedno bolj poslužujejo. Nakupi prek spletne trgovine so hitri in enostavni ter ponujajo pregled celotne ponudbe v zelo kratkem časovnem obdobju. To sta glavna razloga spletnega nakupovanja, saj dajeta človeku možnost t. i. hitrega nakupovanja iz naslanjača.



**Slika 14: Prikaz časovnega nakupovanja tekstila prek spletne trgovine**

Z enim od vprašanj smo raziskali, da anketiranci svojo oglaševalsko pošto pregledujejo v jutranjih ali večernih urah. Raziskava je pokazala, da se takrat opravi tudi največ spletnih nakupov.





**Slika 15: Prikaz najpomembnejših točk za nakup prek spletne trgovine**

Obstaja ogromno dejavnikov, ki bi ljudi prepričali, da bi se odločili, da bodo točno določen pulover kupili prek spleta in ne fizično v trgovini. Strnili smo jih na osem najbolj pogostih, zaradi katerih se ljudje odločajo oziroma ljudi prepričajo v sam nakup prek spleta. Predvsem jim je pomembna blagovna znamka izdelka, ki jo kupujejo, ponudba, ki jo stran kupcu ponuja, zopet pa je na zadnjem mestu cena izdelkov in storitev, zaradi katere bi mislili, da je poglaviten razlog nakupa prek spleta.

## Preglednica 1: Prikaz drugih spletnih trgovin

Naštejte nekaj spletnih trgovin s tekstilom, kjer so vam všeč njihova ponudba, estetska urejenost spletnega mesta in pogoji poslovanja.

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1. Amazon		2	4
2. Aliexpress		1	2
3. Spletična		1	2
4. Next		1	2
5. Lylo		1	2
6. Superge.si		3	6
7. Hm		1	2
8. Ceneje.si		1	2
9. Mestino		6	12
10. Transporter		1	2
11. Bibloo		5	10
12. S.Oliver		4	8
13. Guess		1	2
14. Boohoo		1	2
15. Esprit		1	2
16. Pepe Jeans		2	4
17. Forever21		1	2
18. Salma.Si		1	2
19. Adidas		1	2
20. Ebay		1	2
21. Tommy Hilfiger		1	2
22. Nike		1	2
23. Babycenter		1	2
24. Topshop		1	2%
25. Mimovrste		1	2
26. Footlocker		1	2
27. Holister		1	2
28. Zara		1	2
29. Manzara		3	6
30. Mango		1	2
Veljavni Skupaj		50	100

Zadnje vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer so respondenti vpisali imena spletnih trgovin, kjer so že nakupovali in ob tem imeli dobre izkušnje, poleg tega pa jim je bila všeč njihova spletna stran, ponudba, pogoji ipd. V preglednici 1 so podane trgovine, ki so jih vpisali, kjer pri stolpcu Frekvenca lahko opazimo, da so različni respondenti navedli nekaj enakih spletnih trgovin.

#### 4.4 Predlogi za izboljšanje na podlagi rezultatov

Namen raziskave je bil ugotoviti vpliv orodij spletnih aktivnosti, ki jih podjetja uporabljajo za pridobivanje novih kupcev, ohranjanje obstoječih kupcev, prepoznavanje in ugled podjetja, pospeševanje prodaje ipd. Pridobili smo dober vedenjski vzorec povprečnega uporabnika spletnega nakupovanja v Sloveniji ter ostale povratne informacije, katere bomo uporabili izključno za namen izdelave nadaljnjih marketinških strategij v izbranem podjetju.

