

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MARJETA DIMNIK

**GOVORICE V PROCESU TRŽNEGA
KOMUNICIRANJA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MARJETA DIMNIK

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

**GOVORICE V PROCESU TRŽNEGA
KOMUNICIRANJA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2006

*Čas je zrel, da obelodanimo želje in vizije, ki živijo v nas, da jih kristaliziramo.
Čas je, da začnemo.*

Richard Bach v Jonatan Livingston Galeb

*Hvala vsem,
ki ste me v času
nastajanja tega dela
kakorkoli podpirali,
mi pomagali in
verjeli vame.*

*Hvala vsem desetim,
ki ste sodelovali v fokusni skupini
in mi pomagali raziskati
pojav govoric.*

*Iskrena hvala moji družini za podporo
skozi vsa leta mojega študija.
Hvala, da mi vedno stojite ob strani.*

Govorice v procesu tržnega komuniciranja

Diplomsko delo obravnava govorce od ust do ust, ki so pomemben element tržnega komuniciranja, saj so pogosto bolj prepričljive od drugih oblik marketinških komunikacij in imajo pomemben vpliv na potrošniško vedenje ter nakupne odločitve potrošnikov. Predpostavim, da so govorce močnejše in bolj učinkovito tržnokomunikacijsko orodje od oglaševanja, ljudje pri nakupnih odločitvah namreč bolj zaupajo svojim prijateljem in znancem kot oglasom, še posebej pri tveganih nakupnih odločitvah. Za potrebe raziskave pojava govoric in njegovih glavnih značilnosti v empiričnem delu diplomskega dela uporabim kvalitativno metodo raziskovanja, fokusno skupino. Njeni rezultati potrjujejo postavljene hipoteze, ki kažejo na večjo učinkovitost govoric, a hkrati postrežejo z ugotovitvijo, da so poleg govoric za uspešno trženje izdelkov pomembna tudi druga tržnokomunikacijska orodja, ki so ničkolikokrat tisti elementi, ki spodbudijo ljudi, da se o izdelkih sploh pogovarjajo med seboj.

Ključne besede: govorce, priporočanje, zaupanje, mnenjski voditelj, informacije oglaševanje.

Word of mouth in marketing communication

This work focuses on word of mouth communication as a vital element of marketing communication. It is often more persuasive than other forms of marketing communication and has a critical influence on consumer behaviour and purchasing decisions. Therefore, I propose that word of mouth is a more powerful and effective marketing tool than traditional advertising. When deciding to buy a product people are found to trust their friends and acquaintances more than they do advertising messages, especially when the purchase contains a higher element of risk. An empirical part of my work, the qualitative research method of focus groups, is used to research word of mouth and its main characteristics. The results confirm given hypotheses and point out the high efficiency of word of mouth communication. However, the results additionally show that other marketing tools beside word of mouth also play a very important role, since they bring awareness of the products to the consumer in the first place.

Key words: word of mouth, recommendation, trust, opinion leader, information, advertising.

KAZALO

UVOD	8
1. OPREDELITEV POJMOV V PROCESU GOVORIC OD UST DO UST.....	10
2. ZNAČILNOSTI GOVORIC	12
2.1 NEODVISEN IN ODKRIT ZUNANJI VIR INFORMACIJ	12
2.2 ORIENTIRANOST NA POTROŠNIKA: DIALOG.....	12
2.3 ZAUPANJE V VIR INFORMACIJE	13
2.4 PROBLEM NENADZOROVANOSTI	13
2.5 VSEBINA GOVORIC.....	14
3. VEČ IZHODIŠČ ZA NASTANEK GOVORIC.....	15
3.1 ISKANJE INFORMACIJ IN NASVETOV.....	15
3.1.1 <i>Posredna izkušnja je oblika varčevanja s časom in z denarjem</i>	17
3.2 POSREDOVANJE PRIPOROČILA OZ. SVARILA.....	17
3.2.1 <i>Vloga zadovoljstva kupcev v govoricah</i>	18
3.2.2 <i>Pozitivne vs. negativne govorice</i>	19
3.2.3 <i>Vloga podjetja v procesu organskih govoric med potrošniki</i>	21
3.2.4 <i>Čustvena vpletenost v nakup</i>	23
4. ORGANSKE IN SPODBUJENE GOVORICE.....	24
4.1 VIRUSNI MARKETING KOT OBLIKA TRŽENJA Z GOVORICAMI	25
5. MOČ GOVORIC.....	27
5.1 GOVORICE VS. OGLAŠEVANJE.....	27
5.1.1 <i>Govorice – drugačno tržnokomunikacijsko orodje</i>	28
5.1.2 <i>Omejenost oglaševanja</i>	30
5.1.3 <i>Oglaševanje je še vedno potrebno</i>	30
6. VIRI GOVORIC.....	31
6.1 STROKOVNJAKI	31
6.2 POMEMBNI POSAMEZNIKI	31
6.3 MOČNE IN ŠIBKE VEZI MED POTROŠNIKI	32
6.4 KLJUČNI AKTERJI V PROCESU GOVORIC	33
6.4.1 <i>Komunikacijski model govoric</i>	33
6.5 MNENJSKI VODITELJI, MNENJSKI OBLIKOVALCI IN MNENJSKI SLEDILCI	34
6.6 POMEMBNI POSAMEZNIKI V PROCESU GOVORIC.....	35
6.7 MNENJSKI VODITELJI	37
6.7.1 <i>Posebne značilnosti mnenjskih voditeljev</i>	37
6.7.2 <i>Navadni in mega tip mnenjskih voditeljev</i>	39
6.7.3 <i>Polimorfičnost ali monomorfičnost mnenjskih voditeljev?</i>	39
7. MOTIVI POTROŠNIKOV ZA VKLJUČEVANJE V PROCES GOVORIC.....	41
7.1 KDO ŠIRI NEGATIVNE GOVORICE?.....	44
8. OFF-LINE IN ON-LINE GOVORICE.....	45
9. RAZISKOVANJE GOVORIC OD UST DO UST	49

9.1	METODE RAZISKOVANJA GOVORIC	50
10.	POVZETEK TEORETSKIH UGOTOVITEV	52
11.	IZVEDBA KVALITATIVNE RAZISKAVE.....	54
11.1	RAZISKOVALNA METODA: FOKUSNA SKUPINA.....	54
11.2	ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV FOKUSNE SKUPINE	55
12.	POVZETEK EMPIRIČNIH UGOTOVITEV	70
	SKLEPNE UGOTOVITVE.....	72
	VIRI IN LITERATURA	73
	PRILOGA: PREPIS FOKUSNE SKUPINE.....	80

KAZALO TABEL

TABELA 11.1: NA PODLAGI ČESA KUPUJETE IZDELKE, KI JIH UPORABLJATE? KAKO KUPUJETE, KJE IŠČETE INFORMACIJE ZA NAKUP?	55
TABELA 11.2: KATERI NAKUPI SO TVEGANI NAKUPI? O KATERIH IZDELKIH IŠČETE VEČ INFORMACIJ PRED NAKUPOM?	56
TABELA 11.3: KATERI NAKUPI NE VSEBUJEJO TVEGANJA?	56
TABELA 11.4: KAKŠNA JE RAZLIKA MED TVEGANIMI IN NETVEGANIMI NAKUPI?	57
TABELA 11.5: KJE IŠČETE INFORMACIJE ZA BOLJ TVEGANE NAKUPE?	57
TABELA 11.6: KATERE IZDELKE KUPUJETE ZARADI OGLASOV?	58
TABELA 11.7: KATERE IZDELKE KUPUJETE ZARADI PRIPOROČILA PRIJATELJEV IN ZNANCEV? ..	58
TABELA 11.7: KAKŠNA JE RAZLIKA MED OGLASOM IN PRIPOROČILOM PRIJATELJA?	60
TABELA 11.8: STE ZA KOGA VIR INFORMACIJ PRI ODLOČANJU ZA NAKUP? STE V OČEH NEKOGA STROKOVNJAK IN VAS ZATO PRI NAKUPU VPRAŠA ZA NASVET?	62
TABELA 11.9: ALI STE KOMU KAK IZDELEK ODSVETOVALI?	62
TABELA 11.10: ALI IŠČETE IN DELITE INFORMACIJE O IZDELKIH TUDI NA INTERNETU, NPR. NA FORUMIH?	63
TABELA 11.11: KAKŠNO VLOGO IGRA ZADOVOLJSTVO PRI ŠIRJENJU GOVORIC OD UST DO UST O IZDELKIH?	64
TABELA 11.12: KOMU BI ZAUPALI INFORMACIJO O OMEJENI UGODNI PONUDBI NPR. SAMO 50 MOBILNIH TELEFONOV PO IZREDNO UGODNI CENI?	64
TABELA 11.13: KOMU MED ZNANIMI SLOVENCMI BI ZAUPALI IN VERJELI, KO BI V OGLASU PRODAJAL NEK IZDELEK? ALI SO OGLASI Z ZNANIMI OSEBNOSTMI BOLJ PREPRIČLJIVI? ...	65
TABELA 11.14: KAJ BI SE ZGODILO, ČE BI OGLASE UKINILI?	66

KAZALO SLIK

SLIKA 4.1: RAZLOGI ZA NAKUP IZDELKA	29
SLIKA 7.1: PRIMER ISKANJA IN POSREDOVANJA INFORMACIJ ZA NAKUPNO ODLOČITEV NA FORUMU: MNENJA O LEŽIŠČU DORMEO	47
SLIKA 7.2: PRIMER KOMENTARJA V BLOGU: MARKO CRNKOVIČ O PULOVERJU HUGO BOSS	48
SLIKA 11.1: MISELNI VZOREC OGLAS	60
SLIKA 11.2: MISELNI VZOREC PRIPOROČILO	61

UVOD

Odgovor na potencialno vse večjo pomembnost govorice od ust do ust v tržnem komuniciranju se skriva nekje med potrošniškim skepticizmom, nezaupljivostjo, jezo in cinizmom potrošnikov v moderni potrošniški družbi. Danes, v času informacijske revolucije, oglasi vse bolj motijo in iritirajo nezainteresirane potrošnike z zanje nepomembnimi sporočili. Potrošniki vedno bolj aktivno zavračajo informacije, jih filtrirajo, selekcionirajo in ignorirajo ter se jim odkrito izogibajo. Prav govorice od ust do ust med prijatelji in znanci so lahko »medij« zniževanja prenasičenosti in preobremenjenosti potrošniškega okolja. Priporočila in ocene idej, izdelkov, storitev in blagovnih znamk, ki so nekomercialna sporočila prijateljev, sorodnikov in vrstnikov, so pravzaprav že filtrirane in izbrane informacije. Z govoricami se tako zmanjša količina informacij, poveča pa se njihova vrednost.

Govorice so že dolgo obstoječ fenomen, a ga tržniki šele v zadnjem času začenjajo razumeti, se učijo, kako ga uporabljati, spodbujati in pospeševati. V iskanju odgovora na vprašanje, kako doseči nezainteresiranega potrošnika, ki zavestno zavrača oglase, postajajo govorice vroča tema zanimanja med marketinškimi strokovnjaki. Kljub premikom in spremembam v marketinški praksi pa ostajajo govorice velika neznanka. Govorice so ključne za uspeh blagovnih znamk in močno marketinško orodje, a so za tržnike tudi neoprijemljive. Predstavljajo jim nekaj močnega in neoprijemljivega, nekaj, kar je težko določiti in razumeti, pa tudi meriti in nadzorovati.

Namen moje diplomske naloge je predstaviti ustne govorice kot pomemben element tržnega komuniciranja, saj so govorice po mnenju nekaterih avtorjev bolj prepričljive od drugih oblik marketinških informacij in imajo pomemben vpliv na potrošniško vedenje ter nakupne odločitve. Predpostavljam, da so lahko govorice od ust do ust celo močnejše marketinško orodje od oglaševanja, saj postajajo potrošniki zaradi prenasičenosti z oglasnimi sporočili vse bolj skeptični do oglaševanih vsebin. Kljub temu pa žal marketinški strokovnjaki v svojih marketinških načrtih le redko uporabljajo t. i. trženje z govoricami zaradi nezmožnosti izvajanja neposrednega nadzora nad njimi.

Diplomsko delo je sestavljeno iz uvoda, teoretskega dela, empiričnega dela v obliki kvalitativne raziskave in sklepnih ugotovitev.

Teoretski del diplomske naloge sestavlja devet poglavij: V *prvem poglavju* vpeljem ključne pojme v procesu govoric. *Drugo poglavje* obravnava značilnosti govoric in njihovo vsebino. Sledi *tretje poglavje*, ki zajema več izhodišč za nastanek govoric. V tem poglavju se med drugim dotaknem pomena zadovoljstva v procesu nakupnega odločanja. V *četrtem poglavju* pridem do spoznanja, da obstajata dve vrsti govoric, organske in spodbujene. Slednje sprožajo podjetja in tako umetno stopajo v pogovore med potrošniki. V *petem poglavju* obravnavam moč in učinke govoric, predvsem v primerjavi z oglaševanjem, in predstavim glavne omejitve oglaševanja. *Šesto poglavje* posvečam ključnim akterjem v procesu govoric, med katerim so najbolj pomembni mnenjski voditelji. V *sedmem poglavju* iščem odgovore na vprašanje, zakaj potrošniki sploh vstopajo v proces govoric od ust do ust. Vsebinska *osmega poglavja* so off-line in on-line govorice, kjer ugotovim, da internet še razširi učinke in poveča moč govoric. V *zadnjem poglavju* teoretskega dela pa se dotaknem problematike raziskovanja govoric in uvedem metode raziskovanja tega tržnokomunikacijskega orodja.

Delo zaokrožim z *empiričnim delom*, kjer svoje teoretične ugotovitve preizkusim z izvedbo kvalitativne raziskave, tj. fokusne skupine. Glavne teoretične in empirične ugotovitve diplomske naloge predstavim v *sklepu*.

Zavedam se, da moje diplomsko delo ne more prikazati vseh vidikov, s katerimi je povezana tematika govoric od ust do ust, zagotovo pa predstavlja izhodišče za nadaljnje obravnavanje govoric v procesu tržnega komuniciranja.

1. OPREDELITEV POJMOV V PROCESU GOVORIC OD UST DO UST

Govorice od ust do ust (angl. word of mouth) so verbalna komunikacija, tako pozitivna kot negativna, med obstoječimi in potencialnimi kupci (Helm et al., 1998). Govorice so neformalna oblika komunikacije in verjetno najstarejši mehanizem, s pomočjo katerega se med potrošniki razvijajo, izražajo in širijo mnenja o blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah (Ennew et al., 2000).

Govorice so torej komunikacija med zaznanim nekomercialnim posredovalcem sporočila o blagovni znamki, izdelku ali storitvi in prejemnikom sporočila (Arndt, 1967).

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1998) je govornica označena kot nekaj, »kar se širi navadno s pripovedovanjem«, da se novica širi od ust do ust pa pomeni, da »se širi (hitro) med ljudmi«. V procesu tržnega komuniciranja potujejo med ljudmi govornice v obliki priporočil in svaril glede izdelkov in storitev. Priporočilo je »mnenje, da je kaj koristno, dobro za koga oz. ugodno mnenje o čem«, medtem ko je svarilo tisto, »kar nekoga opozori na to, da lahko zanj nastopi kaj neprijetnega, neugodnega« (SSKJ, 1998).

Mnogi avtorji označujejo govornice kot obliko iskanja informacij (Duhan et al., Eliashberg et al., Feick et al., Herr et al., Woodside et al. v Cowley, 2002: 3) ali kot rezultat nakupa izdelka (Richins, Watkins et al. v Cowley, 2002: 3). Govornice imajo pomembno vlogo pri razširjanju inovacij (Bass v Smidts et al., 2004: 1), uspehu filmov (Eliashberg v Smidts et al., 2004: 1) in so pomemben vir informacij pri spletnem trženju (Alba et al. v Smidts et al., 2004: 1).

Različni avtorji opredeljujejo govornice kot eno izmed najbolj vplivnih in močnih oblik komunikacije o izdelkih in storitvah (Dichter, 1966; Engel et al., 1969; Sheth, 1971; Weinberger et al., 1980; Brown et al., 1987; Wilson et al., 1989 v Dobeles et al. 2002), kot najmočnejšo silo na trgu (Silverman, 2001) in najbolj stroškovno učinkovito

obliko trženja (Misner, 1994). Ustne govorice so dominantna sila na trgu storitev (Mangold et al. v Dobele, 2003: 3), izredno učinkovita in močna oblika komunikacije (Dann et al. v Dobele, 2003: 3), zelo močno tržnokomunikacijsko orodje, ki temelji na verodostojnosti ustnega priporočila, in so zato najboljše izmed vseh načinov sporočanja (Duncan et al. v Dobele, 2003: 3).

Govorice za potrošnike predstavljajo pomemben vir iskanja informacij pri nakupu, za podjetja pa tisti ključni faktor, ki lahko pripomore k uspehu ali neuspehu izdelka oz. storitve.

2. ZNAČILNOSTI GOVORIC

2.1 Neodvisen in odkrit zunanji vir informacij

Govorice od ust do ust so za potrošnika **neodvisen in odkrit zunanji vir informacij**, ki se neformalno prenaša od ene do druge osebe. Informacije, ki prihajajo od družinskih članov, prijateljev in drugih zaupanja vrednih oseb, so za posameznika verodostojne in jih zaznava kot resnične, saj te osebe niso neposredno povezane s podjetjem ali izdelkom in nimajo nikakršnih koristi od njegove odločitve za nakup priporočenega izdelka. V govoricah sta torej sporočilo in medij neodvisna. Govorice so tako popolnoma **neformalna oblika nekomercialnega komuniciranja** o izdelkih in storitvah med potrošniki, ki si zaupajo. Njihov vir je tretja oseba, neodvisna od podjetja ali izdelka, ki je predmet razpravljanja v govoricah. Zaradi svoje nekomercialne naravnosti so informacije, ki jih potrošnik pridobi preko govoric, **bolj prepričljive** od drugih oblik marketinških informacij in imajo pomemben vpliv na potrošniško vedenje ter nakupne odločitve (Herr et al., 1991).

2.2 Orientiranost na potrošnika: dialog

Med vsemi oblikami komuniciranja so govornice od ust do ust v največji meri orientirane na potrošnika, saj posameznik sam odloči, komu bo povedal o svoji izkušnji in koga bo vprašal za nasvet. Govornice so **živa komunikacija** in delujejo na osnovi **dialoga**, zato ljudem predstavljajo bolj celovito obliko komunikacije od oglaševanja. Gre za dvosmerno komunikacijo o izdelkih, ki so predmet nakupa. Prejemnik informacije je v procesu govoric aktiven in lahko vpliva na to, v kolikšni meri in v katero smer se bo pogovor o posameznem izdelku oz. storitvi razvil. Prijatelji se med seboj pogovarjajo o stvareh, ki jih zanimajo, zato govornice za potrošnike **niso vsiljive** tako kot oglasi, še več, prihranijo jim veliko časa in denarja (Silverman, 2001).

2.3 Zaupanje v vir informacije

Kljub temu da naj bi imel vir informacije moralno odgovornost do iskalca informacije, obstaja možnost, da vir informacije ni pripravljen sprejeti te odgovornosti. Iskalec informacije mora zato sam oceniti stopnjo zaupanja potencialnemu viru informacije na podlagi ugotovitve (Rosenbloom, 2000):

- ali vir informacije poseduje zahtevano znanje in izkušnje ter
- ali je vir informacije pripravljen podati resnično in nepristransko informacijo.

Koncept zaupanja temelji na zanesljivosti, kompetentnosti, empatiji in integriteti (Sheppard et al., 1998) ter ima veliko vlogo pri izmenjavi informacij med ljudmi. Zaupanje je ključno za proces govoric. Govorice so namreč oblika nekomercialnega komuniciranja o izdelkih in storitvah **med potrošniki, ki si zaupajo**. Ljudje vedno manj zaupajo informacijam v oglasih, zato iščejo informacije v krogu prijateljev in znancev. Ljudje bolj zaupajo svojim prijateljem in znancem kot marketinškimi sporočili, saj v tem primeru vira informacije ne poznajo osebno (Silverman, 2001).

Ljudje, ki jim posameznik zaupa, v procesu govoric na podlagi svojih izkušenj in znanja opišejo, kakšna bi bila resnična izkušnja z izdelkom oz. s storitvijo, kar zniža posameznikovo zaznano tveganje nakupa in uporabe izdelka oz. storitve, še posebno v primeru, ko se posameznik ne spozna na področje izdelka (Wilkie, 1990).

2.4 Problem nenadzorovanosti

Problem govoric je **nezmožnost neposrednega nadzora** nad njimi. Ljudje se namreč o izdelkih in storitvah pogovarjajo v svojih domovih, pisarnah, na ulici in povsod tam, kjer srečujejo druge potrošnike. Njihovi zasebni pogovori se vršijo **izven sfere dosega podjetij**, so podjetjem nedosegljivi in jih zato ne morejo neposredno nadzorovati. Kljub temu je govorice do neke mere mogoče nadzorovati. Ključna naloga, ki jo podjetje lahko opravi pri nadzoru govoric, je to, da ponudi kupcu izjemen izdelek oz. storitev in da vzpostavi zdrav dialog s svojimi kupci. S tem omeji pojav negativnih govoric, ki lahko njegov izdelek oz. storitev pa tudi blagovno znamko uničijo. S tem posredno vzpostavi nadzor nad govoricami o svojem izdelku oz. storitvi.

2.5 Vsebina govoric

Govorice od ust do ust lahko obsegajo teme o organizacijah, njenih izdelkih in storitvah, lastnikih, upraviteljih in zaposlenih, o oglasih, prodajnih mestih, publiciteti itn. Študije kažejo, da ljudje ponavadi govorijo o **nenavadnem, nepričakovanem in neverjetnem**; navadne in dolgočasne teme sprožijo le malo ali nič pogovorov. Če sta izdelek ali storitev zadovoljiva in nič več, potem obstaja možnost, da uporabnik o njej ne bo govoril svojim prijateljem. Da sproži pogovore, mora biti zato izdelek izjemno slab ali izjemno dober (Silverman, 2001). Pomemben dejavnik pri obsegu govoric je tudi občutljivost vsebine pogovora. Posameznik tako pove manj ljudem o svojih izkušnjah, ki vključujejo finančne ali zdravstvene storitve (Rosen, 2000).

Nekatera področja potrošnje, kot so šport, turistične storitve in nakupovanje za dom in družino, so v večji meri predmet govoric kot posojila, vera in oglaševanje. Po mnenju Rosena (2000) pa so govorice izrednega pomena za področja potrošnje, kot so: avtomobili, elektronika, prehrana, zabava, moda, skrb za zdravje in hi-tech izdelki.

3. VEČ IZHODIŠČ ZA NASTANEK GOVORIC

Stern in Gould (v Cowley, 2002: 4) ocenjujeta, da igrajo govorice pomembno vlogo v okoli štirih od petih potrošnikovih odločitvah. Vplivanje govoric je mogoče opaziti na različnih nivojih potrošnikovega nakupnega odločanja:

1. pri **iskanju informacij** za nakup (Duhan et al., Eliashberg et al., Fieck et al., Herr et al., Woodside et al. v Cowley, 2002: 4),
2. med **preizkušanjem izdelka**, vzorca ali storitve (Bone, Burnkrant et al., Cohen et al. v Cowley, 2002: 4) ter
3. **po nakupu** izdelka ali storitve kot **rezultat potrošnikovega zadovoljstva oz. nezadovoljstva** s kupljenim izdelkom ali storitvijo (Watkins et al. v Cowley, 2002: 4).

3.1 Iskanje informacij in nasvetov

Pri opravljanju nakupnih odločitev potrošnik išče informacije o izdelku oz. storitvi, ki je predmet nakupa. Iskanje informacij je pri potrošniku bolj obširno takrat, ko se odloča za pomemben nakup in se mora o nakupu poučiti (Solomon, 1996). Potrošnik ima težave pri sprejemanju pametnih nakupnih odločitev o izdelkih oz. storitvah, o katerih nima dovolj znanja, npr. o programski opremi in osebnih računalnikih (odvisno od posameznika). Ko potrošnik zazna večje tveganje pri nakupu, je dovzeten za iskanje informacij o izdelku oz. storitvi. Tveganje pa se za potrošnika zmanjša šele takrat, ko ima najbolj popolno informacijo o izdelku (Smith et al., 2002). Ko gre za enostavne kategorije izdelkov, ki se v času le malo spreminjajo ali pa so odvisni od posameznikovih želja (prehrambeni izdelki, oblačila, knjige itn.), se lahko razgledani potrošniki zanesejo na svoje znanje. Nasprotno pa nestabilne kategorije izdelkov, za katere so značilne nenehne inovacije in spreminjanje cen (tehnični izdelki, osebni in prenosni računalniki, mp3 predvajalniki, programska oprema itn.), zahtevajo stalno iskanje novih informacij (Solomon, 1996).

Po mnenju Bazermana (2001) so potrošnikove dileme pri odločanju za nakup generičnih izdelkov, kot je zobna pasta, občutno manjše kot pri nakupovanju

avtomobila ali stanovanja. Pri pomembnih nakupih so potrošnikove dileme večje, zato temu primerno pred nakupom išče tudi več informacij o izdelkih. Tu gre za drage izdelke oz. storitve, ki jih potrošniki ne kupujejo pogosto. Pomemben vir informacij so za posameznika pri pomembnih odločitvah, ki vsebujejo veliko tveganja, njegovi prijatelji in znanci, na katere se lahko zanesa in jim zaupa.

Pri iskanju informacij za nakupno odločitev lahko potrošnik uporabi dva informativna vira:

1. **lastno percepcijo fizične realnosti** in
2. **zunanje vire informacij** (Van Avermaet v Cowley et al., 2002: 4).

Asch (v Cowley et al., 2002: 4) trdi, da so za posameznika bolj kot percepcija fizične realnosti pomembne zunanje informacije. To pomeni, da potrošnik ob oblikovanju ocene določenega izdelka ali storitve bolj kot svoja lastna mnenja upošteva mnenja drugih potrošnikov, v največji meri pa išče informacije preko govoric takrat, ko se sooča s težkimi odločitvami (Duhan et al., 1997).

Ljudje dajejo v procesu odločanja pogosto velik pomen mnenju drugih, posameznik lahko celo zanemari lastno osebno informacijo in upošteva informacijo, ki jo pridobi z opazovanjem dejanj, ki jih storijo drugi. Nastaja t. i. *herding* ali *čredenje*, kar pomeni, da posamezniki sprejemajo enake odločitve kot pred njimi njihovi prijatelji in znanci (Banerjee v Godes et al., 2002: 4). Za večino ljudi so pomembne subjektivne ocene drugih, njim podobnih potrošnikov, ki so izdelek oz. storitev že kupili in uporabili. Tudi Bikhchandani (v Godes et al., 2002: 5) v t. i. *teoriji informacijskih brzic* ugotovi, da se posameznik bolj zanesa na izkušnje drugih kot na lastne informacije o izdelku oz. storitvi, saj v govoricah potrošnik preko izkušenj svojih prijateljev in znancev pridobi informacije o izdelku ali podjetju in si s tem ustvari bolj realističen pogled na pričakovanja v zvezi z nakupom ali sodelovanjem s podjetjem.

Odvisnost od izkušenj sebi podobnih ljudi kaže na to, da je bistvo procesa širjenja govoric o izdelkih in storitvah sestavljeno iz seznanjenja potencialnih kupcev s tistimi bližnjimi, ki so izdelek že kupili (Rogers, 1995).

3.1.1 Posredna izkušnja je oblika varčevanja s časom in z denarjem

Izkušnje si lahko potrošnik vsekakor pridobi tudi neposredno, z lastno percepcijo fizične realnosti oz. z direktno izkušnjo. Vendar neposredna izkušnja zagotovo ni optimalna, saj zahteva tudi največ časa, denarja in veliko tveganja. Posredna izkušnja, tj. slišati od drugih o njihovih izkušnjah, je veliko bolj optimalna, saj nekdo drug namesto nas tvega ter porabi veliko časa in denarja. Najbolje za posameznika je, da se seznaní z izkušnjami več drugih uporabnikov in se na podlagi teh varneje in z manjšim tveganjem odloči za nakup. Zato potrošniki vsakodnevno vstopajo v proces govoríc in primerjajo svoje izkušnje z drugimi ter si s tem pomagajo pri nakupnem odločanju. Govorice prihranijo posamezniku čas, trud, neugodje in negotovost pri nakupnem odločanju, zato ljudje nagonško izbirajo najlažjo pot, ki jih privede do nakupa, še posebno na področjih potrošnje, ki so jim neznaná ali vsebujejo veliko tveganja (Silverman, 2001).

Potrošnik verjame in se zanese na govorce, če je vir govoríc v njegovih očeh verodostojen in vreden njegovega zaupanja (Herr et al., 1991), vendar pa med posamezniki obstajajo razlike v dovzetnosti na medsebojni vpliv. Vpliv govoríc na potrošnikovo oceno je odvisen tudi od tega, ali govorce podpirajo ali nasprotujejo izhodiščnemu prepričanju potrošnika (Cowley et al., 2002). Potrošniki, ki imajo oblikovana močna negativna stališča o izdelku, so veliko bolj dovzetni za negativne govorce in obratno. Ljudje z nevtralnimi stališči o izdelku pa so dovzetni tako za negativne kot tudi za pozitivne informacije (Wilson et al., 1989).

3.2 Posredovanje priporočila oz. svarila

*Govorice so dvorezen meč.
Derbaix in drugi*

Posredovanje priporočila oz. svarila izhaja iz zadovoljstva oz. nezadovoljstva z izdelkom ali s storitvijo. Proces govoríc se tokrat začne pri kupcu in uporabniku, ki je imel izkušnjo z izdelkom. V veliki meri pa se priporočila in svarila glede izdelkov oz. storitev širijo tudi od virov, ki z izdelkom niso imeli neposredne izkušnje, a so pri tretji

osebi slišali ali izvedeli za lastnosti določenega izdelka ali storitve. Za proces govoric so ti ljudje izrednega pomena, saj občutno večajo obseg govoric.

3.2.1 Vloga zadovoljstva kupcev v govoricah

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med osebnimi pričakovanji in zaznanim delovanjem izdelka. Kupec vstopi na trg z oblikovanimi pričakovanji o koristih in delovanju izdelka, ki nastanejo na osnovi posameznikovih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev ter sporočil in obljub tržnikov. Če tržniki dvignejo kupčeva pričakovanja previsoko, je mogoče, da kupec pričakuje od izdelka oz. storitve preveč in je zato po opravljenem nakupu razočaran. O tem pa govori svojim prijateljem, družinskim članom in znancem (Anderson, 1998). Kupec je zadovoljen, če kupljeni izdelek ali storitev izpolni njegova pričakovanja in zahteve, izoblikovana pred potrošnjo, drugače gre za nezadovoljnega kupca (Biyalogorsky et al., 2000). Nezadovoljen kupec o svoji izkušnji pove več ljudem kot kupec, ki je z izdelkom ali storitvijo zadovoljen. Če je z izdelki ali s storitvami zadovoljen, o tem kupec navadno obvesti pet do šest ljudi, v nasprotnem primeru pove o svoji negativni izkušnji do enajst ljudem (Cafferky, 1996). Mnoge študije, med njimi tudi Swan-Oliverjeva (1989), dokažejo povezavo med zadovoljstvom in govoricami, še več raziskav pa pokaže, da so govorice še v večji meri povezane z nezadovoljstvom kupcev (Bearden et al., 1982; Westbrook, 1987). Zelo zadovoljni potrošniki in zelo nezadovoljni potrošniki se bodo najverjetneje vključili v proces govoric, tisti vmes pa manj verjetno (Anderson, 1998). Z drugimi besedami, govorice postajajo vse bolj pozitivne, tem bolj so potrošniki zadovoljni in vse bolj negativne, tem bolj so potrošniki nezadovoljni.

Pri sprožanju govoric med potrošniki ima pomembno vlogo tudi presenečenje. V današnjem obdobju prenasičenosti z oglasi je ustvarjanje presenečenja privilegiran način pridobivanja potrošnikove pozornosti. Presenečenje je rezultat nepričakovane ali drugačne izkušnje z izdelkom oz. s storitvijo (Derbaix et al., 2003). Glede na prijetnost oz. neprijetnost doživete izkušnje lahko presenečenju sledi pozitivno čustvo (npr. navdušenje) ali negativno čustvo (npr. jeza).

3.2.2 *Pozitivne vs. negativne govorice*

V procesu **pozitivnih govoric** se med potrošniki širijo pozitivne izkušnje in priporočila glede izdelkov in storitev, ki so rezultat zadovoljstva in navdušenja nad izdelki oz. storitvami. Po drugi strani se zaradi nezadovoljstva glede izdelkov oz. storitev med potrošniki širijo **negativne govorice** v obliki negativnih izkušenj in svaril glede izdelkov in storitev.

Dobra stran govoric je, da se bliskovito širijo o odličnih izdelkih in storitvah, ki presežejo pričakovanja kupcev. Pozitivne govorice lahko s tem neskromno vplivajo na ugodne prodajne rezultate. Rezultati raziskav pa kažejo, da se še hitreje širijo negativne govorice, kar dvakrat hitreje kot pozitivne, saj vsak zadovoljen potrošnik o svoji izkušnji zaupa petim ljudem, nezadovoljen potrošnik pa o negativni izkušnji kar enajstim osebam (Smith, 1993). Engel s sodelavci (1969) pa po drugi strani ugotovi, da inovatorji¹ pogosteje širijo pozitivne informacije od negativnih.

Herr s sodelavci (1991) ugotavlja, da **negativne govorice presegajo učinke pozitivnih govoric**, saj ljudje v večji meri upoštevajo negativne govorice in jih zaznavajo kot bolj informativne. Vrsta raziskav potrjuje, da ljudje raje govorijo o slabih izkušnjah kot o dobrih. Med 1700 anketiranimi kupci Coca-Cole, ki so se pritožili nad pijačo, so ugotovili naslednje: tisti, ki z načinom obravnavanja svoje pritožbe niso bili zadovoljni, so o tem povedali devetim do desetim ljudem. Drugi pa, ki so bili zadovoljni, so o tem povedali le največ petim posameznikom. Rosen (2000) v svoji raziskavi govoric ugotovi, da posameznik svojo pozitivno izkušnjo deli le s tremi, negativno izkušnjo pa s sedmimi drugimi potrošniki. Številke so pri različnih raziskavah sicer različne, vendar razmerja ostajajo enaka; ljudje na splošno predstavijo svoje slabe izkušnje dvakrat večjemu številu ljudi kot dobre.

Negativne govorice pa niso edina posledica kupčevega nezadovoljstva z izdelkom, ta lahko vodi do enega (ali več) izmed treh možnih odzivov:

1. potrošnik nakupa ne ponovi,
2. se pritoži podjetju ali

¹ Inovatorji so drzni posamezniki, ki so vedno pripravljeni preizkušati nove ideje.

3. deli svojo negativno izkušnjo s prijatelji in sorodniki (Richins v Moldovan et al., 2004: 427).

Raziskave kažejo, da kar devetdeset odstotkov ljudi raje širi negativne govore v svojem krogu prijateljev in znancev, kot da bi se pritožilo podjetju. Podjetja zato pogosto nimajo prave predstave o zadovoljstvu svojih kupcev, saj ne prejmejo vseh povratnih informacij, ki jih kupci ustvarijo. Richins (1983) v svoji raziskavi dejavnikov, ki povzročijo, da posameznik preda informacijo o negativni izkušnji drugemu potrošniku, ugotovi: čim večji je zaznani problem potrošnika z izdelkom ali s storitvijo, večja je možnost, da se vključi v proces negativnih govoric. Negativne govore pa močnejše vplivajo na potrošnike, ki poznajo in uporabljajo ta izdelek, kot pa na potrošnike, ki izdelka ne poznajo, saj teh direktno ne zadeva oz. se zanj ne zanimajo.

Negativne govore so lahko še posebej škodljive za podjetje, ker širjenje svojih slabih izkušenj z nakupom in uporabo izdelka od potrošnika zahteva zelo malo truda, po drugi strani pa v veliki meri **vpliva na nakupne navade** oz. odločitve potencialnih kupcev. Večinoma pa so te govore nevidne tržnikom, saj se le manjši del nezadovoljnih potrošnikov pritoži podjetju, tako da je dejanski obseg negativnih govoric o podjetju lahko veliko večji, kot ga ocenjujejo tržniki (Charlett et al., 1995). Izguba podjetja je zaradi negativnih govoric še dosti večja, kot jo prikazujejo številke, saj z izgubo kupca podjetje izgubi tudi njegova priporočila in oglaševanje od ust do ust. Poleg tega je zaradi negativnih govoric v nevarnosti tudi prodaja novim kupcem, saj bo tipičen nezadovoljen kupec o svoji izkušnji povedal od osem do deset ljudem. Vsak peti pa bo povedal dvajsetim (Griffin, 1995).

Pozitivne govore od ust do ust so po drugi strani eden najboljših načinov za uspešno **pridobivanje novih kupcev**. Njihova učinkovitost temelji na tem, da prihajajo od objektivne tretje osebe. Priporočila in nasveti v teh primerih namreč prihajajo od nekoga, ki dobro pozna podjetje in njegove izdelke oz. storitve, je prepričan o njihovi zanesljivosti in uporabnosti ter nima nikakršnih finančnih motivov za njihovo hvaljenje oz. kritiko (Griffin, 1995). Potrošnik zato tej osebi zaupa bolj kot sporočilom, ki jih prejme neposredno od podjetja, najpogosteje v oglasih. Govore so pomemben element pri določanju, ali bo izdelek živel ali umrl. Pozitivne govore lahko namreč povzročijo uspeh izdelka, negativne pa lahko izdelek uničijo. Medtem ko imajo pozitivne govore

ugodne učinke na prodajo, je pri negativnih govoricah rezultat ravno nasproten. Nevarna stran govoric je, da se bliskovito širijo o slabih izdelkih in storitvah in so lahko za podjetja usodne. Vpliv negativnih govoric je velik že, ko je začetno število nezadovoljnih potrošnikov relativno majhno, zato se tržniki dobro zavedajo, da lahko negativne govorice o njihovih izdelkih znatno znižajo profite podjetja (Goldenberg et al., 2004). Arndtova (1967) trdi, da izpostavljenost pozitivnim govoricam poveča verjetnost nakupa izdelka in nasprotno, izpostavljenost negativnim govoricam zniža verjetnost nakupa.

3.2.3 Vloga podjetja v procesu organskih govoric med potrošniki

Za nezadovoljne kupce je značilno, da o svoji slabi izkušnji povedo dva- ali trikrat več ljudem kot zadovoljni kupci. Zato je pomembno, da podjetje svojim potrošnikom ponudi nekaj, o čemer lahko govorijo, npr. odličen servis, edinstven odnos do kupcev, izjemna kakovost materialov itn. ter jim s tem omogoči, da se vključujejo v govorice, ki so za podjetje in prodajo njegovih izdelkov ali storitev ugodne. Podjetje si mora namreč vedno znova prizadevati, da ohrani svoje **mesto v pogovorih med potrošniki**, saj s tem omogoča nastajanje in širjenje govoric o sebi. Pred tem pa mora s svojimi izdelki ali storitvami **zadovoljiti potrebe potrošnikov** in izpolniti svoje obljube, da se izogne rušilnim učinkom negativnih govoric (Silverman, 2001).

Najhitreje se govorice razširijo o kakovostnih izdelkih, kot so: izdelki, ki v kupcu zbudijo čustva;² izdelki, ki se sami oglašujejo;³ izdelki, ki puščajo sled;⁴ izdelki, ki postanejo čedalje uporabnejši, čim več ljudi jih uporablja; izdelki, ki se ujemajo s kupčevim načinom dela,⁵ in izdelki, preprosti za uporabo (Rosen, 2000).

Da bi potrošnik postal glasnik pozitivnih govoric o podjetju in njegovih izdelkih, ga mora podjetje navdušiti, ne le zadovoljiti (Schlossberg v Biyalogorski, 2000: 6); navdušenje pa je mogoče le, če so potrošnikove potrebe pred tem že zadovoljene. Navdušenje v večji meri kot zadovoljstvo sproža pozitivne govorice in s tem ponovni

² Največkrat gre za navdušenje nad izdelkom, ki je presegel pričakovanja kupca.

³ Primer so modna oblačila; ko na nekom vidimo kaj novega, privlačnega, ne potrebujemo oglasa, da bi nas prepričal v nakup.

⁴ To so izdelki, ki pritegnejo našo pozornost.

⁵ Dlančniki Palm so navdušili uporabnike, ker so bili podaljšek osebnega računalnika.

nakup (Rust et al. v Biyalogorski, 2000: 7). Navdušenje nastane na podlagi nadpovprečno pozitivne izkušnje, s prekoračenjem prelomne točke potrošnikovega zadovoljstva, ki vodi k razvnetju, užitku, zadovoljstvu in končno v navdušenje. Potrošnikovo vedenje se spremeni po tem, ko prekorači prelomno točko zadovoljstva, kupec postane navdušen nad izdelkom, kar vodi k lojalnosti, večji pripravljenosti za ponovitev nakupa, in širjenju pozitivnih govoric (Oliver et al. v Biyalogorski, 2000: 7).

Zavedati pa se moramo tudi, da imajo še tako pozitivne govorice manjši učinek na ponovno oblikovanje pozitivne ocene o izdelku, zatem ko potrošnik že oblikuje negativno mnenje o izdelku (Herr et al., 1991). Potrošniki, ki imajo oblikovana močna negativna stališča o izdelku, so namreč veliko bolj dovzetni za negativne govorice kot tisti s pozitivnimi stališči (Wilson et al., 1989). Zato se mora podjetje z vsemi silami izogibati povodom za sprožanje negativnih govoric o svojih izdelkih. Za podjetje je ključnega pomena, da so v prvih fazah življenjskega cikla izdelka oz. storitve izkušnje uporabnikov s podjetjem, z blagovno znamko, izdelkom oz. s storitvijo pozitivne.

Če tržnikom ne uspe oblikovati pozitivnih stališč o blagovni znamki, je njihovo kasnejše spreminjanje zelo težavno (Petty et al., 1983). Pri odnosih s kupci so težave sicer neizogibne, vendar pritožbe kupcev ne pomenijo nekaj slabega, saj ponujajo priložnost, da podjetje kupcem pokaže svojo skrb za njihovo zadovoljstvo. Pritožbe so po mnenju Silvermana (2001) najbolj pogosta in neposredna oblika kupčevih povratnih informacij o izdelku ali storitvi. V takšnih primerih mora podjetje čimprej stopiti v stik z nezadovoljnim kupcem, obnoviti odnos z njim in ugotoviti vzroke za njegovo nezadovoljstvo ter jih odpraviti še preden se enako zgodi ostalim kupcem. Če nezadovoljnim kupcem podjetje pozorno prisluhne, mu bodo povedali, kaj mora storiti, da se bodo vrnil k njemu. Odnos s potrošnikom je potrebno negovati vse do stopnje, ko kupec postane zagovornik izdelka ali blagovne znamke. S tem pa vloga podjetja še ni končana, saj se mora truditi, da bi kupci nadaljevali svoje kupovanje in priporočanje. Raziskave potrjujejo, da lahko ljudje, katerih pritožbe so primerno obravnavane in rešene, postanejo celo bolj zvesti kupci kot tisti, ki nikdar ne izkusijo težav (Griffin, 1995). Kadar podjetje ne dobiva pritožb, je to pogosto zanesljiv pokazatelj, da je nekaj narobe. Odsotnost pritožb po vsej verjetnosti pomeni, da kupci raje odidejo ali zmanjšajo količino nakupov, kot da bi se pritožili. V povprečju se le pet odstotkov nezadovoljnih kupcev dejansko pritoži podjetju (Timm, 2001).

Vrednost govoric se kaže tudi v številu novih kupcev, ki jih obstoječi kupec lahko prinese podjetju. Pridobitev novega potencialnega kupca preko priporočil in nasvetov obstoječih kupcev prinaša podjetju **prednosti v prodajnem procesu** (Griffin, 1995). Ljudje so pripravljene na nakup in pridejo v trgovino z namenom, da bi kupili izdelek ali storitev, ki jim je bila svetovana. Pri prodaji potencialnemu kupcu, ki so mu izdelek ali storitev svetovali njegovi prijatelji ali znanci, se porabi manj časa in truda kot pri prodaji naključnemu potrošniku, saj velik del v procesu prodaje pred tem že opravi sam vir priporočil. Pri prvem nakupu nekega nepoznanega izdelka, ki vsebuje določeno stopnjo tveganja, je ključni dejavnik potrošnikovo zaupanje, to pa za svoj razvoj potrebuje določen čas. Pri sprejemanju priporočil in nasvetov glede nakupa izdelkov ali storitev potrošniku samemu ni potrebno pridobiti zaupanja v ta izdelek ali storitev, saj priporočila prihajajo od ljudi, ki temu izdelku že zaupajo. Ker potrošnik te ljudi dobro pozna in jim zaupa, posledično po priporočilu že zaupa tudi v izdelek. Znano je tudi, da je za ljudi, ki kupujejo na podlagi osebnih priporočil, nagnjenost k zvestobi izdelku ali blagovni znamki bolj značilna kot za tiste, ki kupujejo zaradi oglasov. V oglasih kupce ponavadi k nakupu privabijo ugodne ponudbe, a to le za enkratni nakup, saj se ti kupci večinoma ne vračajo, razen v primerih, ko gre ponovno za oglaševano ugodno ponudbo (Silverman, 2001).

3.2.4 Čustvena vpletenost v nakup

Koliko ljudem bo posameznik povedal o svoji izkušnji, je odvisno tudi od čustvene vpletenosti v nakupni proces; bolj kot je posameznik čustveno vpleten, v večji meri o svojih izkušnjah poroča drugim (Rosen, 2000). Kot primer lahko navedem razliko med čustveno vpletenostjo v nakup avtomobila in nakup tedenske zaloge hrane. Posameznik se bolj naveže na svoje novo vozilo, je nanj ponosen in zato tudi več prijateljem pove o svoji novi izkušnji, o nakupu novega audija. Po drugi strani pa nakup tedenske zaloge hrane ni vznemirljivo in zanimivo početje, ampak povsem vsakdanje in običajno opravilo, zato posameznik o tem ne govori svojim prijateljem, kljub temu da je bil v trgovini izjemno dobro postrežen. Pogosto so dobre izkušnje pričakovane, skoraj samoumevne in zato tudi kmalu pozabljene, nerešene slabe izkušnje pa jezijo in frustrirajo kupce in povzročajo rojstvo negativnih govoric (Silverman, 2001).