V raziskavo smo zajeli 50 respondentov, kjer smo želeli dobiti podatke tako od žensk kot tudi moških. Glede na dano raziskavo opravljajo več nakupov prek spleta osebe ženskega spola, starostna skupina pa je bila v raziskavi najvišja v razredu od 21 do 30 let. Za podjetje sta spol in starost ključnega pomena, saj bodo na podlagi teh rezultatov v prihodnje svojo ponudbo usmerili prav na izbrano populacijo, kar v praksi pomeni, da bo podjetje, ki se ukvarja s spletno trgovino, ki ponuja tekstil, v prihodnosti svojo kolekcijo SPRING/SUMMER 2018 usmerilo bolj na žensko kolekcijo, ki je primerna za osebe, stare od 21 do 30 let. S tem bodo svojim strankam dali tisto, kar potrebujejo, si želijo, sebi pa povečali prodajo in posledično višali svoj dobiček. Marketinške kampanje bo treba vedno bolj osredotočati na Mailchimp, ki ponuja elektronsko oglaševanje, na katerega je glede na rezultate raziskave najboljši odziv. Poslana elektronska pošta mora imeti predvsem pregledno in strukturirano vsebino sporočila, ki ga pošiljamo strankam, poleg tega pa mora vsebovati slike, ki bodo pritegnile pozornost kupca. Poleg Mailchimpa imajo pomembno vlogo družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Twitter. Prav pri uporabi Facebooka je treba svoje kupce bolj nagovarjati k odzivu in deljenju svojih izkušenj, saj do sedaj to počne le slaba večina. Treba jih je pozvati k boljšemu sodelovanju na svojih in profilih spletne trgovine, prek katere nakupujejo. Možnost deljenja s prijatelji, objav na t. i. Facebook zid, komentiranje slik, objav daje podjetju brezplačno oglaševalsko storitev. V praksi je ljudi k delitvi določene objave najlažje nagovoriti s kakšnimi ugodnostmi, akcijami, popusti, kot so deli objavo/povabi prijatelja in prejel boš 10-odstotni popust pri svojem naslednjem nakupu. S tem širimo svojo prepoznavnost na enostaven in brezplačen način, saj to delajo druge osebe namesto nas. Na podlagi rezultatov iz raziskave je možno opaziti, da vedno več ljudi pred nakupom nekega izdelka najprej pregleda Facebook profil spletne trgovine. Tam si lahko preberejo podatke podjetja, dobijo informacije o raznih akcijah in ugodnostih, prav tako pa lahko raziščejo mnenja ostalih oseb, ki so v tej spletni trgovini že opravili svoj nakup. Zato je pomembno redno spremljati, spreminjati, dodajati in objavljati na svojem profilu ter tako s kupci ostati v konstantnem stiku. Razne marketinške strategije, kampanje in ostale možnosti virtualnega komuniciranja s kupci je treba deliti v zgodnjih jutranjih ali večernih urah, saj je raziskava pokazala, da največ respondentov prebira svojo elektronsko pošto ali opravlja spletne nakupe v omenjenih časovnih obdobjih. Ravno možnost večernih nakupov je eden izmed pglavitnih razlogov uspeha spletnih trgovin. Spletno nakupovanje predstavlja hitro in enostavno nakupovanje izdelkov, ki si jih želimo ob kateri koli uri. Ker gre za nakupe brez omejitev, kot jih imamo v fizičnih trgovinah, na primer delovni čas trgovine ali trgovskega centra, je vzpon spletne trgovine čedalje višji. Najbolj presenetljivi so

bili odgovori na vprašanje, kaj anketirance najbolj prepriča v nakup prek spleta, saj je zadnje mesto zasedla cena. Smiselno bi bilo, da je kupcem najpomembnejša cena izdelka, saj si želijo le-te čim nižje. Tako jih v nakupe najbolj prepričajo blagovna znamka, velika ponudba, hitrost spletnega mesta ipd. Večina ljudi kupuje oblačila, obutev, tehniko samo določene blagovne znamke, saj le-tej 100-odstotno zaupajo, zato je pomembno na svojo spletno stran uvrstiti že uveljavljene blagovne znamke, s katerimi pridejo tudi zvesti kupci. V praksi pomeni, da bo spletna trgovina v svojo ponudbo uvrstila znamko Replay, saj ljudje zaupajo kakovosti in krojem te znamke. S tem ko bo ponudila omenjeno znamko tudi na svojo spletno stran, bo pridobila nov segment kupcev, ki bodo poleg znamke Replay ob pregledu ponudbe zasledili tudi ostale znamke in se odločili za njen morebiten nakup. Zaradi uporabe orodja SEO je treba upoštevati tudi rezultate brskanja v iskalniku Google. 58 % anketirancev pregleda samo prve tri možnosti, ki jih Google ponudi ob iskanju določenega izdelka ali storitve, kar pomeni, da dobro pozicionirana spletna stran pomeni za podjetje možnost večjega ogleda njihovega spletnega mesta in kasneje tudi nakupa. Tu nastopi orodje SEO, ki ob redni in pravilni uporabi izboljša vidljivost našega spletnega mesta. V preglednici 1 so respondenti podali nekaj spletnih mest, prek katerih so že uspešno nakupovali. Nekaj spletnih trgovin se pojavi večkrat, kar pomeni, da je treba te strani pregledati, analizirati in primerjati s spletno stranjo podjetja. S tem bomo našli predloge za izboljšavo, merili njihove prednosti in jih spremljali kot mogočo konkurenco.

Raziskava je podjetju podala ogromno podatkov za nadaljnjo analizo in kasnejšo izboljšavo uporabe danih orodij, s katerimi izbrano podjetje pospešuje prodajo, pridobiva nove kupce in ohranja že obstoječe. Pri naslednjih kampanjah bodo upoštevali rezultate raziskave povprečnega uporabnika spletne trgovine v Sloveniji in merili njihovo učinkovitost.