4. ORGANSKE IN SPODBUJENE GOVORICE

Govorice od ust do ust so lahko organske ali spodbujene. **Organske govornice** so rezultat vsakodnevne interakcije potrošnika s podjetjem in z njegovimi izdelki in se med kupci spontano širijo. Sprožilci pozitivnih organskih govornic so zadovoljni uporabniki ali lojalni kupci, negativnih pa tisti posamezniki, ki z izdelkom ali storitvijo niso zadovoljni. Pozitivne organske govornice največkrat nastanejo, ko se ljudje z neko blagovno znamko poistovetijo in postanejo njeni glasniki, k čemur privede navdušenje nad izdelkom. Z ustvarjanjem pozitivnih govornic potrošniki izkažejo svoje navdušenje nad izdelkom in podporo podjetju. Podjetje skrbi za proces širjenja spontanih pozitivnih govornic tako, da se osredotoči na zadovoljstvo potrošnikov, izboljševanje kakovosti in uporabnosti izdelka, ažurirano komunikacijo s kupci, poleg tega pa mora poslušati svoje potrošnike in redno odgovarjati na njihova vprašanja, reklamacije in kritike ter si pridobiti njihovo zvestobo (Womma White Paper, 2005).

Po drugi strani pa lahko podjetje samo sproži govornice z vplivanjem na mnenjske voditelje, ki širijo informacije naprej med širši krog potrošnikov. T. i. **spodbujene govornice** so rezultat marketinške kampanje, ki ustvari in sproži proces govornic med potrošniki. Podjetje skrbi za proces širjenja pozitivnih spodbujenih govornic z ustvarjanjem skupine glasnikov svoje blagovne znamke, z motiviranjem potrošnikov za vključevanje v aktivno promoviranje svoje blagovne znamke, s posredovanjem informacij o izdelkih in z oglaševalskimi kampanjami, ki spodbudijo ustvarjanje pogovorov med ljudmi, ter z iskanjem mnenjskih voditeljev oz. vplivnežev (Womma White Paper, 2005). Govornice so zato lahko močno marketinško orodje za promoviranje podjetij in njihovih izdelkov ter storitev ob zelo nizkih stroških oz. popolnoma brez njih. Godes s sodelavci (2004) izvede raziskavo, ki se posveča namerno sproženim govornicam in identificiranju mnenjskih voditeljev, ter ugotovi, da lahko podjetje uspešno trži svoje izdelke s pomočjo identificiranja mnenjskih voditeljev in z ustvarjanjem posebnega programa za spodbujanje govornic o izdelkih ali storitvah. Ugotovi, da imajo spodbujene govornice največji vpliv med znanci, manjšega med prijatelji in družinskimi člani. Spodbujene govornice v večji meri širijo nelojalni potrošniki, manj lojalni kupci. Razlog je ta, da lojalni kupci zaradi svojega odnosa s podjetjem, z izdelkom ali s storitvijo obvestijo svoj krog prijateljev, znancev in

družinskih članov še preden podjetje prične s spodbujanjem govoric o sebi in svojih izdelkih. Lojalni kupci zato niso primerna skupina za širjenje spodbujenih govoric, saj so vsebino teh govoric že prenesli svojim bližnjim. Namen spodbujenih govoric je torej spodbuditi tiste posameznike, ki sami od sebe ne bi razširili dobrega glasu o podjetju ali njegovih izdelkih (Godes et al., 2004).

4.1 Virusni marketing kot oblika trženja z govoricami

»Ko se je pojavil radio, je trajalo 40 let, da je število uporabnikov naraslo na 10 milijonov. V tem času se je razvila industrija, ki je bila sposobna kovati dobiček iz množičnega občinstva. Pri televiziji je trajalo 15 let, da je dosegla 10 milijonov uporabnikov. Netscape je potreboval le še 3 leta, Hotmail in Napster pa manj kot leto. Netscape in Hotmail sta uspela nase prikleniti množice uporabnikov, ne da bi jih morala deliti s konkurenco, zato sta podjetji tako rekoč čez noč dosegli izjemne dobičke. In to jima je uspelo prav s širjenjem virusnih idej.«

Seth Godin

Virusni marketing⁶ je ena najuspešnejših in najbolj preprostih oblik trženja z govoricami, ki temelji na hitrem prenosu informacij med spletnimi uporabniki preko interneta (Skrut, 2002). Bistvena značilnost virusnega marketinga je, da vključuje čim več ljudi, ki samoiniciativno posredujejo informacije o izdelku ali storitvi kar največji množici ljudi. Vse deluje po sistemu *povej naprej*. Vendar smisel virusnega marketinga ni le v generiranju čim večjega števila obiskovalcev in naročnikov, temveč v ciljnem trženju z minimalno vloženim delom in stroški. Ob pravilni izvedbi virusnega marketinga se virusna sporočila širijo podobno kot klasični virusi, torej hitro, neopazno in preko človeške interakcije.

⁶ Termin *virusnega marketinga* vpelje leta 1997 Steve Jurvetson, da z njim opiše pojav nalezljive uporabe brezplačnega e-poštnega servisa Hotmail, ki mu že v prvem letu in pol obstoja uspe pridobiti 12 milijonov naročnikov. Na koncu vsakega sporočila, ki ga uporabnik pošlje preko njihovega servisa, je avtomatsko pripeto njihovo promocijsko sporočilo, ki na neposreden način poziva uporabnika, da klikne na povezavo, kjer bo dobil zaseben, brezplačen elektronski predal. Po mnenju Jurvetsona so vsi uporabniki njihovih storitev del virusnega marketinga, saj posredno promovirajo Hotmail. Ker je Hotmailova storitev brezplačna, kvalitetna in uporabna, se njihova mreža uporabnikov še naprej širi z veliko hitrostjo (Silverman, 2001).

»Ljudje smo bolje povezani kot kdaj koli prej. Imamo bistveno več prijateljev in prijateljcev od prijateljev, s katerimi lahko tudi hitreje in pogosteje stopamo v stik.«

Seth Godin

Marketinški virus lahko podjetje ustvari z določeno zanimivo in uporabno informacijo, ki je ljudem tako zelo všeč, da jo samodejno in brezplačno posredujejo svojim prijateljem in znancem. Med ljudmi se tako širijo spletne govorice. Seveda ustvarjajo s tem brezplačno promocijo za podjetje, posredno pa pridobivajo tudi nove potencialne stranke. Podjetje najlaže doseže tovrstne učinke z brezplačnimi elektronskimi knjigami, partnerskimi programi, elektronskimi poročili, uporabnimi programi itn. (Skr, 2002).

5. MOČ GOVORIC

5.1 Govorice vs. oglaševanje

Marketinški svet postaja vedno bolj nasičen z informacijami in izdelki in za potrošnika je nemogoče, da preizkusi vse alternative, ki so mu na voljo, da bi lahko izbral najboljšo. Različne študije ugotavljajo, da se potrošniška zmedenost zaradi prevelike izbire pojavlja v velikem številu držav: v ZDA, Južni Koreji, Novi Zelandiji, Grčiji, Veliki Britaniji in Nemčiji (Wiedmann et al., 2001). Zaradi prenasičenosti z oglasnimi sporočili postajajo potrošniki vse bolj skeptični do oglaševanih vsebin. Povprečen posameznik je dnevno izpostavljen med 200 in 1500 oblikam tržnih sporočil (Rosen, 2000). Ljudje so izpostavljeni televizijskim oglasom, tiskanim oglasom, radijskim oglasom, velikim plakatom ob cestah in na stavbah, oglasom na avtobusih, spletnim oglasom, prodajnemu osebju, direktnim pismom, prodajnim agentom preko telefona, promocijskim brošuram in drugim promocijskim sporočilom. **Kupci oglaševalcem zaupajo manj**, zato govorijo o izdelkih in storitvah s svojimi prijatelji in znanci, da bi dobili objektivno sliko in nepristranske informacije, kakršnih številni oglasi v medijih večinoma ne ponujajo. Nasprotno pa so govornice neodvisne od podjetja, ki ponuja omenjene izdelke, storitve oz. ideje (Silverman, 2001). Številne študije so dokazale pomembnost medosebne komunikacije za razširjanje marketinških informacij in inovacij (Kiel et al. v Wiedmann et al., 2001: 195), ker so mnenja ljudi iz iste referenčne skupine za potrošnika bolj verodostojna od komercialnih virov informacij o izdelkih (Katz et al., 1955).

Ker so govornice od ust do ust neplačana oblika komunikacije, so ljudje manj skeptični do njih kot do plačanih promocij, ki jih izvajajo marketinški oddelki v podjetjih (Herr et al., 1991). Kot pri vsaki drugi obliki komunikacije se tudi vrednosti govornic razlikujejo v odvisnosti od izdelka, trga in okoliščin. Govornice so bolj vplivne, ko gre za vir, ki poseduje izkušnje in je verodostojen ter ko gre za izdelke, kjer je zaznano tveganje za nakup visoko. Ob takšnem nakupu skušajo potrošniki zbrati čim več informacij ne le iz množičnih medijev, ampak tudi pri strokovnjakih in znancih (Kotler, 1996).

5.1.1 Govorice – drugačno tržnocomunikacijsko orodje

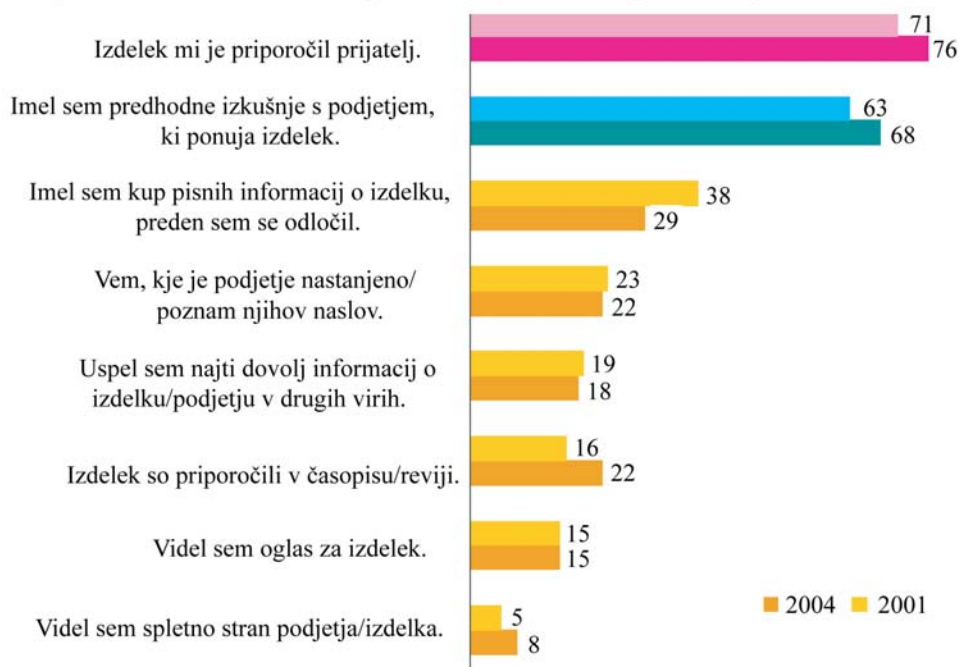
Govorice **niso** »**vsiljiv medij**«, saj dosežejo le tiste potrošnike, ki v njih želijo sodelovati in jih vsebina govoric zanima. Govorice od ust do ust so torej »samoproizvodni« medij neformalnega oglaševanja, ki **se začnejo z enim samim virom** in se, odvisno od njegove vplivnosti in mreže poznanstev, **raznesejo široko naokoli**. Govorice prav tako niso omejene s proračunom ali z družbenimi in s časovnimi pritiski ter so bolj verodostojne od najbolj iskrenega prodajalca ali oglasa, zato lahko dosežejo več ljudi hitreje od oglaševanja, prodajnega osebja in direktne pošte. Poleg tega so govornice v večji meri kot oglaševanje in ostali tržnocomunikacijski kanali zmožne spodbuditi ljudi k akciji, tj. k potrošnji izdelkov in storitev (Silverman, 2001).

Medtem ko je oglaševanje bolj učinkovito pri ustvarjanju zavedanja izdelkov, se potrošniki bolj zanesejo na priporočila prijateljev in znancev, še posebej, ko kupujejo neotipljive in nestandardizirane izdelke in storitve (Haywood, 1989). Pri nakupu takšnih izdelkov in storitev so kupci zaradi večjega tveganja, težavnosti ocenjevanja in pomanjkanja informacij bolj nagnjeni k odločitvam na podlagi govoric in priporočil. Priporočila in nasveti prijateljev in znancev imajo po mnenju Reichelda in njegovih sodelavcev (v Ennew et al., 2000: 76) dvakrat večji vpliv kot plačano oglaševanje. V raziskavi o prepričevanju gospodinj, da bi poizkusile nove blagovne znamke gospodinjskih izdelkov, Katz in Lazarsfeld (1955) ugotovita, da je osebni vpliv pri tem sedemkrat bolj učinkovit kot oglaševanje v tiskanih medijih. Nekateri avtorji celo trdijo, da so govornice od ust do ust sto- ali celo tisočkrat bolj vplivne in močne od oglaševanja (Silverman, 2001). Po mnenju Silvermana (2005) so govornice od ust do ust kar 5000-krat močnejše⁷ in vplivnejše od oglaševanja. Na sliki 4.1 lahko vidimo, da rezultati raziskave MEC MediaLaba (2004) kažejo, da je prijateljevo priporočilo za potrošnike pri nakupnem odločanju celo bolj pomembno od lastnih predhodnih izkušenj s predmetom nakupa. Tudi raziskava Flash Barometra (2002) kaže na visok pomen

⁷ Silverman predpostavi, da je posameznik v enem tednu izpostavljen 15000 oglasnim sporočilom, zaradi katerih opravi eno nakupno odločitev, npr. kupi čistilno sredstvo za okna. Hkrati v istem tednu sprejme od prijateljev tri priporočila za nakup, opravi prav tako eno nakupno odločitev, npr. kupi novo kolo. Učinkovitost oglaševanja je ena proti petnajst tisoč, medtem ko je učinkovitost priporočil kar ena proti tri; iz tega sledi, da so govornice kar 5000-krat bolj učinkovite in vplivne od oglasnih sporočil.

govoric v nakupnem odločanju, saj so prijatelji in sorodniki kot vir aktivnega iskanja informacij že na četrtem mestu med potrošniki Evropske unije.

Kateri trije od naštetih načinov bi vas v prvi vrsti prepričali v nakup določenega izdelka?



Slika 4.1: Razlogi za nakup izdelka (Vir: MEC MediaLab, 2004)

Govorice so prav tako kot oglaševanje aktivator prodajnih rezultatov. Vendar današnje pozitivne govornice ne pomenijo nujno le visoko jutrišnje prodajo, lahko pomenijo tudi, da je bila včeraj prodaja visoka. Iz tega sledi, da so govornice tudi rezultat predhodnih prodaj. Ustne govornice se lahko spreminjajo skozi faze življenjskega cikla izdelka in s tem različno vplivajo na prodajo (Godes et al., 2002). Bass (v Godes et al., 2002: 5) v *modelu razpršenosti govoric o izdelku* predstavi koeficient oponašanja: vpliv govoric na odločitev o nakupu izdelka raste v zgodnjem življenjskem ciklu izdelka in nato upade. Vsak posameznik je namreč v procesu govoric ali informator ali potencialni informiranec. Število informatorjev zaradi širjenja informacij sprva raste, zato raste tudi njihov vpliv. Če predpostavimo učinek tržne saturacije, se število informirancev sčasoma tako omeji, da se vpliv informatorjev sčasoma nujno zmanjša, saj ostane vse manj ljudi, ki bi jih informatorji obvestili o novem izdelku (Godes et al., 2002).

5.1.2 Omejenost oglaševanja

Rezultat oglasnih sporočil je sicer pogosto ta, da potrošniki izvedo veliko o oglaševanem izdelku, vendar so to le gole informacije o izdelku, kar potrošnikom ni dovolj za opravljeno nakupno odločitev. Govorice od ust do ust so ravno zaradi **presejanja golih informacij s posredovanjem izkušenj** in mnenj o izdelku pogosteje vzrok dejanskemu nakupu in uporabi tega izdelka. Oglaševalci in prodajno osebje so namreč najslabše opremljeni za posredovanje izkušenj z izdelki in storitvami. Potrošnik zato v oglasu dobi le informacije in obljube o izdelku, ne dobi pa zagotovila, da bo ta izdelek tudi izpolnil dano obljubo in pričakovanja. **Zagotovilo o izpolnjenih pričakovanjih** prejme s priporočilom prijatelja ali znanca, ki mu zaupa. Zato so govornice bolj vseobsegajoče in bolj pomembne od oglaševanja, saj so v očeh potrošnikov najbolj iskren medij, njihov vir so ljudje, ki jim potrošnik zaupa, potrebujejo pa le en sam vpliven vir, ki lahko povzroči vihar informacij na vse strani. Začetne govornice imajo tako še nadaljnje posledice oz. učinke, saj se širijo od vira na vse strani do potencialnih potrošnikov (Silverman, 2001). Zaradi svojih značilnosti govornice predstavljajo mehanizem, s katerim se je mogoče boriti proti skepticizmu današnjih potrošnikov do oglaševanja in trženja.

5.1.3 Oglaševanje je še vedno potrebno

Kljub moči govornic od ust do ust pa je **oglaševanje** še vedno tisto sredstvo, s katerim se kupce najlaže **opozori na nove izdelke na trgu**. Poleg tega lahko kupce z oglaševanjem učinkovito spodbujamo k širjenju govornic. Družba EndNote v svojih oglasih vedno pove, koliko ljudi že uporablja njihove izdelke. Študije namreč kažejo, da ljudje raje govorijo o novih izdelkih z drugimi ljudmi, če niso osamljeni uporabniki izdelka. Z oglaševanjem pa se lahko nenazadnje tudi usmerja govornice oz. vpliva na njihovo vsebino. Če je v oglasu izpostavljena največja prednost izdelka, bodo ljudje bolj verjetno o njej tudi govorili (Kaučič, 2002).

6. VIRI GOVORIC

Obstajajo tri različne vrste prenosa informacij o izdelkih in storitvah med potrošniki: od strokovnjaka do strokovnjaka, od strokovnjaka do potrošnika in od potrošnika do potrošnika.

6.1 Strokovnjaki

Po mnenju Silvermana (2001) so strokovnjaki najbolj **pomemben in vpliven vir govoric**. Vsako področje potrošnje ima strokovnjake, ki predstavljajo mnenjske voditelje; to so lahko uredniki popularnih revij in časopisov, priljubljeni trendseterji in drugi ljudje, pri katerih ljudje iščejo, kaj je »in« in kaj je »out«. Gre pa tudi za ljudi, ki se spoznajo na določene izdelke oz. storitve in zato ljudje pri njih iščejo informacije. Strokovnjaki so tudi inovatorji in zgodnji prisvojitelji novih izdelkov, idej in tehnologij. Kot taki so pripravljeni deliti svoje izkušnje in mnenja o novih izdelkih z drugimi ljudmi (Silverman, 2001).

6.2 Pomembni posamezniki

V dvofaznem procesu zbiranja izkušenj s pomočjo govoric od ust do ust pa so poleg strokovnjakov pomembni tudi **drugi »navadni« potrošniki**. Podjetje oblikuje le obljubo o izdelku in v proces oblikovanja obljube morebiti vključi tudi strokovnjaka, ki obljubo potrdi. Vendar to za potrošnika pogosto ni dovolj, da opravi nakupno odločitev. Potrošnik mora preveriti, če je obljubo mogoče potrditi tudi z dejansko izkušnjo v vsakdanjem življenju. Zanimajo ga tudi pomanjkljivosti izdelka, ki jih lahko izve od drugih potrošnikov, saj podjetja o svojih izdelkih in storitvah v oglasih razkrijejo samo prednosti, slabosti pa zamolčijo. Posameznik zato v pogovorih z drugimi potrošniki pridobi zanj bolj **nepristranske informacije** in **bolj realno sliko** o predmetu nakupa (Silverman, 2001).

6.3 Močne in šibke vezi med potrošniki

Vse govornice od ust do ust niso enakovredne. Govornice imajo lahko večji ali manjši vpliv, odvisno od tega, kdo govori komu. V odvisnosti od časa, ki ga osebi preživita skupaj, čustvene navezanosti, stopnje intimnosti in recipročnosti so med posamezniki določene močne in šibke vezi. **Močne vezi** predstavljajo redni, stabilni in intimni odnosi med družinskimi člani, prijatelji in dobrimi znanci. Te vezi so aktivirane bolj pogosto. Na posameznike poleg močnih vezi vplivajo tudi stiki z drugimi ljudmi, s katerimi imajo negotov ali naključen odnos. Te odnose vežejo **šibke vezi**, za katere so značilne trenutne ali kratkotrajne oblike vzajemnosti (Brown et al., 1987).

Na prejemnikovo odločanje za nakup bolj vplivajo informacije, ki jih pridobi preko močnih vezi, kot informacije, pridobljene preko šibkih vezi. Kljub temu imajo šibke vezi bistveno vlogo za obseg oz. razpršenost govoric. Vsaka informacija, ki prečka šibko vez, ki veže dva posameznika z različnim krogom prijateljev in znancev, ima možnost doseči večje število ljudi. Število šibkih vezi je tudi veliko večje od števila močnih vezi, ki jih tvori vsak posameznik, zato vloga šibkih vezi v procesu govoric ne sme biti prezrta (Granovetter, 1978).

Posameznik pri širjenju svojih informacij izbira med aktiviranjem svojih močnih ali šibkih vezi, odvisno od vrste informacije. V primeru ekskluzivnih ponudb posameznik zaupa le svojemu ožjemu krogu močnih vezi. Če oseba prejme informacijo o omejeni ugodni ponudbi nekega izdelka za prvih sto kupcev, bo nekomu povedala le, če mu lahko zaupa, da ta ne posreduje informacije veliko drugim posameznikom, ki lahko informacijo nenadzorovano raznesejo še naprej. Oseba ne posreduje informacije o ekskluzivni ponudbi preko šibke vezi zaradi njenega strahu pred preveliko razširitvijo informacije (med več kot sto potrošnikov), kar bi zanjo zmanjšalo možnosti za izvedbo ugodnega nakupa. Zato je bolj verjetno je, da oseba preda informacijo visoke vrednosti svojemu dobremu prijatelju in ne bežnemu znancu z ulice (Frenzen et al. v Godes et al., 2002: 7). Nasprotno pa npr. v primeru iskanja informacij o izdelkih in storitvah, ki jih posameznik ne pozna, le-ta aktivira svoje močne in šibke vezi (povpraša tako prijatelje in družinske člane kot tudi sodelavce in ljudi, ki jih le bežno pozna), odvisno od znanja in izkušenj, ki jih posameznik vir poseduje.

Marsden s sodelavci (1984) v raziskavi moči medsebojnih odnosov med seboj primerja občutek bližine, trajnost in pogostost stikov, ki odražajo moč vezi med ljudmi. Ugotovi, da je med njimi občutek bližine najboljši pokazatelj moči odnosa. Pogostost in trajnost stikov nista najboljši merili, ker dimenzija pogostosti zajema tudi del šibkih vezi, s katerimi se srečujemo vsak dan (npr. sosedje, sodelavci, sošolci itn.), dimenzija trajnosti stikov pa preceni moč odnosa s sorodniki, ki jih posameznik pozna vse svoje življenje, niso pa mu nujno zelo blizu. Reingen (v Godes et al., 2002: 5) v raziskavi stopnje preference žensk do določenih blagovnih znamk glede na njihovo lokacijo bivanja ugotovi, da imajo ženske, ki živijo blizu, bolj podobne preference glede istih blagovnih znamk kot obratno. Ženske, ki živijo bliže, imajo več priložnosti za medsebojno interakcijo, zato so govorice med njimi bolj pogoste in delijo podobna mnenja in preference.

6.4 Ključni akterji v procesu govoric

Rešitev za zmedenega potrošnika v obdobju oglaševalske impotence so kompetentni posamezniki oz. tržniški maherji, ki pomagajo potrošnikom, da postanejo informirani o izdelku, ne da bi za to porabili veliko časa, truda in denarja.

6.4.1 Komunikacijski model govoric

Že Lazarsfeld s sodelavci (1944) v raziskavi političnih volitev v nasprotju s predhodnimi raziskavami ugotovi, da na ljudi veliko bolj vpliva medosebna komunikacija kot pa množični mediji. Rezultati raziskave odkrijejo, da so medijski učinki ob nakupni odločitvi minimalni, saj vprašani v raziskavi označijo prijatelje in znance kot bolj pogost vir informacij kot časopis in radio. Lazarsfeld s sodelavci (1944) v svoji raziskavi identificira posameznike, ki imajo velik vpliv na druge, ter jih označi kot selektivne prenašalce volitvenih informacij. Katz in Lazarsfeld (1955) nato na podlagi izsledkov te raziskave razvijeta *dvostopenjski komunikacijski model*, ki poleg množičnih medijev in končnih prejemnikov poudarja tudi obstoj mnenjskih voditeljev ter oblikovalcev mnenj in njihov možen vpliv na odločitve ostalih potrošnikov. Ljudje, ki nimajo jasnega lastnega mnenja o določeni zadevi in niso o njej opredeljeni, so

nagnjeni k upoštevanju oz. sledenju mnenj in nasvetov svojih prijateljev in znancev, ki imajo o zadevi jasno mnenje. Prvi so mnenjski sledilci, drugi pa mnenjski voditelji.

Katz (1973) definira **mnenjsko voditeljstvo** kot proces, v katerem ljudje, ki so v večji meri izpostavljeni medijskim vsebinam, vplivajo na ostale posameznike iz bolj pasivnih segmentov populacije. Informacije o izdelkih in storitvah se torej glede na dvostopenjski model komuniciranja širijo od množičnih medijev ali mnenjskih oblikovalcev k mnenjskim voditeljem in naprej k manj aktivnemu delu družbe, k mnenjskim sledilcem.

Predpostavka, da so v procesu govoric edino mnenjski voditelji aktivni, prejemniki informacij pa pasivni, je nerealna, zato je model z le dvema stopnjama neustrezen. Večkrat se namreč dogaja, da prejemniki aktivno iščejo informacije in s tem vplivajo na mnenjske voditelje. Proces govoric tako ni enosmerna pot, po kateri potujejo informacije od ene osebe k drugi, ampak je dialog o izdelkih in storitvah. Zato je pomembno upoštevati *večstopenski model komuniciranja*, ki razume komuniciranje kot dvosmerni tok informacij od izvora k prejemniku in nazaj. Govorice so tako večfazen in večsmeren proces, saj se mnenjski voditelji o temah pogovarjajo med seboj in z drugimi člani neformalne skupine. Slednji se prav tako pogovarjajo med seboj in nato odgovarjajo svojim mnenjskim voditeljem (Trepte et al., 2004).

6.5 Mnenjski voditelji, mnenjski oblikovalci in mnenjski sledilci

Poleg mnenjskih voditeljev imajo zaradi svoje formalne avtoritete, izobrazbe ali statusa na področju predmeta razprave vpliv na potrošnike tudi **mnenjski oblikovalci** in mediji. Potrošniki tudi pri njih iščejo uporabne informacije in nasvete. Vpliv oblikovalcev mnenj kot virov informacij je lahko zelo velik, saj so zaradi svoje formalne strokovnosti v očeh potrošnikov verodostojni, ljudje jim zato zaupajo in v svojih odločitvah upoštevajo njihove informacije. Oblikovalci mnenj predstavljajo t. i. vratarje, ki odločajo, katere informacije bodo imele možnost biti razširjene in katere ne, zato so podobno kot mnenjski voditelji ključni za proces govoric. Mnenjske oblikovalce je z razliko od mnenjskih voditeljev zaradi njihove formalne strokovnosti enostavnejše identificirati.

Poleg majhnega števila oblikovalcev mnenj in mnenjskih voditeljev je v družbi velika večina potrošnikov le **mnenjskih sledilcev**. To so ljudje, ki potrebujejo potrebne informacije in pomoč pri svojih nakupnih in drugih odločitvah, saj sami pogosto niso sposobni izoblikovati lastnega mnenja o zadevi. Nekateri sledilci aktivno iščejo informacije od zaupanja vrednih ljudi, medtem ko drugi preprosto upoštevajo le sporočila, ki jih posredujejo množična občila (Robinson, 1976). Mnenjski sledilci si najbolj pogosto poiščejo več virov informacij, na podlagi katerih se kasneje odločijo za nakup ali način uporabe izbranega izdelka.

6.6 Pomembni posamezniki v procesu govoric

Potrošniki se po mnenju Dobelove in njenih sodelavcev (2002) glede na svoje lastnosti, vedenje in motive za vstopanje v govorice delijo v pet kategorij informatorjev:

- Že omenjeni **mnenjski voditelji** so posamezniki, ki so vir informacij za svoje prijatelje, sorodnike in poslovne partnerje, ki iščejo strokovno mnenje o določenem izdelku ali storitvi. To so posamezniki iz različnih družbenih segmentov, ki jih tako močno zanima določena tematika, da postanejo strokovnjaki na tem področju (Katz et al., 1955). Da bi bili o svojem področju čim bolj obveščeni, redno vsrkavajo ustrezna medijska in druga sporočila, ki jih nato predajajo svojemu krogu prijateljev, družinskih članov in vrstnikov.⁸
- **Pasivni iskalci koristi** so osebe, ki med svojimi prijatelji, družinskimi člani in sodelavci širijo dobro ime o podjetju in njegovih izdelkih oz. storitvah v zameno za prejeto plačilo od tega podjetja. Plačilo ni nujno denar, lahko je tudi nagrada ali priznanje za posredovane informacije, mora pa imeti zadostno vrednost za pasivnega iskalca koristi, da ta preda želene informacije.
- **Uslužni prijatelji** so potrošniki, ki nudijo podobne informacije kot mnenjski voditelji, vendar brez želje po družbenem priznavanju in odobravanju njihovega znanja. To so osebe, ki želijo s posredovanjem svojih izkušenj in znanja pomagati drugim, zato informacije podajo prostovoljno, ne da bi za to zahtevali plačilo.
- **Iskalci vzajemnega odnosa daj-dam** uporabljajo vrsto t. i. križnega priporočanja, saj širijo ugodne informacije o podjetju le pod pogojem, da

⁸ Več v poglavju o mnenjskih voditeljih.

podjetje prav tako razširi dobro ime o iskalčevi dejavnosti. V zameno za širjenje pozitivnih govoric s strani potrošnika podjetje njegov posel priporoča ostalim potrošnikom.

- **Tihe vode ali vase usmerjeni informatorji** pri sebi tiho ocenijo izdelek ali storitev in nato izkušnjo in informacije zadržijo zase. Širjenje informacij o izdelkih in storitvah, ki jih sami uporabljajo, ni v njihovi naravi. Vase usmerjeni informatorji menijo, da si morajo ljudje sami priskrbeti informacije in znanje o izdelku ali storitvi.

Tudi Gladwell (2000) je mnenja, da so nekateri ljudje mnogo bolj nagnjeni k širjenju govoric kot drugi, zato vpelje *zakon peščice*, ki pravi, da za sprožitev epidemije govoric ni potrebno veliko število ljudi. Dovolj je že peščica pravih posameznikov, ki so razdeljeni v tri skupine:

- **Maherji** (*Mavens*) so strokovnjaki in poznavalci na številnih področjih zanimanja. Maherji zbirajo in posedujejo informacije.
- **Povezovalci** (*Connectors*) so posamezniki, ki imajo široko razpršena poznanstva in sposobnost prenesti idejo iz ene skupine v drugo, so v središču potrošniških skupin, ukvarjajo se z različnimi interesnimi dejavnostmi, so zelo družabni in karizmatični, ljudje jim zaupajo. Povezovalci širijo informacije.
- **Trgovci** (*Salesmen*) so prepričljivi v individualnih diskusijah. Trgovci prepričajo druge potrošnike v izvedbo določene akcije, npr. v nakup določenega izdelka.

Godin (2000) posameznike, ki vplivajo na razširjanje novih idej, imenuje kahači. Po njegovem mnenju obstajata dve vrsti kahačev: **vplivni** in **najeti kahači**. Oprah Winfrey je zelo verjetno najuspešnejša vplivna kahačica naše generacije, saj vsak dan vpliva na nekaj milijonov najvplivnejših ameriških potrošnikov; in vse to zgolj z nekaj stavki, ki jih izreče v svoji oddaji. Paradoks vplivnega kahača je, da ga ne moremo kupiti; vsakič ko vplivni kahač sprejme plačilo v zameno za priporočilo določene ideje oz. izdelka, se njegov vpliv zmanjša. Po drugi strani pa so najeti ali plačani kahači povsem vsakdanji ljudje, ki jih najame podjetje, da v zameno za plačilo svojim prijateljem in znancem priporočajo njegove izdelke in storitve.

Bouquetova s sodelavci (2005) poimenuje uporabnike izdelkov, ki prostovoljno prepričujejo druge potrošnike v uporabo tega izdelka in blagovne znamke, t. i. **evangeliste** ali **glasnike**. To so lahko prodajalci, zaposleni v podjetju in kupci izdelkov - kdorkoli pride v stik z izdelkom, ki ga navduši. V ZDA ima podjetje Apple veliko število evangelistov, ki skušajo uporabnike Windowsov prepričati v uporabo Maca. Tržniki si lahko pridobijo pomočnike tudi med t. i. **vplivneži** oz. mnenjskimi voditelji, ki imajo vpliv na druge potrošnike, saj jih ti prepoznajo kot strokovnjake za določeno temo ali področje izdelka. Vplivneži prepričajo posameznika na podlagi racionalnih argumentov, npr. uporabnost in praktičnost izdelka, medtem ko evangelisti ciljajo na posameznikova čustva.

6.7 Mnenjski voditelji

Ker se svet spreminja vse hitreje, je vedeti prav tako pomembno kot imeti, kar naredi ljudi dovzetne in odprte za virusne ideje. Ko raste hitrost, s katero nove ideje vdirajo v naše okolje, se sorazmerno s tem povečuje tudi naše spoštovanje do ljudi, ki vedo.

Seth Godin

Mnenjsko voditeljstvo je stopnja, do katere lahko posameznik na želen način in sorazmerno pogosto neformalno vpliva na odnos drugih posameznikov ali na javno vedenje. Pojem »mnenjski voditelj« je prvič uporabljen v Lazarsfeldovi klasični študiji *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (v Noelle-Neumann, 2002: 112), in sicer v neposredni povezavi s hipotezo o dvostopenjskem toku sporočanja, ki govori, da ideje in argumenti pogosto tečejo od radia ali tiska k mnenjskim voditeljem, slednji pa filtrirajo neposredni medijski vpliv, ko se od njih prenaša na druge, manj aktivne skupine prebivalstva (Noelle-Neumann, 2002).

6.7.1 Posebne značilnosti mnenjskih voditeljev

Mnenjski voditelji so posamezniki, ki v največji meri vplivajo na to, kakšno bo mnenje drugih o nekem izdelku. S svojo subjektivno oceno posredujejo informacije o izdelkih in storitvah do najbližjih članov istega razreda. Ker so v središču medosebnih

komunikacijskih mrež, **veliko ljudi njihova mnenja upošteva** in oponaša njihova dejanja in vedenje. Mnenjske voditelje ločimo od njihovih sledilcev po nekaterih ključnih značilnostih. Rogers (1995) poda nekaj bistvenih lastnosti, ki kažejo na pomembno komunikacijsko vlogo mnenjskih voditeljev: družbeno se bolj udeležujejo, so bolj izpostavljeni kanalom množičnega in medosebnega komuniciranja, bolj **aktivno iščejo informacije o izdelkih** in storitvah ter imajo več znanja o izdelkih in storitvah. Po mnenju Rosena (v Kaučič, 2002: 42) imajo ključni prenašalci govoric naslednje lastnosti: hitro osvojijo nove izdelke, imajo veliko zvez, radi potujejo, so željni informacij, so opazni in izpostavljeni množičnim medijem bolj kot drugi ljudje. Njihova najpomembnejša značilnost pa je, da **jim ljudje zaupajo**.

Mnenjski voditelji niso povsem prvi v preizkušanju novih izdelkov, vendar pa preizkusijo izdelek pred večino potrošnikov. Po mnenju Noelle-Neumannove (2002) za mnenjske voditelje velja, da so, ne glede na njihov družbeni sloj, učinkoviti predvsem zaradi kombinacije določenih lastnosti: informirajo se temeljiteje in zato lahko natančneje in ustrezneje argumentirajo svoja stališča; medije uporabljajo predvsem za iskanje informacij; zanima jih več stvari; posebej nadarjeni so za komuniciranje; sposobni so se dobro in zanimivo izražati; imajo dostop do ljudi iz drugih slojev in starostnih skupin, s čimer premagujejo komunikacijske pregrade znotraj družbe; so tankočutni; zanimajo se za druge ljudi; so manj egocentrični in bolj pripravljeni pomagati in zato delujejo simpatično; manj podlegajo strahu pred izolacijo; manj se vdajajo spirali molka in se s tem upirajo tudi prevladujočemu razpoloženju v medijih. Noelle-Neumannova (2002) vpelje *lestvico osebnostne moči*, ki opredeli mnenjske voditelje kot vsestranske svetovalce z zanimanjem za novosti in z velikim krogom znancev, ki sega tudi v druge družbene sloje in starostne skupine.

S tem ko mnenjski voditelji posredujejo medijske vsebine svojemu krogu sogovornikov, se vpliv medijev ne poveča, pač pa se zmanjša, saj se vsebine prenesejo kakor skozi filtre, pri čemer mnenjski voditelji izberejo le tisti del vsebin, ki se jim zdi pomemben. Izsledki ene prvih raziskav mnenjskega voditeljstva kažejo, da mnenjski voditelji več uporabljajo množične medije in zato množični mediji vplivajo nanje v večji meri kot na druge potrošnike (Katz et al., 1955). Kasnejši izsledki pokažejo, da mnenjski voditelji bolj verjetno več berejo tiskane medije, ne gledajo pa več televizije ali poslušajo radia (Troidahl et al., Schenk et al. v Trepte: 2004: 9). Nasprotno pa drugi

avtorji ugotovijo, da mnenjski voditelji ne uporabljajo množičnih medijev v večji meri kot drugi (Lin, Robinson v Trepte: 2004: 9), vendar le-te v večji meri uporabljajo za kognitivno orientacijo in akumulacijo znanja (Levy v Trepte, 2004: 9) ter se o prejetih medijskih vsebinah tudi bolj verjetno pogovarjajo s prijatelji in sorodniki (Hamilton v Trepte, 2004: 9). Noelle-Neumannova (2002) prav tako ugotovi, da ne drži, da mnenjski voditelji berejo več od drugih, temveč berejo tiste časopise, revije in knjige, ki so posebej bogati z informacijami.

Poleg uporabe množičnih medijev je pomembna lastnost mnenjskih voditeljev tudi njihovo vedenje v skupinah. Definicija mnenjskih voditeljev kaže, da le-ti pomembne družbene teme obravnavajo in sporočajo bolj zgodaj kot drugi, lahko bi rekli, da so t. i. **inovatorji družbenih in ostalih tem**. Mnenjski voditelji so bolj družabni (Katz et al., 1955) in imajo vrstnike in znance, ki pripadajo heterogenim skupinam (Weimann, 1994). Podobne izsledke poda tudi raziskava osebnostne moči (Noelle-Neumann, 2002): ljudje z visoko osebnostno močjo poznajo več družbenih omrežij in bolj pogosto govorijo z drugimi.

6.7.2 Navadni in mega tip mnenjskih voditeljev

Povprečen delež mnenjskih voditeljev v populaciji se giblje med 10 in 15 odstotkov (Bates, 2005). Po mnenju Rosena (2000) obstajata dve glavni vrsti mnenjskih voditeljev: ⁹ navadni in mega tip mnenjskih voditeljev. **Navadni tip mnenjskih voditeljev** (angl. *Regular Hubs*) so posamezniki, ki posedujejo informacije in vpliv v določeni kategoriji izdelkov in so povezani z velikim številom drugih posameznikov. **Mega tip mnenjskih voditeljev** (angl. *Mega Hubs*) pa so znane in javne osebnosti, ki jih potrošniki poznajo in jim zato zaupajo.

6.7.3 Polimorfičnost ali monomorfičnost mnenjskih voditeljev?

Poraja se vprašanje, ali v družbi obstajajo določeni posamezniki, ki so enostavno mnenjski voditelji za vsa področja, ali pa se mnenjski voditelji ločijo glede na različna

⁹ Tradicionalne mnenjske voditelje danes marketinški strokovnjaki vse večkrat poimenujejo tudi vplivneži (influencers), vodilni uporabniki (lead users) in uporabniki z močjo (power users).

področja. Merton (v Burt, 1999: 13) označi posameznike, ki so mnenjski voditelji za več različnih področij, kot **polimorfične mnenjske voditelje**; nasprotno pa **monomorfični mnenjski voditelji** obvladajo eno samo področje. Lerner (1958) poveže poli- oz. monomorfičnost mnenjskih voditeljev s stopnjo razvitosti delitve dela. V družbah, ki temeljijo na večji delitvi dela, je višja stopnja monomorfičnih mnenjskih voditeljev, saj je vsak od teh vodja na svojem področju dela. Po drugi strani pa so polimorfični mnenjski voditelji člani bolj tradicionalnih in gospodarsko manj razvitih družb, za katere delitev dela ni značilna. V takih družbah obstajajo člani, ki predstavljajo mnenjske voditelje za več različnih področij. Za evropsko družbo lahko rečemo, da najdemo mnenjske voditelje **na vseh ravneh družbe**, ki pa niso voditelji na vseh področjih, saj na nekaterih področjih tudi oni informacije le sprejemajo. V modernih družbah ni več jasno določljivo, kdo je mnenjski voditelj, saj se mnenjski voditelji določajo glede na področje informacije (Trepte et al., 2004). Mnenjsko voditeljstvo torej **ni univerzalen fenomen**, saj za različna področja obstajajo različni mnenjski voditelji. Monomorfičnost mnenjskih voditeljev zagovarja večina avtorjev (Goldsmith et al., Rogers et al. v Trepte et al., 2004: 9).

7. MOTIVI POTROŠNIKOV ZA VKLJUČEVANJE V PROCES GOVORIC

Motivi potrošnikov za sodelovanje v pozitivnih govoricah se lahko razlikujejo od motivov, ki sprožijo negativne govorice. Ob uspešni nakupni izkušnji ljudje izražajo pozitivna čustva, ki bolj verjetno vodijo v pozitivne govorice (Sundaram et al., 1998). Zaradi močne želje po delitvi veselja z drugimi vodi pozitivna nakupna izkušnja k psihološkemu pritisku v posamezniku, ki se lahko zniža le z razkritjem svoje izkušnje svojim prijateljem in znancem ali celo neznancem, ko gre za pisanje komentarjev na spletnem forumu (Dichter, 1966). Negativna izkušnja z nakupom pa povzroči sproščanje negativnih čustev (Sundaram et al., 1998), kar vodi v širjenje negativnih govoric in pisanje negativnih komentarjev na spletnem forumu. S tem posameznik sprosti frustracije in zmanjša strah ter neprijetnosti, ki jih sproži negativna izkušnja.

Pomembna raziskava motivov za vstopanje potrošnikov v proces govoric je Dichterjeva študija (1966), ki določi **štiri glavne skupine motivov** za sodelovanje v govoricah:

- *Izdelek.* Ljudje so nagnjeni k razpravljanju o stvareh, ki so ali izjemno dobre ali izjemno slabe. Razpravljanje z drugimi potrošniki o lastnih izkušnjah ali pri iskanju informacij ob odločitvi za nakup pomaga ljudem zmanjšati napetost, ki jo povzroči nakupna izkušnja. Ljudje so navadno navdušeni nad novimi izdelki, ki jih kupijo in uporabijo, ter želijo svojo izkušnjo deliti z drugimi in jim s tem zaupati, kako dober ali slab je določen izdelek oz. storitev. Posebno po nakupu dragih izdelkov prihaja pri potrošnikih do nelagodja, t. i. kognitivne disonance. V pogovoru z drugimi išče potrošnik potrditev in upravičenost opravljenega nakupa, kar mu omogoči zmanjšati kognitivno disonanco. Oseba, ki je kupila drag nov avto, bo verjetno svojim prijateljem in znancem predstavila prednosti blagovne znamke kupljenega avtomobila ter jih podprla z informacijami in nasveti, ki jih je pred nakupom prejela od zaupanja vrednega vira.
- *Kupec oz. iskalec informacij.* Razpravljanje o izdelkih oz. storitvah omogoči potrošnikom, da se pokažejo pred drugimi kot ponosni lastniki predmeta razpravljanja, s čimer lahko izpostavijo predvsem svoj status v družbi. Izdelek

služi potrošnikom tudi kot sredstvo, s katerim lahko posredovalec informacij zadovolji lastne čustvene potrebe in z iskanjem potrdila pri drugih zniža negotovost o nakupu izdelka. Pogovor o izdelkih in storitvah služi posamezniku za pridobitev pozornosti in izpostavitve svojega poznavanja izdelka ali storitve. Ker poseduje veliko informacij o novemu izdelku ali storitvi, posameznik izpade v očeh poslušalca kot pionir v uporabi tega izdelka ali storitve, kar mu daje pozicijo superiornosti.

- *Drugi potrošniki.* Kupci se vključijo v proces govorice med drugim tudi zato, ker želijo s svojimi izkušnjami pomagati drugim potrošnikom; z deljenjem lastnih izkušenj želijo izkazati skrb, prijateljstvo, ljubezen ali deliti prednosti izdelka oz. storitve.
- *Sporočilo.* Potrošniki se vključijo v govorice tudi na podlagi videnih oglasnih sporočil v medijih, ki sprožijo razpravljanje o izdelkih oz. storitvah in posledično stimulirajo ustna priporočila med potrošniki. Oglasi, ki so kreativni in zabavni, postanejo tema pogovora med ljudmi.

Engel s sodelavci (v Hennig-Thurau et al., 2004: 40) nekoliko priredi Dichterjevo študijo in določi **pet motivov** potrošnikov za sodelovanje v govoricah:

- *Interes.* Govorice se med potrošniki sprožijo zaradi njihovega zanimanja za določeno temo, ki postane srž pogovora in razprave.
- *Samopodoba potrošnika.* Priporočanje izdelka ali storitve drugim potrošnikom omogoči posamezniku, da pridobi njihovo pozornost, pokaže svoje znanje in strokovnost.
- *Skrb za druge.* Kupci želijo s svojimi izkušnjami pomagati drugim in jih usmerjati v njihovih nakupnih odločitvah.
- *Sporočilo.* Na podlagi videnih oglasnih sporočil v medijih, ki sprožijo razpravljanje o izdelkih oz. storitvah, se potrošniki vključijo v proces ustnega priporočanja. Pogovor o določenih oglasih ter podajanje svojega mnenja o izdelkih lahko posamezniku pomeni razvedrilo.
- *Redukcija disonance.* Priporočila ljudi, ki jim kupec zaupa, zmanjšajo dvome in negotovosti, ki spremljajo njegove pomembne nakupne odločitve.

Glavni razlog, zakaj ljudje govorijo drug z drugim, je po mnenju Rosena (2000) ta, da so **programirani za pogovor**. Povsem naravno je, da ljudje delijo svoje izkušnje

in iščejo potrebne informacije pri drugih potrošnikih, ki so zanje zanesljivi viri informacij. Raziskave kažejo, da v določenih situacijah ljudje računajo na nasvete svojih osebnih virov in jih tudi prejmejo, saj je deljenje informacij ključno za človeška bitja. Drugi motiv za govorice pa je po njegovem mnenju nujnost **ustvarjanja vtisov na druge**, npr. deljenje svojih pogledov in prepričanj.