## 5 SKLEP

Nakupovanje prek spleta je postalo del življenja po vsem svetu, vedno višja uporaba spletnega nakupovanja pa se je pojavila tudi pri nas, v Sloveniji. Vedno več ljudi se poslužuje spleta kot vira nakupovanja, saj omogoča udobno nakupovanje, brez pritiska prodajalcev, brez gneč in iskanja parkirnega mesta, spletno tržišče pa jim predstavlja najbolj priročno mesto za izmenjavo izdelkov in storitev.

Cilj podjetij oziroma ponudnikov je izpolnjevanje potreb kupcev prek spletne trgovine. Treba jim je ustvariti udobno okolje, kjer bodo na najbolj preprost način, v najkrajšem možnem času opravili nakup zelenega izdelka. S tem jim bomo prihranili čas, ki bi ga drugače izgubili pri vožnji do trgovine, gneči v vrsti na blagajni ipd. Predvsem pa je pomembna raznolikost, ki jo mora podjetje ponujati kupcem. V trgovini ima prodajalec določen prostor, kjer lahko ponudi omejeno število izdelkov, splet pa omogoča neomejen prostor za veliko in raznoliko vrsto izdelkov, ki jih hoče prodajalec ponuditi. Vsako podjetje si mora zastaviti strategijo, kako bodo omenjene stvari kupcev dostavili.

Pri pisanju zaključne projektne naloge smo se osredotočili na točno določeno podjetje, ki uspešno vodi spletno trgovino. V podjetju se poslužujejo različnih orodij posrednega in neposrednega marketinškega komuniciranja, s katerimi pridobivajo kupce, analizirajo njihove vedenjske vzorce, merijo uspešnost nakupov, ustvarjajo marketinške kampanje z različnimi oglasi in elektronsko pošto. Namen in cilj naloge je bil raziskati vpliv omenjenih orodij na uporabnika spletnega nakupovanja, kar smo opravili z uspešno raziskavo.

Redno in pravilno je treba spremljati aktivnosti spletne trgovine in sprejeti dane izboljšave ter jih v prihodnjih načrtih upoštevati. Za vsako oglaševanje je treba izdelati strategijo in tehniko postavitve in kasnejše analize ustvarjenega izdelka. S takšnim poslovanjem in analizo lahko spletno trgovino uspešno vodimo in jo postavimo na sam vrh spletnega nakupovanja.



## LITERATURA

- Beal, Vangie. B. I. *SEO – search engine optimization*.  
<https://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html> (4. 11. 2017).
- Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Geddes, Brad. 2014. *Advanced Google AdWords*. 3th ed. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Google. B. I.a. *Welcome to the AdWords help center*. <https://support.google.com/adwords> (26. 11. 2017).
- Google. B. I.b. *Welcome to the Google analytics help center*.  
<https://support.google.com/analytics/?hl=en#topic=3544906> (4. 11. 2017).
- Google. B. I.c. *Welcome to the Google analytics help center*.  
[https://analytics.google.com/analytics/web/?utm\\_source=demoaccount&utm\\_medium=demoaccount&utm\\_campaign=demoaccount#report/visitors-overview/a54516992w87479473p92320289/](https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount&utm_medium=demoaccount&utm_campaign=demoaccount#report/visitors-overview/a54516992w87479473p92320289/) (4. 11. 2017).
- Knehtl, Jure. 2017. *Oglaševanje na Facebooku*. <https://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/oglasovanje-na-facebooku> (2. 11. 2017).
- Korošec, Martin. 2011. *Facebook – vaši kupci so že tam. In vi?* Maribor: Oranža kreativna komunikacija.
- Kostrevc, Ljubomir. 2006. *Hitri vodnik po internetu in Googlu*. Ljubljana: Pasadena.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcom Goodman in Torben Hansen. 2012. *Marketing management*. Harlow: Pearson.
- Marken, Andy. 2009. *Social media: the hunted can become the hunter*.  
<http://www.evancarmichael.com/library/andy-marken/Social-MediaThe-Hunted-Can-Become-the-Hunter.html> (4. 11. 2017).
- Matić, Marko. 2011. *Evolucija optimizacije spletnih strani – Je tu še prostor za klasične SEO strokovnjake?* <http://www.get-interactive.eu/evolucija-optimizacije-spletnih-strani-je-tu-se-prostor-za-klasicne-seo-strokovnjake/> (4. 11. 2017).
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Študijsko gradivo iz knjige Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Rolič, Robert. 2000. *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
- Rolič, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV založba.
- Shivakumar Kumar, Shailesh. 2015. *A complete guide to portals and user experience platforms*. London: Taylor & Francis Group.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2008. *Trženje*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne vede.





## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



Pozdravljeni!

Sem Mia Dedivanović, absolventka Fakulteta za management v Kopru. V okviru svoje zaključne projektne naloge potrebujem pomoč pri raziskovanju vpliva marketinških orodij komuniciranja na spletno nakupovanje. Anketa vsebuje 15 vprašanj in je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni izključno za namen izdelave zaključne projektne naloge.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem!

1. Spol:

- Moški.
- Ženski.

2. V katero starostno skupino spadate:

- Do 20 let.
- Od 21 do 30 let.
- Od 31 do 40 let.
- Od 41 do 50 let.
- Od 51 do 60 let.
- Od 61 do 70 let.
- Nad 70 let.

3. Kaj najraje nakupujete prek spletne trgovine?

- Oblečila in obutev
- Računalništvo in tehnologijo
- Gospodinjske aparate
- Izdelke za nego
- Igrače in otroško opremo

4. Na kakšen način pridobite informacijo o novi spletni trgovini? 5 – najpogosteje, 1 – nikoli)

	5	4	3	2	1
Prek elektronske pošte					
Prek letakov, reklam					
Prek spletnih povezav na drugih spletnih straneh					
Prek družbenih omrežij					
Prek prijatelja/družinskega člana/sodelavca					

Priloga 1

5. Večina uporabnikov interneta za iskanje ključne besede uporablja iskalnik Google. Ob iskanju določenega izdelka nam ta ponudi ogromno različnih spletnih strani. Koliko teh strani odprete in pregledate?

- Prvo ponujeno spletno stran.
- Prve tri možnosti.
- Celotno prvo stran.
- Več kot eno stran.

6. Spletne trgovine se poslužujejo različnih vrst oglaševanja svojih izdelkov. Spodnje trditve ocenite z ocenami od 5 – najbolj mi je všeč do 1 – najmanj mi je všeč.

	5	4	3	2	1
Oglaševanje prek elektronske pošte					
Oglasne pasice					
Letaki/reklame					
Družbena omrežja: Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr					
Backlinki in povezave na drugih spletnih mestih					
Radijski in televizijski oglasi					

7. Ali spremljate tudi Facebook profile spletnih trgovin?

- Da.
- Ne.

8. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 2 – delno se ne strinjam, 3 – ne morem se opredeliti, 4 – delno se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)?

a) Informacije o spletni strani največkrat pridobim prek Facebooka.	
b) K nakupu me največkrat prepričajo Facebook oglasi.	
c) K ogledu in všečkanju profila spletne trgovine povabim tudi svoje prijatelje.	
d) Ob uspešnem nakupu prek spletne trgovine to delim s svojimi prijatelji z možnostjo »Objavi na moj zid«.	

e) Ob uspešnem/neuspešnem nakupu zapišem na Facebook profil tudi svoje mnenje.	
f) Redno uporabljam Facebook Messenger za komuniciranje s podjetjem, saj je lažje in hitreje kot elektronska pošta.	
g) Pred nakupom v spletni trgovini, pregledam mnenja drugih uporabnikov na njihovem Facebook profilu.	
h) Raje nakupujem v spletni trgovini, ki ima Facebook profil, kot če ga nima.	

9. Vsak dan nam spletne strani pošiljajo elektronsko pošto s svojo ponudbo izdelkov in storitev. Kaj v tem sporočilu vas najbolj pritegne za pregled tega sporočila ali celo nakup ponujenega izdelka?
- Cene izdelkov.
  - Ugodnosti/popusti/akcije.
  - Zanimive slike in besedilna vsebina.
  - Ponudba izdelkov/storitev.
  - Preglednost in strukturiranost sporočila.
10. Kdaj po navadi pregledate elektronsko pošto z oglaševalno vsebino?
- V jutranjih urah.
  - V popoldanskih urah.
  - V večernih urah.
11. Kolikokrat ste že kupili tekstil prek spletne trgovine?
- 1–2-krat.
  - 3–5-krat.
  - 6–9-krat.
  - Več kot 10-krat.
12. Zakaj se odločate za spletno nakupovanje?
- Je hitro in enostavno.
  - Je cenejše.
  - Zaradi možnosti nakupovanja tudi v poznih večernih urah.
  - Zaradi pregleda celotne ponudbe v zelo kratkem času.

13. Kdaj po navadi opravljate spletne nakupe?

- V jutranjih urah.
- V popoldanskih urah.
- V večernih urah.

14. Kaj vas najbolj prepriča v nakup v spletni trgovini (obkrožite največ dva odgovora)?

- Velika ponudba.
- Cena.
- Akcije/ugodnosti.
- Rok dostave in poštnina.
- Blagovna znamka.
- Hitrost spletnega mesta.
- Kakovost.
- Uveljavljenost spletne strani.

15. Naštejte nekaj spletnih trgovin s tekstilom, kjer so vam všeč njihova ponudba, estetska urejenost spletnega mesta in pogoji poslovanja.

---