Najbolj obširna študija motivov, ki povzročajo govorice med potrošniki, je Sundaramova (1998), ki določi **osem motivov** potrošnikov za sodelovanje v govoricah:

- *Altruizem v pozitivnih govoricah.* Posameznik s svojimi izkušnjami z izdelki ali s storitvami pomaga drugim potrošnikom pri nakupnih odločitvah, ne da bi v zameno zahteval plačilo ali nagrado.
- *Izdelek.* Potrošnik se osebno zanima za določen izdelek, je navdušen nad imetjem in uporabo tega izdelka, zato pri ljudeh, ki jim zaupa, išče informacije o tem izdelku.
- *Samopodoba potrošnika.* Potrošnik skuša z deljenjem svojih izkušenj z drugimi potrošniki v njihovih očeh oplemenititi svojo podobo inteligentnega kupca.
- *Pomoč podjetju.* Potrošnik želi s širjenjem dobrega glasu o podjetju in njegovih izdelkih pomagati podjetju in se mu na ta način zahvaliti za zadovoljene potrebe.
- *Altruizem v negativnih govoricah.* Ob nezadovoljstvu z izdelkom oz. s storitvijo posameznik s širjenjem negativnih govoric pomaga drugim potrošnikom, da ne bi imeli podobnih težav z izdelkom ali s storitvijo.
- *Redukcija strahu.* Posameznik ob nakupnih odločitvah išče informacije, da bi se prepričal o ustreznosti izbire določenega izdelka ali storitve in tako zmanjšal svoj strah in frustracije, ki jih povzroči visoka stopnja tveganja pred nakupom.
- *Maščevanje.* Potrošnik se skuša z negativnimi govoricami maščevati podjetju za slabe ponakupne izkušnje z njegovimi izdelki, zato začne širiti negativne govorice med svoj krog znancev in prijateljev in jih s tem posvari pred slabo ponudbo izdelkov ali storitev določenega podjetja.
- *Iskanje nasvetov.* Posameznik skuša pred nakupom in po njem pridobiti nasvet ali drugo mnenje o izdelku oz. storitvi, ki mu pomaga tako pri nakupni odločitvi kot pri uporabi kupljenega blaga.

7.1 Kdo širi negativne govorice?

Če se želi podjetje uspešno zoperstaviti in omejiti negativne govorice, mora najprej ugotoviti, kdo širi negativne govorice. Poznamo tri različne tipe ljudi, ki širijo negativne govorice (Rand, 2005):

- **Iskalci pozornosti** pričnejo pisati pripombe, pritožbena pisma medijem in organizacijam za varstvo potrošnika, če podjetje ignorira njihove prošnje, pritožbe in težave z izdelki.
- **Teroristi ugleda** so odločeni očrniti blagovno znamko ali podjetje, ker čutijo, da jih je podjetje oškodovalo.
- **Uničevalski konkurenti** si želijo pridobiti konkurenčno prednost na račun podjetja.

Če potrošnik napiše pritožbeno pismo ali sporoči pritožbo po telefonu, mora podjetje vedeti, da je pripravljen, v primeru, da ne bo uslišan, ukrepati tudi drugače. Ko se med ljudmi pojavijo negativne govorice o njegovem izdelku, so podjetju v veliko pomoč t. i. **zagovorniki** oz. **evangelisti** (glasniki) njegovih izdelkov oz. blagovne znamke. To so ljudje, ki so pripravljeni govoriti drugim o svojih pozitivnih izkušnjah z izdelkom in zagovarjati podjetje ter omiliti negativne učinke negativnih kritik izdelkov (Silverman, 2001).

8. OFF-LINE IN ON-LINE GOVORICE

Richins in Root-Shaffer (1988) ugotovita, da igra **klasična oblika govoric** (off-line) veliko vlogo pri nakupni odločitvi potrošnika. Prihod interneta pa možnosti za zbiranje nepristranskih informacij o izdelkih, ki jih posredujejo drugi potrošniki, še razširi in potrošniku omogoči, da svoje izkušnje deli z množico ljudi, tako z znanci in prijatelji kot tudi s tistimi, ki jih osebno ne pozna (Hennig-Thurau et al., 2004).

Spletne govorice so poljubne pozitivne ali negativne izjave, posredovane s strani potencialnega, dejanskega ali bivšega kupca o izdelku ali podjetju, ki so dosegljive množici ljudi in organizacijam preko interneta. So pomembna oblika spletne komunikacije z namenom omogočiti ljudem, da delijo svoja mnenja in nasvete o izdelkih in storitvah z drugimi. Spletne govorice se med seboj ločijo na plačane in neplačane.


Komercialne spletne strani, ki najamejo strokovnjake z različnih področij za svetovanje glede izdelkov in storitev in jim za posredovane nasvete in mnenja, ki favorizirajo določeno podjetje ali njegove izdelke in storitve, tudi plačajo, sprožajo **plačane spletne govorice**. Po drugi strani pa nekatera podjetja sponzorirajo spletne strani, kot je Amazon.com, ki podpirajo skupine neplačanih svetovalcev ali ocenjevalcev in s tem generirajo **neplačane spletne govorice**. Na spletni strani, kjer različna podjetja tržijo svoje izdelke, je mogoče najti tako dobre kot slabe ocene izdelkov ali storitev, kar poveča verodostojnost teh strani in privablja veliko število potrošnikov (Jin et al., 2003).

Vedno več potrošnikov uporablja digitalni način za iskanje informacij o izdelkih in obveščanje drugih potrošnikov o svojih nakupnih izkušnjah. Neprofesionalna mnenja potrošnikov o izdelkih, storitvah ali blagovnih znamkah se širijo tudi na posebnih **spletnih mnenjskih forumih**, ki so namenjeni izmenjavi mnenj in nasvetov. V svetu je na voljo več kot deset milijonov komentarjev v povezavi z izdelki in s podjetji na mnenjskih forumih, ki vsebujejo informacije z različnih področij potrošnje. Vsak dan pa se število najrazličnejših komentarjev še povečuje. Med najbolj priljubljenimi forumi na svetovnem spletu, na katerih potrošniki izmenjujejo svoja mnenja o izdelkih, so npr.

epinions.com, consumerreview.com, rateitall.com itn. Ti spletni forumi vsebujejo informacije glede različnih področij potrošnje ter omogočajo potrošniku, da poišče mnenja drugih potrošnikov o določenem izdelku ali podjetju in svoje izkušnje deli z drugimi (glej sliko 7.1). Kupci tako množično ocenjujejo izdelke, jih priporočajo ali odsvetujejo. Teme spletnih forumov zajemajo širok spekter različnih kategorij izdelkov: od knjig, glasbe, filmov, športa, hobijev, potovanj pa vse do avtomobilov in modnih trendov (Bickart et al., 2001).

<p>miroko član ★ ★ ★ ★</p> <p>Registriran od: 11.03.2005 Sporočil: 109</p>	<p> Dormeo -za in proti #2697689 - 11.09.2006 17:41</p> <hr/> <p>Kupujem novo vzmetnico, najbolj se "ogrevam" za Dormeo. Zanimajo me vaša mnenja o Dormeju tako pozitivna in tudi negativna. Hvala</p>
<p>Jozesk novinec</p> <p>Registriran od: 14.07.2004 Sporočil: 39 Telefon: Nokia 6880 Avto: Renault Kangoo</p>	<p> Re: Dormeo -za in proti [Re: MISSKITTEN] #2697933 - 11.09.2006 20:12</p> <hr/> <p>Izdelki Dormeo so vsaj v naši družini zelo cenjeni in dobri, samo en problem je njihova naročniška služba ter dostava sta katastrofa. Vsaj meni in še enim parim znancem so pobrali vse živce. Zamujaji pa itak za 2 meseca konstantno.</p>
<p>Ted član ★ ★ ★ ★</p> <p>Registriran od: 06.12.2002 Sporočil: 194 Telefon: Z1010</p>	<p> Re: Dormeo -za in proti [Re: miroko] #2701620 - 13.09.2006 22:00</p> <hr/> <p>ZA +trdota ko se navadiš +trd spanec, super spim +vzdržljivost +nizka cena +pri sanolaborju ga dobiš na obroke brez obresti (na čeke)</p> <p>Proti -še vedno nek vonj oddaja, zračenje malo pomaga a ne dosti -če maš keš je hitex/optimo/dollar/tus-kosi (slovenj gradec, latex + kokos) ziher boljši, latex je latex, sam pa nekak nisem mel 100 jurjev...</p>

<p>crtthe zanesenjak ★★★★</p> <p>Registriran od: 02.03.2004 Sporočil: 394</p>	<p>Re: Dormeo -za in proti [Re: miroko] #2699341 - 12.09.2006 16:41</p> <hr/> <p>Proti sem samo zaradi reklame. Sprobal pa še nisem. Pomoje je bolj kot ne nateg, tako kot ostale top-shop varijante.</p>
--	---

<p>SyncMaster stara sablja ★★★★</p>  <p>Registriran od: 06.01.2004 Sporočil: 777</p>	<p>Re: Dormeo -za in proti [Re: miroko] #2701651 - 13.09.2006 22:18</p> <hr/> <p>Imava Dormeo kaka dva meseca. Žena se z njim še vedno grdo pogovarja 🙄, jaz sem se že malo navadil. Trdo oziroma ni trdo. Ne vem opisati, izgleda, da se tako obnašajo vsa latex in penasta ležišča. Popolnoma drug občutek, kot na fedrih. Boki in rame se ti vgreznejo, kar je vmes pa ti pena preveč podpira. No mogoče je to celo dobro. Pri žičnem se namreč nekoliko poda tudi to vmes. Skratka občutek je popolnoma drugačen, ne vem pa oceniti kaj je bolj zdravo.</p> <p>Prej sem prišel do postelje in se z užitkom vrgel vanjo, sedaj moram lepo počasi, da se ne potolčem 😊</p> <p>Zgornja plast, 2 cm je prijetno mehka in ne ležiš na kokosu, kot pri poceni jogijih, ki so sicer mehki in te potem boljijo komolci in kolena, ker je premalo filca. Je pa ta plast pretopla. Pozimi vrede, poleti skoraj za znoreti. Dobro je še to, da se ne prenašajo signali soležečega, ko se premetava, kot na klasičnem jogiju.</p>
--	---

Slika 7.1: Primer iskanja in posredovanja informacij za nakupno odločitev na forumu: Mnenja o ležišču Dormeo (Vir: <http://www.mobisux.com>)

Vrsta spletnih govoric so tudi **blogi**, dnevniki oz. osebni zapiski, ki jih milijoni piscev po svetu s pomočjo preprostih tehnik zapisujejo na svoje osebne spletne strani (glej sliko 7.2). So osebni, kritizirajo, nekateri hvalijo, drugi grajajo. Bolj zapleteni in resni predstavljajo močno manifestacijo javnega mnenja in so pomembni mnenjski voditelji (Čadež, 2005).

Hugo Boss pulover

Ponedeljek, 16. januar 2006



Mmmm. Zelo zadovoljen. Prvi dan razprodaj. Čakal me je. Že prejšnji večer (5. januarja) smo bili na pivu in nas je prešinilo, češ, kaj vendar počnemo v tem zakajenem lokalu tako pozno - pojdimo raje na razprodaje. Potem je prišlo še več folka in so nekaj častili, tako da je bilo kar naenkrat ura ena. Potem smo se vseeno peljali v BTC, ampak tam ni bilo nič. BTC v temi, prazen. Grozljivo. Smo se pa dobro zabavali. Pulover sem potem kupil dopoldan.

Zapisano pod [O, moj Blog!](#), [Konzumer Blog](#), [Fashion](#) | [6 komentarjev »](#)

Slika 7.2: Primer komentarja v blogu: Marko Crnkovič o puloverju Hugo Boss
(Vir: Marko Crnkovič, <http://crnkovic.blog.siol.net>)

Povezanost kupcev preko interneta je dobra novica za podjetja, ki ponujajo odlične izdelke ali storitve. V nasprotnem primeru pa razočarani kupci svoje slabe izkušnje prek interneta **še hitreje razširijo**. Raziskave kažejo, da prek interneta predstavi svoje izkušnje skoraj štirikrat več nezadovoljnih kupcev kot zadovoljnih (Kaučič, 2002).

K vključevanju v spletne govornice potrošnika vodijo želja po družbeni interakciji in ekonomskih spodbudah, skrb za druge potrošnike in priložnost za izražanje lastnega mnenja. Balasubramanian s sodelavci (2001) ugotovi, da so spletne govornice družbeno koristen proces, v katerem gre za zadovoljitev obeh strani v procesu komunikacije. Ljudje preko spletnih govoric s svojimi prispevki, komentarji in izjavami o izdelkih in storitvah posredujejo svoje izkušnje in znanje, kar drugim članom družbe pomaga pri njihovih nakupnih odločitvah. Hkrati pa t. i. komentatorji oz. ocenjevalci prejmejo od družbe odobravanje in soglašanje v obliki formalnih in neformalnih pozitivnih odzivov.

9. RAZISKOVANJE GOVORIC OD UST DO UST

Za uspešno trženje z govoricami je izjemno pomembno, da podjetje **razume potrošnikova lastna mnenja in čustva**, ki vodijo njegovo vedenje. Pomembno je tudi poznati skrbi, negotovosti in vprašanja potencialnih kupcev ter kakšni so odgovori uporabnikov izdelka na ta vprašanja o izdelku oz. storitvi. Zato mora podjetje raziskati govorice o svojih izdelkih. Silverman (2001) trdi, da moramo pri raziskovanju govoric od ust do ust pri obstoječih in potencialnih kupcih poiskati odgovore na sledeča vprašanja:

Kaj so uporabniki pripravljene povedati neuporabnikom? Kako natančno naši kupci opišejo naš izdelek? Kaj bi neuporabniki želeli vprašati uporabnika o izdelku? Kaj morajo potencialni uporabniki vprašati o izdelku, pa niso pripravljene vprašati? Kaj morajo potrošniki o izdelku vedeti, da izdelek kupijo? Kako kupci odgovarjajo na ovire, zadržke in negotovosti potencialnih kupcev glede izdelka? Kako kupci prepričajo svoje prijatelje v nakup izdelka? Katera opozorila, nasvete in predloge v zvezi z izdelkom posredujejo kupci potencialnim kupcem? Katera sporočila o izdelku mora podjetje infiltrirati med potrošnike, da situacijo obrne sebi v prid?

Najbolje je, da podjetje razišče govorice o izdelku še preden pride izdelek na trg, saj že pred lansiranjem izdelka obstajajo med potrošniki določena pričakovanja. Predvsem inovatorji in zgodnji prisvojitelji so že slišali za izdelek in o njem razpravljajo med seboj in s svojim krogom prijateljev in znancev. Za izdelek oz. blagovno znamko je izrednega pomena, da se podjetje zaveda, **kaj se dogaja v glavah potrošnikov**. Če inovatorji in zgodnji prisvojitelji še niso slišali za izdelek, je pametno nekaj potrošnikom z značilnostmi inovatorjev novi izdelek predstaviti; s tem podjetje še pred lansiranjem izdelka dobi povratne informacije, ki mu pomagajo pri oblikovanju prvih marketinških sporočil o izdelku. Potrošniki, ki z razvojem izdelka niso obremenjeni, pogosto ustvarijo preproste, elegantne opise izdelka in najdejo celo nove prednosti izdelka, nove ideje ter načine uporabe (Silverman, 2001).

Raziskovanje govoric je za podjetje pomembno, saj tako **spozna realno potrošnikovo percepcijo o izdelku**, spozna pa tudi vsebino in glavne vire govoric, tako pozitivnih kot negativnih. Samo s poznavanjem teh ključnih elementov v procesu

govoric je podjetje zmožno uspešno upravljati z govoricami. Vendar pa se postavlja vprašanje, kako učinkovito upravljati z nečim, za kar se zdi, da je nemogoče meriti. Zato je nujno potrebno, da se tržniki seznanijo s težavami, ki jih čakajo pri merjenju govoric v trženju. Prva neznanka za tržnike je, kako zbirati podatke.

9.1 Metode raziskovanja govoric

Podjetje lahko ugotovi, kakšne so govorice o njegovih izdelkih na več načinov, a se tržniki večinoma odločajo za uporabo anket ali fokusnih skupin. Informacije pri govoricah so namreč posredovane v zasebnih pogovorih, zato je neposredno opazovanje skoraj nemogoče.

Ankete so najbolj priljubljena metoda preučevanja govoric od ust do ust. Ta posredna raziskovalna metoda govoric ponuja možnost neposrednih vprašanj glede vpletenosti v proces govoric, npr. »Ali si komu posredoval informacije o izdelku X?« ali »Koliko osebam si posredoval informacije o izdelku X?« Ankete so primerne za izdelavo družbene mreže kontaktov, ki je uporabna pri določanju najbolj vplivnih posameznikov oz. mnenjskih voditeljev na posameznem področju potrošnje (Godes et al., 2002).

Drugi način preučevanja govoric so **fokusne skupine**, kjer se govorice vršijo, ne le simulirajo. Fokusne skupine¹⁰ so ključne za raziskavo govoric, saj se dejanski proces

¹⁰ Silverman (2001) predstavi model fokusnih skupin 2-2-2. Oblikujemo štiri uvodne fokusne skupine: fokusni skupini naših kupcev in dve skupini potencialnih kupcev. Uvodne fokusne skupine služijo spoznavanju naših kupcev, njihovih mnenj o naših izdelkih ter potencialnih kupcev in njihovih pričakovanj glede našega izdelka. Prva skupina naših kupcev odgovarja na vprašanja kot npr. *Kaj bi povedali prijatelju o našem izdelku? Kako bi prepričali skeptičnega znanca? Kakšna vprašanja bi pričakovali od njega? Kako bi odgovorili na njegove kritike in oporekanje?* Prva skupina je za nas prvi vpogled v percepcijo naših kupcev o našem izdelku. Približek odgovora na vprašanje, *kaj si naši kupci mislijo o našem izdelku.* Zatem skupini potencialnih potrošnikov predstavimo izdelek in njegove lastnosti tako kot jih je opisala skupina sodelujočih kupcev. V pogovoru s potencialnimi kupci testiramo trditve o izdelku, ki so jih postavili naši kupci. Pozorni moramo biti na njihove ugovore in nestrinjanja. Nato proces ponovimo z naslednjima skupinama, skupino naših kupcev in skupino potencialnih potrošnikov. Sledi glavni del modela 2-2-2, izvajanje dveh ključnih fokusnih skupin za raziskovanje procesa govoric o našem izdelku. Sestavljajo ju navdušeni uporabniki izdelka in skeptični neuporabniki ali celo nasprotniki izdelka. Med njimi se v času fokusne skupine vrši dejanski proces govoric, saj vsak izmed sodelujočih zagovarja svoje stališče in skuša vplivati na spremembo nasprotnih mnenj in stališč s podajanjem svojih izkušenj z izdelkom (kupec) ali s podobnim izdelkom (skeptik). Moderator lahko celo naroči navdušenim kupcem, da skušajo skeptičnim potrošnikom prodati naš izdelek. Ključni fokusni skupini pa lahko tudi prilagajamo svojim zahtevam in potrebam: tako lahko ti dve skupini sestavljajo strokovnjaki s področja kategorije izdelka skupaj s tipičnimi kupci; mnenjski voditelji skupaj s skeptičnimi potrošniki; ali druge

govoric vrši pred našimi očmi. Raziskovalec dobi vpogled v proces govoric o izdelku, pridobljene trditve in način prepričevanja navdušenih kupcev v fokusni skupini pa so za tržnike lahko osnova za vsebino oglasov in marketinška sporočila o izdelku.

Eden od načinov za raziskovanje govoric so tudi **spletni forumi** in **blogi**. V primerjavi z anketami so spletni forumi cenejši in ponujajo podjetju priložnost, da z neposrednim opazovanjem komunikacijskih tokov med potrošniki spozna svoje okolje in potrošnike (Godes et al., 2002). S pregledom spletnih forumov lahko podjetje preveri, kakšno mnenje imajo ljudje o njegovih izdelkih, kaj se njihove prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenčnimi izdelki, zakaj so kupci z njihovimi izdelki zadovoljni oz. zakaj ne. Glede na pridobljene informacije lahko podjetje ukrepa in izboljša svojo ponudbo na trgu.

vrste ljudi, ki imajo različne poglede in predstave o izdelku, imajo z njim različen odnos in zato drug drugega prepričujejo v svoj prav. Tam in v tistem trenutku se vrši proces govoric, negativnih in pozitivnih. Naš cilj je doseči, da navdušeni kupec s svojimi argumenti in deljenjem svojih izkušenj z izdelkom spremeni odnos skeptičnih potrošnikov do našega izdelka do te mere, da so ti pripravljeni izdelek kupiti.

10. POVZETEK TEORETSKIH UGOTOVITEV

Govorice od ust do ust so pomemben element tržnega komuniciranja, saj so bolj prepričljive od drugih oblik marketinških informacij in imajo velik vpliv na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. Podjetje svojih izdelkov ne prodaja le posameznemu kupcu, ampak mreži potrošnikov, med katerimi se prenašajo govornice o blagovnih znamkah, izdelkih, storitvah in podjetjih. Govornice so pomembne za proces tržnega komuniciranja tudi zato, ker potrošniki bolj zaupajo nemarketinškemu viru informacije kot pa sporočilom v oglasih. Govornice od ust do ust predstavljajo potrošnikom veliko prednost. Prijatelji in znanci, na katere se lahko zanesemo in jim zaupamo, so za posameznika pomemben vir informacij pri nakupnih odločitvah, ki vsebujejo veliko tveganja. Slišati od drugih o dobrih ali slabih izkušnjah z izdelki oz. s storitvami je za potrošnike optimalna rešitev, saj se lahko tako varneje in z manjšim tveganjem odločijo za nakup. S poslušanjem drugih kupcev so potrošniku prihranjeni čas, denar in negotovost pri nakupnem odločanju.

Govornice so pomemben element pri določanju, ali bo izdelek uspel ali umrl, odvisno ali so kupci z izdelkom zadovoljni ali ne. Negativne govornice so lahko še posebej škodljive za podjetje, saj širjenje svojih slabih izkušenj z nakupom in uporabo izdelka od potrošnika zahteva le malo truda, a v veliki meri vpliva na nakupne navade in odločitve potencialnih kupcev. Negativne govornice se širijo kar dva- do trikrat hitreje kot pozitivne govornice in lahko celo uničijo izdelek oz. storitev. Z ustreznim ukrepanjem pa lahko podjetje prepreči ali zmanjša njihove uničujoče posledice. Pozitivne organske govornice največkrat nastanejo, ko se ljudje z neko blagovno znamko poistovetijo in postanejo njeni glasniki, k čemur privede navdušenje nad izdelkom. Z ustvarjanjem govoric potrošniki izkažejo svoje navdušenje nad izdelkom in podporo podjetju. Podjetje skrbi za proces širjenja pozitivnih govoric tako, da se osredotoči na zadovoljstvo potrošnikov, izboljševanje kakovosti in uporabnosti izdelka, ažurirano komunikacijo s kupci, pozorno poslušanje svojih potrošnikov, redno odgovarjanje na njihova vprašanja, reklamacije in kritike ter na pridobivanje njihove zvestobe.

Največji problem govoric je njihova nenadzorovanost. Največ, kar lahko podjetje naredi pri nadzoru govoric, je to, da ponudi kupcu izjemen izdelek oz.

storitev. S tem omeji pojav negativnih govoric in omogoči nastanek pozitivnih govoric. Druga možnost za podjetje je, da se loti trženja z govoricami in med svoje potrošnike implementira spodbujene govorice ali pa vpliva na mnenjske voditelje s področja svoje blagovne znamke. Mnenjski voditelji so ključni posamezniki v procesu govoric od ust do ust, saj najbolj vplivajo na to, kakšno bo mnenje drugih o nekem izdelku oz. storitvi. Mnenjski voditelji, ki jih različni avtorji imenujejo evangelisti ali glasniki, kijači, vplivni posamezniki, pa tudi maherji, se družbeno bolj udejstvujejo, ljudje jim zaupajo, upoštevajo njihova mnenja in oponašajo njihova dejanja in vedenje.

Teoretske ugotovitve, pridobljene v prvem delu mojega diplomskega dela, kažejo na to, da so govorice od ust do ust močno tržnokomunikacijsko orodje, zaradi svojih značilnosti celo bolj učinkovite kot oglaševanje. V drugem delu diplomskega dela bom tako poskušala preveriti teoretske ugotovitve in odgovoriti na vprašanje, ali so danes, v obdobju oglaševalske impotence, govorice od ust do ust res močnejše marketinško orodje od oglaševanja?

Na vprašanje bom odgovorila s preizkušanjem treh hipotez:

Hipoteza 1: Ljudje pri nakupnih odločitvah bolj zaupajo svojim prijateljem in znancem kot oglasom.

Hipoteza 2: Ljudje pri tveganih nakupnih odločitvah bolj upoštevajo priporočila prijateljev in znancev kot pa informacije iz oglasov.

Hipoteza 3: Ljudem informacije v oglasih ne zadoščajo, zato se po dodatne informacije o izdelkih obračajo k svojim prijateljem in znancem.

11. IZVEDBA KVALITATIVNE RAZISKAVE

11.1 Raziskovalna metoda: FOKUSNA SKUPINA

S kvalitativno metodo zbiranja podatkov sem skušala ugotoviti drugih avtorjev in svoja lastna predvidevanja raziskati tudi v praksi. Izvedla sem fokusno skupino s ciljem ugotoviti, ali so danes, v obdobju oglaševalske impotence, govorice od ust do ust res močnejše tržnocomunikacijsko orodje od oglaševanja?

Fokusna skupina je po mnenju Silvermana (2001) najboljša metoda za zbiranje podatkov o govoricah o izdelkih in storitvah ter za preverjanje dejanskih govoric med potrošniki. To je vrsta skupinskega pogovora, v katerem se manjše število udeležencev z določenimi skupnimi karakteristikami pogovarja z moderatorjem o izbrani temi (Dickson, 2000).

V tem poglavju preverim svoje hipoteze s pomočjo podatkov, ki sem jih pridobila v fokusni skupini. Ugotovitve fokusne skupine sicer niso reprezentativne, saj bi za temeljito analizo procesa govoric od ust do ust po mnenju Silvermana (2001) morala izvesti vsaj 6 fokusnih skupin, ki bi dale bolj realen pogled na tematiko. Moja raziskava je zato le vzorec analize govoric od ust do ust in predstavlja izhodišče ter predlog za nadaljnje raziskovanje pojava govoric v procesu tržnega komuniciranja.

Fokusno skupino sem izvedla v mesecu septembru 2006 v Ljubljani, pri sebi doma. Povabila sem svoje prijatelje in znance ter njihove prijatelje in znance, ki so vnaprej vedeli, da gre za pogovor o govoricah od ust do ust v tržnem komuniciranju. Silverman (2006) namreč pravi, da je pametneje, da se tematika pogovora udeležencem razkrije še pred začetkom skupnega pogovora. V fokusni skupini je sodelovalo deset mladih posameznikov iz Ljubljane, pet žensk in pet moških, starih med 21 in 33 let. Nekateri so se med seboj poznali, drugi spet ne. Fokusna skupina je trajala eno uro. Poleg golega pogovora o problematiki, sem se teme lotila tudi s pomočjo naloge, v kateri so udeleženci izdelali plakat z miselnim vzorcem.

11.2 Analiza in interpretacija rezultatov fokusne skupine

Po uvodu, v katerem sem na kratko predstavila namen fokusne skupine, se je skupinski pogovor začel z razpravo o tem, kje potrošniki iščemo informacije za nakup izdelkov in storitev.

Udeleženci diskusije so mnenja, da sta način nakupnega odločanja in iskanje informacij pred nakupom odvisna od narave izdelka. *»Če kupuješ neko stvar, k je pač več dnarja, se boš več pozanimu, boš vprašu, boš sam šu iskat na internet. Če je pa to takšna stvar vsakdanja, greš v trgovino in pač kupš.«* V večji meri iščejo informacije predvsem pred nakupi, ki vključujejo dražje izdelke: *»Čim gre za kšno stvar, da je več kot 10 jurjev, greš sigurn se mal bolj pozanimat. Se mi zdi to kr mal bolj tvegan nakup.«*

<i>»Odkvisno kakšno stvar kupuješ. Če kupuješ pač neko stvar, k je pač več dnarja, se boš več pozanimu, boš vprašu, boš sam šu iskat na internet. Če je pa to takšna stvar vsakdanja, greš v trgovino in pač kupš.« (Maja)</i>
<i>»Več dnarja, več časa.« (Klemen)</i>
<i>»Čim gre za kšno stvar, da je več kot 10 jurjev, greš sigurn se mal bolj pozanimat. Se mi zdi to kr mal bolj tvegan nakup.« (Bernard)</i>
<i>»Tavžnt možnosti ... internet, časopisi, prijatli, znanci ... Ti je recimo ena stvar všeč, ne poznaš ... Ok, dej stari, povej mi, kako je s tem ... Dej fotr, razlož mi, a ti kej veš ... Greš na internet, aha te specifikacije ... Itak, da se pozanimaš, če ne poznaš izdelka.« (Jure)</i>
<i>»Pokličš kolega, ki se mal bolj spozna na fotografijo, pove ti, kaj priporoča, in pol greš to kupt.« (Klemen)</i>

Tabela 11.1: Na podlagi česa kupujete izdelke, ki jih uporabljate? Kako kupujete, kje iščete informacije za nakup? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Med najbolj tvegane nakupe spadajo po mnenju udeležencev fokusne skupine izdelki, kot so avtomobil, stanovanje, nova kuhinja in prenosni računalnik. Glede na njihove komentarje lahko sklepam, da se v njihovih očeh tveganost nakupa večja sorazmerno s ceno izdelka: *»Čim je neka dražja stvar, več dnarja daš, se ti zdi tud večja tveganost.«* Pred nakupom dražjih izdelkov se zato bolj pozanimajo, saj *»je tok več dnarja v igri in tud tolk večja izguba potem, če se recimo, po domač povedan, nategneš.«*

<i>»Stanovanje.« (Klemen)</i>

<i>»Avto.« (Maja)</i>
<i>»Nova kuhinja.« (Bernard)</i>
<i>»Prenosni računalnik.« (Anja in Špela)</i>
<i>»Čim je neka dražja stvar, več denarja daš, se ti zdi tudi večja tveganost.« (Maja) »Že sam zato, ker daš tok denarja.« (Anja)</i>
<i>»V primerjavi s kolesom je avto sicer dost dražji, sam je po moje zaradi tega, k nimaš tolik informacij na razpolago, vseen tvegan.« (Boštjan)</i>
<i>»Je tok več denarja v igri in tudi tolik večja izguba potem, če se recimo, po domač povedan, nategneš.« (Bernard)</i>
<i>»Odvisn od vsazga posameznika.« (Maja) »En bi rabu pomoč, en pa ne. Jst bi vprašu kolege, eni pa pač ne rabjo tega vprašat, pa grejo kupt direkt.« (Jure)</i>
<i>»Če daš za kolo nekaj mesečnih prihodkov, potem ti to velik pomen.« (Klemen)</i>

Tabela 11.2: Kateri nakupi so tvegani nakupi? O katerih izdelkih iščete več informacij pred nakupom? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Iz pogovora v fokusnih skupinah sem ugotovila, da cenejši izdelki (higienski vložki, jogurt, knjiga in parfumi) ne vsebujejo tveganja za nakup, saj »tvegaš tistih 500 tolarjev«, v primeru pa, da ti izdelek ne ustreza, »ga boš naslednjo rundo zamenjal.«

<i>»Knjiga.« (Vsi)</i>
<i>»Parfumi.« (Vsi razen Klemna)</i>
<i>»Higienski vložki.« (Vsi)</i>
<i>»Jogurt.« (Vsi)</i>

Tabela 11.3: Kateri nakupi ne vsebujejo tveganja? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Poleg tega da so tvegani tisti nakupi, ki zajemajo dražje izdelke in si mora posameznik zato »mal več časa vzeti pr tem«, se tvegani nakupi od manj tveganih razlikujejo tudi po tem, koliko ljudi posameznik obvesti o morebitni slabi izkušnji s kupljenim izdelkom: »Če se ti zafrkneš pr nakupu avta, boš ti vsem povedu, boš premlevu o tem še mesce, lah še en let, ne vem kolk denarja sm dal in kaj se mi je zdej pokvarl ... Če boš pa ti dobil žemljo, k ti ne bo dobra, boš pa reku, kva mi je to prodala, ampak boš čez pet minut to pozabu.« Tvegani nakupi potemtakem sprožajo večji obseg govorice kot manj pomembni nakupi, še posebej pa se širijo med potrošniki govorice, ki so rezultat nezadovoljstva z izdelkom.

<i>»Če se ti zafrkneš pr nakupu avta, boš ti vsem povedu, boš premlevu o tem še mesce, lah</i>
--

<p>še en let, ne vem kolk denarja sm dal in kaj se mi je zdej pokvarl ... Če boš pa ti dobil zemljo, k ti ne bo dobra, boš pa reku, kva mi je to prodala, ampak boš čez pet minut to pozabu.« (Maja)</p>
<p>»Čistilo za kopalnico: greš tm, pogledaš. Aha, vodni kamen odstranjuje, zdej al ga al ga ne ... Vidš pol, tvegaš tistih 500 tolarjev.« (Bernard) »Ga boš potem naslednjo rundo zamenjal.« (Maja) »Če pa ti greš v trgovino (kupit) ploščice za kopalnico ... bo un pokazu tele, pa boš reku, ja tele bom vzel, drugih sploh pogledu ne boš, pol jih boš pa celo življenje gledu ... Mal več časa si morš zato vzet pr tem.« (Bernard)</p>
<p>»Na koncu pridemo v povezavi do denarja.« (Klemen)</p>

Tabela 11.4: Kakšna je razlika med tveganimi in netveganimi nakupi? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Ko gre za tvegane nakupe, iščejo sodelujoči informacije »pri prijateljih, znancih, pri ljudeh, pri katerih vidiš, da ta izdelek uporabljajo.« Vendar posamezniku pri tveganih nakupih ni pomembno le, da vir informacije »poznaš, mu neki zaupaš«. Izbira vira informacije za tvegan nakup je po njihovem mnenju odvisna tudi od tega, »kolk je vir kredibiln za določen izdelk ... za ploščice bo sigurn verjetn fotr taprvi, k ga boš lohka vprašu ... za bicikel pa ... prej kak kolega, al pa forum ... S sabo vzameš koga, k se spozna.«

<p>»To je pa spet čist odvisn od izdelka.« »Prva linija doma, druga linija prijatli, tretja linija pa kašni cajtngi, pol pa kakšen internet še. Al pa obratn, zdej čist odvisn.« (Jure)</p>
<p>»Pri prijateljih, znancih, pri ljudeh, pri katerih vidiš, da ta izdelek uporabljajo.« (Maja)</p>
<p>»Pr tistm, k ga je pred kratkim kupu.« (Arijana)</p>
<p>»Odvism od tega, kolk je vir kredibiln za določen izdelk. Za ploščice bo sigurn verjetn fotr taprvi k ga boš lohka vprašu, za pomivalni stroj bodo kašne mame, babice. Za bicikel pa ne bojo lih taprave, bo prej kak kolega, al pa forum.« (Boštjan)</p>
<p>»Kolega, strokovnjak oz. internet.« (Klemen)</p>
<p>»S sabo vzameš koga k se spozna. Ne veš sicer, un k ti prodaja, al ti pove stvari o avtu, lohka pa tud ne.« (Anja)</p>
<p>»Ko bom avto kupovala, ne bom verjela tistmu v avtohiši, ampak serviserju, ki boš šel z mano.« (Arijana) »Ampak tega serviserja poznaš, mu neki zaupaš.« (Jure)</p>

Tabela 11.5: Kje iščete informacije za bolj tvegane nakupe? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Udeleženci fokusne skupine na podlagi videnega oglasa večinoma kupujejo izdelke, »kjer je majhno tveganje« oz. kadar v oglasih vidijo »kaj novga.« Ženske udeleženke mi zaupajo, da zaradi oglasa kupijo »razne te pripomočke, da zgledaš boljš,

a la kreme proti celulitu, samoporjavitvene kreme ...«, ker jih premami sanjski izgled manekenk in igralk v oglasih in slepo sklepajo, da bodo z nakupom in uporabo oglaševanega izdelka tudi same izgledale fenomenalno: »Greš in kupiš. Itak veš, da to ne deluje tko. Upaš, da mogoče pa to pomaga.«

»Milo za tuširanje.« (Špela)
»Ko vidiš kaj novga.« (Anja)
»Pri kakšnih malih izdelkih.« (Nuša)
»Kjer je majhno tveganje. Odvisno od tega, kolk je tist medij, ki ti ta oglas prodaja, kredibiln, kakšen ugled ma. Če je reklama za dobro firmo, kjer načeloma vse funkcionira, potem precej več kot v Top shop oglasih.« (Boštjan)
»Mi smo kupil kozarce zaradi reklame v Mercatorjevem katalogu.« (Anja)
»Vidš razne te pripomočke, da zgledaš boljš, a la kreme proti celulitu, samoporjavitvene kreme ... Una je to prbila, zgleda una itak fenomenalno ... Naslednjič boš šla to kupit.«
»Itak veš, da to ne deluje tko. Vsaj upaš. Upaš, da mogoče pa to pomaga.« (Maja)
»Kremo za celulit, sm šla in sem jo kupila, ker se mi je zdel: to pa d best, en tedn se mažš in waw in potem si ... ok! Karkol družga tazga, pač to je to. Greš in kupiš.« (Maja)
»In prineseš še 5000 stvari zravn.« (Jure)

Tabela 11.6: Katere izdelke kupujete zaradi oglasov? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Po drugi strani pa na podlagi priporočila prijateljev in znancev udeleženci kupujejo bolj zahtevne izdelke, na katere se osebno ne spoznajo: »Tehnične stvari« oz. vedo, da izdelek že uporablja prijatelj ali prijateljica: »Kremo proti celulitu. Če jo je kaka že uporabla, pa je rekla, men pa pomaga.«

»Tehnične stvari.« (Maja)
»Kozmetiko.« (Anja)
»Kremo proti celulitu. Če jo je kaka že uporabla, pa je rekla, men pa pomaga. Tko sm jst (kupila): je rekla, da pomaga in sem šla kupit.« (Arijana)

Tabela 11.7: Katere izdelke kupujete zaradi priporočila prijateljev in znancev? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Ugotovila sem, da vidijo sodelujoči veliko razliko med oglasi in priporočili prijatelja v nakupnem odločanju. Oglasi po njihovem mnenju ne pokažejo realne slike o kakovosti izdelka, njihov glavni cilj je zgolj prodati izdelek, zato so zaviti »v celofan«. »Namen oglasa je prodat. Njega zanima samo zaslužek, ga ne zanima, če boš ti

zadovoljen z izdelkom.« Oglas je tudi zavajajoč, ker »ti želi prodat nekaj, kar ne rabiš.« Oglasi so po mnenju udeležencev nadležni, ker »te filajo z vsem možnim, te bobardirajo«. Priporočila prijateljev pa so po drugi strani bolj zanesljiva in jim ljudje bolj verjamejo kot oglasom, ker jih vidijo kot pomoč pri nakupni odločitvi. Pri priporočilih gre tudi za selektivne informacije, »priporočilo prijatelja tud iščeš sam, oglas je pa lahko pač naključen.« Zato so oglasi vsiljivi in pri ljudeh nepriljubljeni. Prijatelji so za sodelujoče bolj verodostojen vir informacij, saj so priporočila rezultat izkušnje z izdelkom, ne le gole obljube kot v oglasu. »Tiste izkušnje, k jih na oglasu pokažejo, so zaigrane.« »Oglas je samo seznanjanje. Ne zveš pa dejansko, za kaj gre to ...« Oglasi tudi ne dopustijo pogovora obeh strani, pošiljatelja in prejemnika informacije, medtem ko so govorice dvosmerna komunikacija, »lahko pač vplivaš na to, v katero smer se razvije in kolk bi rad zvedu o določeni zadevi.« V procesu govorice posameznik izve tisto, kar želi, in takrat, ko to želi. Ljudem ne zadoščajo le informacije v oglasih, »oglas je neka primarna, osnovna informacija, potem vse ostalo naprej gre pa za neke sekundarne informacije.« Edina pozitivna značilnost oglasov je po njihovem mnenju seznanjanje javnosti o obstoju določenega izdelka oz. storitve. »Je pa oglas dobra stvar, da sploh veš, da to sploh obstaja.«

»Oglas mora bit res prepričljiv.« (Jure)
»Prijatelju bolj verjameš kot oglasu.« (Maja)
»Priporočilo prijatelja ... zaupanje.« (Jure)
»(Prijatelj je) bolj zanesljiv.« (Bernard)
»(Prijatelj) ... pomoč. (Oglas) pa zgolj prodaja.« (Boštjan)
»Namen (priporočila prijatelja je), da ti pomaga.« (Arijana)
»(Oglas je) zavajajoč.« (Bernard)
»Priporočilo prijatelja tud iščeš sam, oglas je pa lahko pač naključen.« (Maja)
»Prijatelj je bolj verodostojen. Oglas je pa zavajajoč ponavad.« (Klemen)
»(Oglas) ti želi prodat nekaj, kar ne rabiš.« (Klemen2)
»Namen oglasa je prodat. Njega zanima samo zaslužek, ga ne zanima, če boš ti zadovoljen z izdelkom.« (Anja)
»Je pa oglas dobra stvar, da sploh veš, da to sploh obstaja.« (Klemen2)
»(Oglas je) informativen.« (Klemen2)
»Oglas je samo seznanjanje. Ne zveš pa dejansko, za kaj gre to ... Če te zanima, se lohka pozanimaš al pa kupš. K drgač prjatelj ti ne bo reku, da obstaja nova zobna pasta, ampak ti reče, da je ful dobra.« (Boštjan)
»Oglas je neka primarna, osnovna informacija, potem vse ostalo naprej gre pa za neke sekundarne informacije.« (Maja)
»(V priporočilu) so neke izkušnje, prjatli. Tiste izkušnje, k jih na oglasu pokažejo, so pa zaigrane.« (Bernard) »(Oglas) skuša prikazat, da ma nekdo dobre izkušnje s tem, ampak ni res.« (Klemen)

»Oglas ne pokaže realne slike o kvaliteti.« (Anja)
»Pri oglasu te filajo z vsem možnim, te borbardirajo, (pri priporočilu) je pa čist selektivna informacija. Tist, k ti priporoči, misl, da te zanima.« (Boštjan) »Tokrat, ko hočeš, in tisto, kar hočeš.« (Klemen)
»(Oglas je) prisilna informacija.« (Klemen2)
»Enosmerna komunikacija pri oglasu. Ne morš se mu pritožt.« (Klemen)
»(Pri oglasu) ne morš prevert informacij.« (Jure)
»Priporočilo prijatelja ... Nekomu se lahko potem kasneje pritožiš, nekdo ti lahko odgovarja.« (Klemen)
»(Prijatelj) ti pač priporoča po svojih izkušnjah. Če teb pol to ne ustreza, ni on kriv.« (Anja) »On na podlagi svojih izkušenj pove.« (Maja)
»Oglas je samo podajanje informacij.« (Anja)
»(Pri oglasu je) cilj prodaja.« »(Cilj priporočila) je pa v bistvu pomoč.« (Bernard)
»(Pri oglasu gre) samo za podajanje informacije, (s priporočilom) pa zveš v bistvu o vsebini tega izdelka.« (Anja)
»Oglas te informira o obstoju zadeve.« (Klemen2)
»(V govoricah) je komunikacija dvosmerna. Lahko pač vplivaš na to, v katero smer se razvije in kolk bi rad zvedu o določeni zadevi.« »Dinamičen si, interaktiven si.« (Klemen)
»Oglasi so lahko tud zelo nadležni.« (Klemen)
»Pri oglasu načeloma dobiš objektivne informacije, ampak so lepo zavite v nek celofan, (pri priporočilu) so pa bl subjektivne.« (Boštjan)
»Sej tud (pri oglasu) ne dobiš objektivnih informacij.« »Prijateljske (informacije) so bolj objektivne kot pa iz oglasa.« »(V oglasu) vsak trdi, da je njegov (avto) najboljši, ampak dejansko to ni objektivno. Ne, to je pač subjektivno.« (Klemen2)

Tabela 11.7: Kakšna je razlika med oglasom in priporočilom prijatelja? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Slika 11.1 prikazuje glavne značilnosti oglasov, ki so jih udeleženci fokusne skupine vključili v miselni vzorec o oglasih. Oglas je po njihovem mnenju nadležna, zavajajoča in vsiljiva, zrežirana enosmerna informacija z glavnim ciljem prodati oglaševane izdelke. Ljudje se zavedajo, da so izkušnje z izdelkom v oglasih zaigrane in da oglasi ne podajo realne slike o izdelku. Pri oglasu gre tako za podajanje »v celofan zavitih« informacij, za katere potrošnik ni prepričan, da držijo, zato se o izdelku drugje dodatno pozanima.



Slika 11.1: Miselni vzorec OGLAS (Vir: Fokusna skupina, 2006)

Na sliki 11.2 lahko opazimo, da so značilnosti priporočila, ki ga posameznik med nakupnim odločanjem prejme od svojega prijatelja ali družinskega člana, v popolnem nasprotju s prej omenjenimi značilnostmi oglasov. Po mnenju udeležencev fokusne skupine je priporočanje kot oblika govorice od ust do ust verodostojna in zanesljiva dvosmerna komunikacija, v kateri posameznik dejansko izve, kar ga o izdelku zanima. Ker gre za resnične izkušnje z izdelkom, dajejo ljudje tem informacijam tudi večjo težo. Cilj priporočanja je pomagati svojim prijateljem in znancem, da se bodo za nakup pravilno odločili.



Slika 11.2: Miselni vzorec PRIPOROČILO
(Vir: Fokusna skupina, 2006)

Nekateri udeleženci fokusne skupine predstavljajo drugim potrošnikom pomemben vir informacij v nakupnem odločanju, in sicer na različnih področjih potrošnje. Arijana je včasih delala v trgovini s čevlji, zato jo prijatelji in znanci sprašujejo za nasvet glede nakupa kakovostnih čevljev: »*Pride kdo pa me vpraša: ti, a pa je res uredi, kukr pravjo? Pa mu pač poveš.*« Jure se spozna na mobilne telefone, osebne in prenosne računalnike, mp3 predvajalnice, spominske module in kolesa, zato svojemu krogu prijateljev in znancev predstavlja vir informacij za pameten nakup naštetih izdelkov, »*tle bi dost znal povedat*«. Prav tako prijatelji sprašujejo Klemna2 ob nakupu osebnega računalnika in računalniške opreme. Anjo pa prijateljice sprašujejo glede nakupa kreme za celulit, »*ampak to zato, ker ve recimo, da ti to kremo uporabljaš ... ne zaradi tega, ker se spoznam.*«

»*Ja, jst npr. Ko sem še v trgovini delala, pa čevlje k smo prodajal. Pride kdo pa me vpraša: ti, a pa je res uredi, kukr pravjo ... pa če je to res uredi, al kr kupm une navadne čevlje ... pa a more bit usnjen podplat, kaj je razlika ... zakaj je usnjen podplat, zakaj je una guma spodi ... pa mu pač poveš.*« (Arijana)

»*On je spraševal za telefon, tle mu jst velik stvari lahk povem. Drgač pa tud dost kolegov me sprašuje, kar se tiče računalnikov, tle bi dost znal povedat. Sej ne sam za računalnike, vse kar je povezan s tem: spominski moduli, mp3 plejerji, računalniki, pol kukr sm že reku, mobiteli ... potem pa tud mogoče kdaj za kolo.*« (Jure)

»*Tud za računalnik ... za nakup in uporabo.*« (Klemen2)

»Mogoče za kako kremo za celulit. Ampak to zato, ker ve recimo, da ti to kremo uporabljaš ... ne zaradi tega, ker se spoznam.« (Anja)

Tabela 11.8: Ste za koga vir informacij pri odločanju za nakup? Ste v očeh nekoga strokovnjak in vas zato pri nakupu vpraša za nasvet? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Po mnenju vseh udeležencev je potrebno o slabih izkušnjah z izdelki povedati *»tistim tabližjim prjatlom, sploh, če je to zlo slabo.«* Predvsem, ker *»jim hočš pač dobr, da se ne bo narobe odloču.«* Sodelujoči tako vidijo širjenje negativnih govoric v prvi vrsti kot pomoč svojim bližnjim pri izogibanju slabih odločitev.

»Če imaš slabe izkušnje, tistim tabližjim prjatlom, k se vidš vsak dan definitivno poveš. Sploh, če je to zlo slabo.« (Nuša)

»Ja seveda, sej jim hočš pač dobr, da se ne bo narobe odloču. Slišš v tistm pogovoru, recimo k se pogovarjaš, rečš ne, jst mam slabe izkušnje s tem.« (Jure)

Tabela 11.9: Ali ste komu kak izdelek odsvetovali? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Informacije za nakup udeleženci fokusne skupine iščejo tudi na internetu, na spletnih forumih, kjer potrošniki pišejo svoja mnenja o izdelkih. *»Ti forumi na internetu so že tko razširjeni, da ti lahko poda naenkrat informacijo o enmu izdelku množica ljudi.«* V forumih vidijo dostop do sveta in večjega kroga mnenj in izkušenj z izdelki, na podlagi katerih se lažje odločiš za dober nakup. Prijatelji in družba so namreč po njihovem mnenju omejeni, *»maš jih tolk, kukr si pač zmožn vzdržvat stikov z ljudmi.«* Udeleženci se o izdelku pozanimajo najprej pri ljudeh, ki jih poznajo, nato pa informacije preverijo še na forumu. Večinoma so mnenja, da mora posameznik jemati informacije, ki so zapisane na forumih, z distanco, saj so lahko komentarji na forumu zavajajoči. *»Problem je tuki z objektivnostjo na splošno«,* vendar če forum *»dlje cajta spremljaš, si ustvarš mnenje o tem, kolk je kdo pameten, pa kolk je verodostojen.«* Udeleženci vidijo forume kot medij prenašanja informacij o izkušnjah in mnenjih o izdelkih, tako za iskanje kot za posredovanje informacij: *»Preberš na forumu, da nekoga zanima neki, kar ti mislš, da mu lohka pomagaš, pač napišš.«*

»Seveda. V bistvu na forumih še najbolj zveš, odvisn za kaj. Ti forumi na internetu so že

<i>tko razširjeni, da ti lahko poda naenkrat informacijo o enmu izdelku množica ljudi. Recimo maš ti 5 prijatlov, k ti povejo, tm ti pa lahko 1000 pove. Na podlagi tega se laže odločš.« (Jure)</i>
<i>»Družba in prijatelji so omejeni, maš jih tolk, kukr si pač zmožn vzdržvat stikov z ljudmi. Na forumu maš pa pač dostop do n ljudi, dejansko imaš dostop do sveta. Če te zanima nek konkretn primer, zlo mejhna verjetnost je, da nekdo od vaših prijatlov vozi Ferrarija, tazga pa tazga ... Jst takih na žalost nimam.« (Klemen)</i>
<i>»Itak je pa v bistvu tko, da najprej preverš pr teh k, jih poznaš, pol pa na podlagi tega vidš, greš na forum pa vidš, da tm deset ljudi isto prav kot tvoji prijatli.« (Jure)</i>
<i>»Maš pa na teh spletnih prodajalnah dostkrat tud ocenjevanje uporabnikov, pa recimo lohka tud temu zaupaš.« (Klemen2)</i>
<i>»Preberš na forumu, da nekoga zanima neki, kar ti mislš, da mu lohka pomagaš, pač napišš.« (Boštjan)</i>
<i>»Načeloma dobiš vsaj 80 % informacij od drugje, vprašaš pa sam za en puls zato, ker si si pa še od teh naredu mejhno mnenje ne. Zdej pa, kar zveš tm, pol preverš. Jst pač nobenga foruma tok ne spremljam, da bi znal cent ljudi pa da bi jih ful neki v živo poznal, ampak če pa spremljaš, pa pol veš, od koga bolj upoštevati, koga manj upoštevati.« »Če je dr. Janez neki, k pri Viziti piše, bo sploh bolj verodostojen, k more za tem tud stat, pa je po svoje tud verjetn mal kazensko odgovoren, pa pravno odgovorn, pa moralno pa vse. In zato mu tud bolj zaupaš.« (Boštjan)</i>
<i>»Problem je tuki z objektivnostjo na splošno.« (Klemen)</i>
<i>»Dejansko z distanco jemlješ.« (Klemen)</i>
<i>»Na forumu vsaj zveš, da neki obstaja al pa za en problem, ki ga lohka pol raziščš. Če ti npr. pridš k mehankarju pa ga vprašaš, kaj se je pa pr teh avtih kvarl, mogoče ti bo še kej povedu, mogoče bo zanalašč zamolčal, mogoče se ne bo spomnu. Pol ti bo pa tm (na forumu) en reku: tm so pa kolesa odpadala ... pa greš pa vprašaš, al so res tm kolesa odpadala?« (Boštjan)</i>
<i>»Ti forumi ... Znajo bit še bolj zavajujoči na konc.« (Klemen2)</i>
<i>»Če dlje cajta spremljaš, si ustvarš mnenje o tem, kolk je kdo pameten, pa kolk je verodostojen. Nekdo, k cel čas lih bučke vali, pač njegovemu odgovoru ne boš glih zaupal. Pač sej tveganje je itak, ampak eno mnenje si pa loh ustvarš. Itak pa vsako tako stvar preverš še nekje drugje.« (Boštjan)</i>

Tabela 11.10: Ali iščete in delite informacije o izdelkih tudi na internetu, npr. na forumih? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Ugotovila sem, da udeleženci v glavnem menijo, da zadovoljni kupci le redko govorijo o svoji pozitivni izkušnji z izdelkom. »Načeloma je normalno, da če dela, da pol ne boš razglašu okol in okol, ker tko se pričakuje. Če pa ne dela, je pa to treba povedat.« Nasprotno je z negativnimi govoricami, ki jih sproža nezadovoljstvo z izdelkom: »se dost bolj in hitrej širjo«; »Pač jasno, da je povedala okol, k so prodal neki kar ne dela, kot bi mogl.«

»Vsak pričakuje, da zadovoljen bo, vsaj tko bi moral bit. Vsak pričakuje, da bo dobil tist, kar kup oz. je mišljen, da ko boš neki kupu, da bo tko delal, kot je blo predstavljen pa za kar je blo narjen. Načeloma je normalno, da če dela, da pol ne boš razglašu okol in okol, ker tko se pričakuje. Če pa ne dela, je pa to treba povedat.« (Boštjan)
»(Negativne govornice) se dost bolj in hitrej širjo. (Bernard)
»Sam po drugi strani pa k kupš avto pa ugotoviš, da je čist butast, pa v bistvu ne boš začel razlagat, kolk sm slab avto kupu, bom rajš zase ohranu.« (Klemen2)
»Lih dons je bla debata o enmu pralnm stroju al pomivalnm stroju, k ne dela tko, kot bi mogu. Pač verjetn od stotih, k jih prodajo, jih sigurn verjetn 95 dela, tko k bi moral, in to ljudje pričakujejo in se ne oglašajo. Ta pa ne dela, kukr bi moral, in pol smo pač zvedl, kje je bil kupljen ... Pač jasno, da je povedala okol, k so prodal neki, kar ne dela, kot bi mogl.« (Boštjan)

Tabela 11.11: Kakšno vlogo igra zadovoljstvo pri širjenju govoric od ust do ust o izdelkih? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Glede na to, da se informacije o omejenih ugodnih ponudbah »ponavad zlo dobro širjo«, bi udeleženci te informacije zaupali »več al manj vsem, k so ti nekak bliz pa k ti je kej do njih« in tistemu, »ki mu privoščš ta nakup ugoden«. »Zdej vprašanje, kaj zdej teb to pomen. Če ti zarad tega lahko brez mobitela ostanš, na forum tega zihr ne greš napisat.« Če pa si izdelek iz omejene ponudbe močno želiš, potem najbolj verjetno izdelek »najprej kupš, pol pa naprej poveš.«

»Ponavad se to zlo dobro šir.« »Zihr maš kazga kolega, k te je že kdaj za to sprašval, pa mu poveš.« (Jure)
»Najprej kupš, pol pa naprej poveš.« (Arijana)
»Ja, bližnjim.« »Jst bi ... fantu ... prijateljcam ... sestri ...« (Špela)
»Poveš več al manj vsem, k so ti nekak bliz pa k ti je kej do njih.« (Boštjan)
» ... ki mu privoščš ta nakup ugoden.« (Bernard)
»Zdej vprašanje, kaj zdej teb to pomen. Če ti zarad tega lahko brez mobitela ostanš, na forum tega zihr ne greš napisat.« (Boštjan)

Tabela 11.12: Komu bi zaupali informacijo o omejeni ugodni ponudbi npr. samo 50 mobilnih telefonov po izredno ugodni ceni? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Udeleženci fokusne skupine znanim osebnostim v oglasih ne verjamejo, ker »so ti ljudje dobr plačani za to, da to prodajajo. Če Čop reče, da njemu Kosmodisk pomaga, to še ne pomen, da mu res pomaga.« Kljub temu da oglaševalci »dajejo v oglase vedno neke take ljudi, k jih imajo ljudje radi«, ker »hočjo vplivat nate s tem, k jih poznaš, k jim

mal zaupaš nekaj, s televizije«, ti oglasi ne prepričajo udeležencev v nakup oglaševanega izdelka. »Glavni problem je, da ga ne poznaš in mu ne morš zaupat.« Vendar pa menijo, da ti oglasi »sigurn delujejo, mislm, pr taki količini ljudi, to zmeram. Mamca srednjih poznih let vid tm enga Jureta Koširja, o kolk je luštn, pa tole prodaja, tole pa mormo kupt!« Udeležence bi oglas z znano osebnostjo prepričal vendarle v primeru, »če se je kašn človk zaznamoval kot zlo moralna osebnost, da veš, da se ne bi prodal za dnar.«

»To je triki zarad tega, ker ponavad so ti ljudje dobr plačani za to, da to prodajajo.«
»Če Čop reče, da njemu Kosmodisk pomaga, to še ne pomen, da mu res pomaga, ker on je pač plačan, da reče, da njemu pa pomaga.« (Maja)
»Veš, da je plačan.« (Nuša)
»Sploh ne vem, če bi temu verjel.« (Jure)
»To poveča prodajo tega izdelka, zato jih pa dajo v oglas.« (Arijana)
»Ko vidim Janeza Drnovška, da prodaja Persil, ga grem kupt! (Klemen, smeh)
»Mogoče, če se je kašn človk zaznamoval kot zlo moralna osebnost, da veš, da se ne bi prodal za dnar.« »Če ni čist komercialno usmerjen, ampak je mal za dobro ljudi, zdej nobenga tazga se ne spomnm ...« (Boštjan)
»Glavni problem je, da ga ne poznaš in mu ne morš zaupat.« »Če je še tok slaven recimo ... lahk je Donald Trump ... pa mu ne morš zaupat.« (Jure)
»To sigurn delujejo, mislm, pr taki količini ljudi, to zmeram. Mamca srednjih poznih let vid tm enga Jureta Koširja, o kolk je luštn, pa tole prodaja, tole pa mormo kupt! Čist banaln primer.« (Jure)
»Skratka, te stvari prodajajo.« (Klemen)
»Dormeo, pač ležišče ... to najbrž je res dobr, sm slišu, da je dobr ... in pol tud tist Zorman, recimo pr kkšnih bi to ful vplival ...« (Jure) »Pr men to ful vpliva. Jst, k sm to vidu, sm reku, tega izdelka pa definitivno ne bom kupu (smeh).«
»Oni dajejo v oglase vedno neke take ljudi, k jih imajo ljudje radi.« (Maja)
»K hočjo vplivat nate s tem, k jih poznaš, k jim mal zaupaš nekaj, s televizije.« (Jure)

Tabela 11.13: Komu med znanimi Slovenci bi zaupali in verjeli, ko bi v oglasu prodajal nek izdelek? Ali so oglasi z znanimi osebnostmi bolj prepričljivi? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Ugotovila sem, da so udeleženci diskusije proti ukinitvi oglaševanja, »sej oglasi so nam zdej v bistvu v pomoč ... se na podlagi tega odločš.« Po njihovem mnenju bi bilo pametno, »če bi ukinl pol reklam na televiziji. Sam čist je pa mal štala.« Oglasi so dobra stvar, »da sploh veš, da se prodaja. Če dobiš domov reklamo, točn veš, kje majo.« Če oglasov ne bi bilo več, bi bil »vsak nakup dost bolj tvegan« in ljudje bi za nakupno

odločitev porabili veliko več časa. »To pomen, da bi dejansko mogu po trgovinah hodt.«; »Bi šel v trgovino, ampak bi šele tam vidu, kaj majo.«

»Svet bi bil lepši.« (Klemen)
»Mislm, da bi se ljudje pritožvat začel, tud tisti, k se zdej prtožujejo, da jih je preveč.« (Boštjan)
»Če bi ukini pol reklam na televiziji, bi blo fantastično. Sam čist je pa mal štala.« (Klemen2)
»To bi blo mal čudn.« (Boštjan)
»Manjša potrošnja.« (Klemen)
»Bi šel v trgovino, ampak bi šele tam vidu, kaj majo.« (Bernard)
»To pomen, da bi dejansko mogu po trgovinah hodt.« (Boštjan)
»Kupval bi samo tisto, kar rabmo. Brez tistih brezveznih impulzivnih nakupov.« (Klemen)
»Sej oglasi so nam zdej v bistvu v pomoč. Ni ti treba jit v več trgovin, ampak pač dobiš od Mercatorja, Spara, doma pogledaš in se na podlagi tega odločš.« (Anja)
»Da sploh veš, da se prodaja. K drgač, če rabš, morš jit po vseh štacunah pogledat, kje je. Če pa dobiš domov reklamo, točn veš, kje majo.« (Boštjan)
»Dlje časa bi rabu, da pridš do informacije.« (Maja)
»Vsak nakup bi bil dost bolj tvegan, časa porabljenja.« (Bernard)

Tabela 11.14: Kaj bi se zgodilo, če bi oglase ukini? (Vir: Prepis fokusne skupine, 2006)

Če povzamem, s pomočjo fokusne skupine sem dobila vpogled v glavne značilnosti govorice od ust do ust v tržnem komuniciranju. Vsi se strinjajo, da so govorice, torej priporočila in svarila prijateljev in znancev glede izdelkov in storitev, pomemben vir informacij pri odločanju za nakup. Pri prijateljih, družinskih članih in drugih ljudeh, ki jim zaupajo, iščejo informacije predvsem za nakupe, ki so zanje tvegani. Tvegani nakupi so v njihovem oziru predvsem nakupi dražjih izdelkov (avtomobil), nakupi izdelkov, na katere se osebno ne spoznajo (kolo, digitalni fotoaparati), in nakupi izdelkov na dolgi rok (stanovanje, nova kuhinja, ploščice v kopalnici). Po drugi strani pa so zanje cenejši izdelki, ki jih kupujejo na vsakodnevni ravni in ne predstavljajo tveganja (jogurt, kruh, higienski vložki, parfumi), tisti, ki jih kupujejo zaradi vidnega oglasa ali preprosto iz navade. Ugotavljajo, da cenejše izdelke kupujejo brez večje vpletenosti v nakup izdelka, medtem ko se za velike in tvegane nakupe vedno pozanimajo pri drugih ljudeh, ki jim zaupajo in vedo več o izbranem izdelku kot oni sami. Poudarjajo pa tudi, da je način in količina iskanja informacij pred nakupom odvisna od vsakega posameznika: če posameznik ne pozna izdelka, se

pozanima pri svojem krogu prijateljev in znancev, v primeru, da je z izdelkom dobro seznanjen, pa zanj kljub visoki ceni nakupna odločitev ne predstavlja problema. Posameznik tako že razpolaga z vsemi potrebnimi informacijami in jih ne išče pri drugih.

Udeleženci se strinjajo, da kupec od kupljenega izdelka pričakuje, da deluje tako, kot je treba, zato o tem ne razpravlja z drugimi v takšni meri kot v primeru, da izdelek ne opravi svoje naloge. »*Če ne dela, je to treba povedat.*« Negativne govorice se tako po njihovem mnenju širijo v večji meri in hitreje od pozitivnih.

Sodelujoči v diskusiji ugotovijo veliko razliko med oglasi in priporočili prijatelja v nakupnem odločanju. Oglasi so po njihovem mnenju zavajajoči, ker želijo prodati nekaj, kar ljudje ne potrebujejo. Oglasi ne pokažejo realne slike o kakovosti izdelka, njihov glavni cilj je zgolj prodati izdelek, zato so zaviti »v celofan«. Oglasi bombardirajo ljudi s preveč informacijami in so nadležni. Priporočila prijateljev so po drugi strani bolj zanesljiva in jim ljudje bolj verjamejo kot oglasom. Po mnenju udeležencev fokusne skupine je njihov namen ta, da pomagajo. Pri priporočilih gre za selektivne informacije, saj nasvet prijateljev poiščeš sam, po drugi strani pa oglasi najdejo tebe, ne da bi informacije od njih prej zahteval. Zato so oglasi vsiljivi in pri ljudeh nepriljubljeni. Prijatelji so za sodelujoče bolj verodostojen vir informacij, saj so priporočila rezultat izkušnje z izdelkom, ne le gole obljube kot v oglasu. V oglasih posameznik izve le nekaj osnovnih informacij o izdelku, medtem ko v pogovoru s prijatelji in znanci izve informacije o dejanski vsebini izdelka in njegovi uporabi. Oglas je enosmerna informacija, ni se mu mogoče pritožiti in z njim vzpostaviti dialoga. Oglasi le podajajo informacije in ne dopustijo pogovora obeh strani, pošiljatelja in prejemnika informacije. Nasprotno pa so govorice dvosmerna komunikacija, saj lahko posameznik prijatelja v pogovoru tudi povpraša, kaj ga v zvezi z izdelkom zanima, in ima možnost, da razširi temo pogovora v takšni meri, kot sam želi. V procesu govoric posameznik izve tisto, kar želi, in takrat, ko to želi. V pogovoru s svojim krogom prijateljev in znancev lahko posameznik vpliva na to, v katero smer se pogovor razvije in koliko bi rad izvedel o določenem izdelku. Ljudem ne zadoščajo le informacije v oglasih, zato se o dodatnih informacijah o izdelkih pozanimajo še pri svojih prijateljih. Oglasi sami niso dovolj za izvedbo nakupa, zato potrebujejo potrošniki še nek vzvod v obliki priporočila svojega prijatelja, kar jih dejansko prepriča v nakup. Edina pozitivna

značilnost oglasov je v njihovih očeh seznanjanje javnosti o obstoju določenega izdelka oz. storitve. Preko njih ljudje sploh izvejo, da je nek nov izdelek prišel na trg. Udeleženci fokusne skupine znanim osebnostim v oglasih ne verjamejo, ker so ti po njihovem mnenju plačani za nastop v oglasu, kar jim odvzame kredibilnost. *»Če Čop reče, da njemu Kosmodisk pomaga, to še ne pomeni, da mu res pomaga.«* Oglasi z znanimi osebnostmi, ki promovirajo oglaševani izdelek, sicer udeležencev fokusne skupine ne prepričajo v nakup oglaševanega izdelka, vendar pa po njihovem mnenju niso povsem neprepričljivi. Ugotovijo namreč, da ti oglasi delujejo na nekatere skupine potrošnikov: *»Mamica srednjih poznih let vidim enega Jureta Koširja, o kolk je lušten, pa tole prodaja, tole pa mormo kupt!«*

Med udeleženci fokusne skupine so bili pomembni viri informacij v nakupnem odločanju za druge potrošnike na različnih področjih potrošnje. Arijana je včasih delala v trgovini s čevlji, zato jo prijatelji in znanci sprašujejo za nasvet glede nakupa kakovostnih čevljev. Jure se spozna na mobilne telefone, osebne in prenosne računalnike, mp3 predvajalnike, spominske module in kolesa, zato svojemu krogu prijateljev in znancev predstavlja vir informacij za pameten nakup naštetih izdelkov. Prav tako prijatelji sprašujejo Klemna2 ob nakupu osebnega računalnika in računalniške opreme. Anjo pa prijateljice sprašujejo glede nakupa kreme za celulit, vendar ne, ker bi se na to spoznala, ampak ker je ta izdelek že uporabila in jim lahko svetuje iz izkušenj. Po mnenju udeležencev se prav tako kot priporočila med potrošniki širijo tudi svarila glede izdelkov, oz. še hitreje in v večji meri. Če ima posameznik slabe izkušnje z izdelkom, prav gotovo to tudi pove *»tistim tabližjim prjatlom«*, sploh če gre za zelo slabo izkušnjo. S tem prepreči, da bi se narobe odločili. Informacije za nakup udeleženci fokusne skupine iščejo tudi na internetu, na spletnih forumih, kjer potrošniki pišejo svoja mnenja o izdelkih. V forumih vidijo dostop do sveta in večjega kroga mnenj in izkušenj z izdelki, na podlagi katerih se lažje odločijo za dober nakup. Prijatelji in družba so namreč po Klemnovem mnenju omejeni, na internetu pa imaš dostop do »n« ljudi, dostop do sveta. Udeleženci se o izdelku pozanimajo najprej pri ljudeh, ki jih poznajo, nato pa informacije preverijo še na forumu. Večinoma so mnenja, da mora posameznik jemati informacije, ki so zapisane na forumih, z distanco, saj so lahko komentarji na forumu zavajajoči. Boštjan meni, da si kljub tveganju na forumu vendarle lahko ustvariš neko generalno mnenje o izdelku.

Ker se informacije o omejenih ugodnih ponudbah navadno hitro širijo in obstaja nevarnost, da posameznik ostane praznih rok, so udeleženci mnenja, da je te informacije pametno zaupati *»le svojim bližjim oz. tistim, ki jim ta ugoden nakup privoščiš.«* Zanimivo je, da so udeleženci diskusije kljub temu, da jih oglasi ne prepričajo v nakup izdelkov, proti ukinitvi oglaševanja. Po njihovem mnenju oglasi predstavljajo pomožno gradivo, na podlagi katerega se posameznik lažje odloči za nakup. Oglasi so dobra stvar, *»da sploh veš, da se prodaja. Če dobiš domov reklamo, točn veš, kje majo.«* Če oglasov ne bi bilo več, bi bil po njihovem mnenju vsak nakup veliko bolj tvegan, ljudje bi za nakupno odločitev porabili veliko več časa in dlje časa bi potrebovali, da pridejo do informacije o izdelkih.

12. POVZETEK EMPIRIČNIH UGOTOVITEV

Udeleženci fokusne skupine so potrdili moje hipoteze, ki sem jih postavila v začetku naloge:

Hipoteza 1: Ljudje pri nakupnih odločitvah bolj zaupajo svojim prijateljem in znancem kot oglasom.

Hipoteza 2: Ljudje pri tveganih nakupnih odločitvah bolj upoštevajo priporočila prijateljev in znancev kot pa informacije iz oglasov.

Hipoteza 3: Ljudem informacije v oglasih ne zadoščajo, zato se po dodatne informacije obračajo k svojim prijateljem in znancem.

V fokusni skupini so sodelujoči potrdili, da so govorice bolj pomembne v procesu nakupa kot oglasi. Ljudje pri nakupnih odločitvah bolj zaupajo svojim prijateljem in znancem kot oglasom, še posebej pri tveganih odločitvah. Informacije v oglasih potrošniku niso dovolj, zanimajo ga dejanske izkušnje, zato dodatne informacije o izdelku poišče pri svojih prijateljih in znancih, ki imajo izkušnje s predmetom nakupa. Po drugi strani pa imajo oglasi za udeležence fokusne skupine vendarle pomembno vlogo v tržnem komuniciranju, saj so ključni za obveščanje o novih izdelkih na trgu ali kot pravi eden izmed sodelujočih: *»Je pa oglas dobra stvar, da veš, da to sploh obstaja.«*

Če povzamem, govorice od ust do ust o izdelkih so med potrošniki res močno tržnokomunikacijsko orodje, kot pravijo udeleženci diskusije, celo močnejše od oglaševanja. Vendar pa se moramo zavedati, da govorice same po sebi brez oglaševanja verjetno ne bi mogle obstajati v takšnem obsegu. Oglasi so namreč velik iniciator govoric. Udeleženci pravijo, da so njihove nakupne odločitve le redko posledica videnega oglasa, so pa gotovo njegova posledica pogovori s prijatelji in znanci o oglaševanem izdelku, iz česar v večji meri sledi sklepna odločitev za nakup ali za zavrnitev nakupa.

Zaključila bom z ugotovitvijo, da je neka zdrava mera vsega skupaj najboljša ali kot pravi udeleženka fokusne skupine: *»Kombinacija vsega tega je najboljša ...*

Priporočila, sam poiščeš in na podlagi pač tistih oglasov. Na podlagi tega se odločamo.«

SKLEPNE UGOTOVITVE

Teoretične in empirične ugotovitve so pokazale, da so govornice od ust do ust o izdelkih med potrošniki močno tržnokomunikacijsko orodje. Ljudje namreč pri svojih nakupnih odločitvah veliko bolj zaupajo svojim prijateljem in znancem, še posebej pri tistih nakupih, ki vsebujejo večje tveganje. Zakaj? Ljudem informacije v oglasih niso dovolj, poleg tega pa jih vidijo kot zavajajoče in jim ne verjamejo, zato se po nasvet obračajo k svojemu krogu prijateljev in znancev, ki jim zaupajo.

Oglaševanje pa vendarle ni le samo sebi namen in trume denarja za oglase ne gredo povsem v nič. Oglas služi predvsem temu, da potrošnik sploh izve za določen izdelek. Brez njega bi bili pogovori o izdelkih med ljudmi bolj skromni kot ne. Zatorej ne moremo ukiniti oglaševanja, na trg vpeljati izdelek in pričakovati, da bodo ljudje o njem govorili. Potreben je impulz, ki spodbudi posameznika k pogovoru o izdelku. Velikokrat je to prav oglas.

Zaradi pomembnosti govorice od ust do ust za tržno komuniciranje, ki sem jo dokazala v nalogi, je ključnega pomena v večji meri posvečati pozornost tej obliki tržnokomunikacijskega orodja in pričeti tržiti z govoricami. Verjamem, da so lahko govornice od ust do ust zelo uporabne v trženju in bi jih morali tržniki bolj upoštevati pri snovanju marketinških načrtov. V ZDA je trženje z govoricami v zadnjih letih postalo trend, veliko se o tem piše in govori. Nadaljnje raziskave procesa govorice od ust do ust se lahko tako osredotočijo na proces trženja z govoricami v slovenskem prostoru oz. kako najuspešneje spodbujati pozitivne govornice o izdelkih med slovenskimi potrošniki.

Močno upam, da bo moje diplomsko delo prispevalo k boljšemu razumevanju govorice od ust do ust v procesu tržnega komuniciranja ter hkrati spodbudilo nadaljne raziskovanje te oblike trženja v slovenskem marketinškem prostoru.

VIRI IN LITERATURA

1. Anderson, E. W. (1998): Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research* 1, 5–17.
2. Arndt, J. (1967): *Word of mouth advertising and informal communication*. New York: Advertising Research Foundation.
3. Balasubramanian, S. in Mahajan, V. (2001): The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce* 5, 103–138.
4. Bates, K. (2005): *An Introduction to Word of Mouth Marketing*. Dostopno na <http://www.kbates.com/images/Word-of-Mouth-White-Paper-042005-v1.pdf> (7. 11. 2005).
5. Bazerman, M. H. (2001): Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research* 27(4), 499–504.
6. Bearden, W. O. in M. J. Etzel (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journals of Consumer Research* 9, 473–481.
7. Bickart, B. in Schindler, R. M. (2001): Internet forum as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 1 (3), 31–40.
8. Biyalogorski, E., E. Gerstner in B. Libai (2000): *Customer Referral Management: Optimal Reward Programs*. Dostopno na <http://faculty.gsm.ucdavis.edu/~eyalog/research/ref1.pdf> (4. 2. 2005).
9. Bouquet, M. in J. Nail (2005): *How to Build a Word of Mouth Marketing Campaign*. Best Practices. Forrester Research, Inc. Dostopno na <http://forrester.com/magazine/documents/How%20To%20Build%20A%20Word-Of-Mouth%20Marketing%20Campaign.pdf> (3. 4. 2006).
10. Brown, J. J. in P. Reingen (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14, 350–362.
11. Burt, R. S. (1999): *The Social Capital of Opinion Leaders*. Dostopno na <http://gsbwww.uchicago.edu/fac/ronald.burt/research/SCOL.pdf> (5. 1. 2006).

12. Cafferky, M. E. (1996): *Let your customers do the talking: 301 + word-of-mouth marketing tactics guaranteed to boost profits*. Upstart Publishing, Dearborn Publishing Group, Inc.
13. Charlett, D., R. Garland in N. Marr (1995): How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin* 6, 42–50.
14. Cowley, E. in J. R. Rossiter (2002): *Word-of-Mouth Communication: When hearing the opinions of other consumers during consumption matters*. Dostopno na http://www.marketing.unsw.edu.au/HTML/mktresearch/workingpapers/Cowley_Rossiter02_6.pdf (18. 3. 2005).
15. Cowley, E. (2002): *How the opinions of others affect memory for consumption experiences*. Dostopno na http://www.marketing.unsw.edu.au/HTML/mktresearch/workingpapers/Cowley_02_3.pdf (2. 4. 2005).
16. Čadež, J. (2005): Tiha internetna revolucija. *Marketing Magazin* 290, 26–27.
17. Derbaix, C. in J. Vanhamme (2003): Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology* 24(1): 99.
18. Dickson, D. (2000): The focus group approach, v Hargie, O. in D. Tourish: *The Handbook of Communication Audits for Organisations*, 85–103. London: Routledge.
19. Dichter, E. (1966): *How Word of Mouth Advertising Works*. Harvard Business Review 44, 147–166.
20. Dobele, R. A. in T. Ward (2002): *Categories of Word of Mouth Referrers*. Dostopno na http://association.cqu.edu.au/cqusa_new_site/cqusa%20site/aaflash/Menu/Site/pso/2002%20Papers/AngelaDobele.pdf (5. 4. 2005).
21. Dobele, R. A. in T. Ward (2003): *Enhancing word of mouth referrals*. Dostopno na http://association.cqu.edu.au/cqusa_new_site/cqusa%20site/aaflash/Menu/Site/pso/2003%20Papers/Dobele2003.pdf (3. 4. 2005).

22. Duhan, D. F., S. D. Johnson, J. B. Wilcox in G. D. Harrell (1997): Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4), 283–295.
23. Engel, J. F., R. J. Kegerreis in R. D. Blackwell (1969): A Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing* 33, 15–19.
24. Ennew, C., Banerjee, A. K. in Li, D. (2000): Managing word of mouth communication; empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing* 18 (2), 75–83.
25. European Commission (2002): *Flash Eurobarometer 117: Consumers Survey*. Dostopno na http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl117_en.pdf (1. 2. 2006).
26. Gladwell, M. (2000): *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York, New York: Little Brown.
27. Godes, D. in D. Mayzlin (2002): *Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication*. Dostopno na <http://www.stanford.edu/group/SITE/Mayzlin2.pdf> (17. 3. 2005).
28. Godes, D. in D. Mayzlin (2004): *Firm-Created Word-of-Mouth Communication: A Field-Based Quasi-Experiment*. Dostopno na <http://www.som.yale.edu/faculty/dm324/firmcreatedwommktgsci.pdf> (10. 4. 2005).
29. Godin, S. (2004): *Moč virusne ideje*. Ljubljana: Orbis.
30. Goldenberg, J., B. Libai, S. Moldovan in E. Muller (2004): *The Economic Implications of Negative Word of Mouth: A Dynamic Small-World Analysis*. Dostopno na http://scholar.google.com/scholar?hl=en&lr=&q=cache:eh_iHECGo-4J:www.complexmarkets.com/files/BadNewsAugust2004Final.pdf+economic+implications,+goldenberg (3.4.2005).
31. Granovetter, M. (1973): The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78 (6), 1360–80.
32. Griffin, J. (1995): *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

33. Haywood, M. K. (1989): Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing* 2, 55–67.
34. Helm, S. in J. Schlei (1998): Referral potential – potential referrals. An investigation into customers' communication in service markets. *Marketing Research and Practice*, 41–56.
35. Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh in D. D. Gremler (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18, 38–52.
36. Herr, P. M., F. R. Kardes in J. Kim (1991): Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research* 17, 454-462.
37. Jin, Y., P. Bloch in G. T. Cameron (2003): *A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet?* Dostopno na http://www.empiricom.org/glensite/PDF_articles/Epinions.pdf#search=%22jin%2C%20a%20comparative%20study%3A%20does%20the%22 (10. 4. 2005).
38. Katz, E. in P. F. Lazarsfeld (1955): *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
39. Katz, E. (1973): The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-date Report of an Hypothesis in Enis and Cox (ur.), *Marketing Classics*.
40. Kaučič, P. (2002): Dober glas seže v deveto vas. Znati: marketing. *Podjetnik*, februar 2002, 40–42.
41. Kotler, P. (1996): *Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana, Slovenska založba.
42. Lazarsfeld, P. F., B. R. Berelson in H. Gaudet (1944). *The People's Choice*. New York, Columbia University Press.
43. Lerner, D. (1958): *The Passing of traditional society*. Glencoe, Ill.: Free Press.
44. MEC Media Lab (2004): *Where's Debbie?* Dostopno na <http://www.womma.org/content/wheresdebbie.pdf> (3. 4. 2005).

45. Misner, R. I. (1994): *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*. ZDA. Bard Press.
46. Moldovan, S. in J. Goldenberg (2004): Celular Automata Modeling of Resistance to Innovations: Effects Solutions and Solutions. *Technological Forecasting and Social Change* 71(5), 425–442.
47. Noelle-Neumann, E. (2002): Ponovno odkritje mnenjskih voditeljev (prevod). *Družboslovne razprave* XVIII, 42: 111–130.
48. Petty, R. E., J. T. Cacioppo in D. Schumann (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10, 135–146.
49. Rand, P. (2005): *How-To: Dealing with Negative Word of Mouth*. Dostopno na http://www.womma.org/wombat/blog/2005/11/howto_dealing_w.htm (3. 5. 2005).
50. Richins, M. L. (1983): Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing* 47, 68–78.
51. Richins, M. L. in T. Root-Shaffer (1988): The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research* 15, 32–36.
52. Robinson, J. P. (1976): Interpersonal influence in election campaigns: Two step-flow hypothesis. *Public opinion quarterly* 40, 304–320.
53. Rogers, E. M. (1995): *The Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
54. Rosen, E. (2000): *The Anatomy of Buzz*. New York: Doubleday.
55. Rosenbloom, A. (2000): Trusting technology. *Communications of the ACM* 43(12).
56. Sheppard, B. H. in D. M. Sherman (1998): The grammars of trust: A model and general implications. *Academy of Management Review* 23(3), 422–437.
57. Silverman, G. (2001): *The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.

58. Silverman, G. (2005): *Word Of Mouth is 5000X as powerful as Conventional Marketing. Why?* Dostopno na http://wordofmouth.typepad.com/george_silvermans_word_of/2005/04/word_of_mouth_i.html (2. 2. 2006).
59. Silverman, G. (2006): *How to Get Beneath the Surface in Focus Groups.* Dostopno na <http://www.mnav.com/bensurf.htm> (1. 9. 2006).
60. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (1998). Elektronska izdaja. Ljubljana: DZS.
61. Skrt, R. (2002): Virusni marketing. *Gospodarski vestnik*, priloga Trgovina, marec 2002. Dostopno na www.nasvet.com/doc/virusni.php (3. 2. 2005)
62. Smidts, A. in P. W. J. Verlegh (2004): *The psychology and marketing of word-of-mouth.* Dostopno na <http://www.fbk.eur.nl/ERIM/PHD/VACANCIES/VIEWS/MKT/MKT07.pdf> (4. 2. 2005).
63. Smith, P. R. (1993): *Marketing Communications: An Integrated Approach.* London: Kogan Page Limited.
64. Smith, R. in Bush A. J. (2002): Using the incomplete information framework to develop service provider communication guidelines. *Journal of Services Marketing* 16(6), 535–552.
65. Solomon, M. R. (1996): *Consumer behaviour: buying, having and being.* 3rd Edition. Engewood Cliffs: Prentice Hall.
66. Sundaram, D. S., K. Mitra in C. Webster (1998): Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* 25, 527–531.
67. Swan, J. E. in R. L. Oliver (1989): A Postpurchase Communication by Consumers. *Journal of Retailing* 65, 516–533.
68. Timm, P. R. (2001): *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty.* Amacom, New York.
69. Trepte, S. in H. Scherer (2004): *What do They Really Know? Differentiating Opinion Leaders into Dazzlers and Experts.* Hamburg University, Hamburg.

Dostopno na http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/HAFOS_60.pdf (6. 6. 2005).

70. Weimann, G. (1994): *The influentials: people who influence people*. Albany: Suny Press.
71. Westbrook, R. A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24, 258–270.
72. Wiedman, K., G. Walsh in V. Mitchell (2001): The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communication* 7, 195–212.
73. Wilkie, W. L. (1990): *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley & Sons.
74. Wilson, W. R. in R. A. Peterson (1989): Some Limits on the Potency of Word-of-mouth Information. *Advances in Consumer Research* 16, 23–29.
75. WOMMA WHITE PAPER (2005): *The WOMMA Code of Ethics*.
Dostopno na <http://www.womma.com/about.htm> (5. 9. 2005).

PRILOGA: PREPIS FOKUSNE SKUPINE

Za začetek bi prosila, da poveste, kako vam je ime in koliko ste stari.

BOŠTJAN: Boštjan, 27 let.

JURE: Visok, črn (smeh). Ponudbe pod ...

KLEMEN: Klemen, 27 let.

JURE: Jure, 28 let, bom.

KLEMEN: Klemen, 28 let.

JURE: Uh, ti si pa že str.

MAJA: Maja, 25.

NUŠA: Nuša, 22.

ARIJANA: Arijana, 24.

JURE: Same mlade punce.

ANJA: Anja, 21.

ŠPELA: Špela, 26.

BERNARD: Pa Bernard, 33.

VSI: (smeh)

JURE: Čau, Bernard!

MARJETA: Spoznali smo se ... Sedaj pa mene zanima na podlagi česa kupujete izdelke, ki jih uporabljate. Kako kupujete, kje iščete informacije za nakup?

Na podlagi česa kupujete izdelke, ki jih uporabljate. Kako kupujete, kje iščete informacije za nakup?

JURE: Itak dobiš domov ponavad ene par tavžnt reklam ...

ŠPELA: Reklame...

JURE: Ja, včasih tko mal prelistaš, pa vidš kej pamtnga ... pol greš pa pač iskat...

MAJA: Odvisno kakšno stvar kupuješ ... če kupuješ pač neko stvar k je pač več dnarja, se boš več pozanimu ... boš vprašu ... boš sam šu iskat na internet, če je pa to takšna stvar vsakdanja ...

NUŠA: Malenkost, a ne ...

MAJA: ... greš v trgovino in pač kupš ...

MARJETA: Se vsi strinjate?

ARIJANA: Ja.

NUŠA: Ja.

KLEMEN: Več dnarja, več časa.

ANJA: Ja.

MARJETA: Več dnarja, več časa?

ANJA: Če kupuješ fotoaparat ... al pa če kupuješ baterijo ...

JURE: Če kupuješ fotoaparata, greš ke do prodajalca, od tistga dobiš neki, sam neki pogledaš ...

KLEMEN: Ja, sam je razlika, če kupuješ Viki kremo al pa k kupuješ stanovanje ...

JURE: Ja no, mislm čak mal ... če se gremo pa take, je pa to drgač ...

ANJA: Ja, no sej ...

BOŠTJAN: Pri Viki kremi se nimaš kej za pozanimat ...

VSI: (smeh)

BERNARD: Jst mislm, da čim gre za kkšno stvar, k recimo da ne greš glih v Spar jo kupt al pa če morš jit za kšno bolj tehnično robo al pa karkol ... pa da je, ne vem, pomojem več kot 10 jurjev ... greš sigurn se mal bolj pozanimat ... pa se mi zdi to kr mal bolj tvegan nakup ... ne greš kr ...

NUŠA: Ja.

BERNARD: ... ne vem ... zdej pa rabm ... jutr grem na dopust ... rabm fotoaparata ... gremo v ne vem, Harvey Norman ... ga vidm: uuu, lej tm ga majo ... primm enga, pa letim na blagajno ... pomojem ni čist tko ...

KLEMEN: Torej, pokličš kolega, ki se mal bolj spozna na fotografijo ... pove ti, kaj priporoča ... in pol greš to kupt ...

BERNARD: Tako. Če mu lohka zaupaš ... Se prav, da se ornk spozna ...

KLEMEN: Velik bolj lahko zaupaš kot prodajalcu, ki nč ne ve o tem

BERNARD: Tako tako ... Recimo, da pa ve ... Sej ga lohka preizkušš, se prej pozanimaš nekje drugje ...

Kateri nakupi za vas tvegani nakupi? O katerih izdelkih iščete več informacij pred nakupom? Lahko si pomagate z lestvico od 0 do 10.

KLEMEN: Stanovanje ...

MAJA: Avto ...

ANJA: Avto ...

JURE: Ne, avto ne ... avto ni tok ...

MAJA: Pa glede na to, da je velik študentov tuki, potem najbrž čim je neka dražja stvar, več dnarja daš ... se ti zdi tud večja tveganost ...

MARJETA: Večja tveganost?

ANJA: Že sam zato, ker daš tok dnarja pač... zdej odvisn al kupš novga al rabljenga, če rabljenga, je pol še tolik večje tveganje ...

MARJETA: Potem se pozanimaš pri komu?

ANJA: S sabo vzameš koga k se spozna. Ne veš sicer, un k ti prodaja, al ti pove stvari o avtu, lohka pa tud ne ...

MARJETA: Zakaj pa zate, Klemen, nakup avta ne pomeni tveganja?

KLEMEN: Zarad odnosa do avtomobila predstavlja to v primeru, da bi ga moral menjat ... pač manjši nakup ...

BOŠTJAN: Sam pa v primerjavi s kolesom ... lohka mnenje o avtu dobiš skor pr vsakmu, k ma vsak avto ... pa testi so pa ... pa na splošno govorice, katera firma je

dobra, katera slaba ... a več ... tko da ... recimo v primerjavi s kolesom, je avto sicer dost dražji, sam je pomoje zarad tega, k maš tolk informacij na razpolago vseen ... tvegan.

BERNARD: Ja že ... sam je pa tok več dnarja, je tok več dnarja v igri ... in tud tolk večja izguba potem, če se recimo ... po domač povedan ... nategneš ... kljub govoricam ...

BOŠTJAN: Sej ne nategneš se za cel avto, nategneš se recimo za kakšn servis ... še zmer ti vela garancija ...

BERNARD: Odvisn zdej za kaj rabš ... avto maš lohka ... nekomu avto pomen prevozno sredstvo od točke A do točke B, mu sploh ni važn kaj ma, to un tret ... ga ma res lohka za mejhn dnar ... tud novga ne rab ... lohka si kup tmle ...

MAJA: Je pa velik takih, k jim je avto statusni simbol ... in potem valda ...

BERNARD: To je pa drugo ...

MARJETA: Gremo naprej, na kolo ...

BERNARD: Zdej za kolo je spet tko ... isto k z avtom ...

NUŠA: Odvisn, za kaj ga rabš ...

BERNARD: Čim se odločš, da boš ...

ŠPELA: Mel dobr kolo ...

BERNARD: Mislm, ne da bi mel dobr kolo ... da boš ga, ne vem, mal več uporablu ... kukr pa da ga kupš, pa da ga boš mel ...

ŠPELA: Za v trgovino ...

BERNARD: ... v nedeljo za ... k te kolega pokliče, pol ga daš pa spet nazaj ... je vsen, ga kupš za ... ne vem kolk stanejo tista kolesa ... ampak čim se pa ti odloču za neki, da ga boš za neki rabu ... smo spet pr večjm dnarju ... spet en velk vložk ... kaj vem, loh tud zlo tvegano ... pr kolesih je tko ... čim kupuješ neko ornk firmo .. je velik dnarja, pa ni tolk dost muske.

JURE: Kolo je ena tok enostavna stvar, da ...

MAJA: Odvisn od vsazga posameznika ... za koga je kolo več vredn kot avto ...

KLEMEN: Kaj bi bil tvegan nakup ... v primeru, če daš za kolo nekaj mesečnih prihodkov, potem ti to velik pomen ...

MARJETA: Kaj pa kruh? Kolk tvegan nakup je kruh?

VSI: nič.

KLEMEN2: Kva nič?

MAJA: Ja, če se ti zafrknš pr nakupu avta, boš ti vsem povedu, boš premlevu o tem še mesce, lah še en let ... ne vem kolk dnarja sm dal in kaj se mi je zdej pokvarl ... če boš pa ti dobil žemljo, k ti ne bo dobra ... boš pa nevem ... reku, kva mi je to prodala ... ampak boš čez pet minut to pozabu ... al boš pa kupu drugo ...

KLEMEN: Sam več kaj, jst mislm, kaj je zdej tuki moja napaka ... kaj je sploh tveganje ...

BERNARD: Mislm, tveganje ... al pa nekak ene priprave za nakup ... al maš recimo več dela s tem k se pripravljaš na nakup ploščic za kopalnico ... al pa ne vem enga čistila za kopalnico ... jst mislm, da to ... je mal razlike ... k greš ti ... k si delaš svoje

... ne vem k si pripravlaš kopalnico ... ne vem vsaj jst osebno pa z njo ... sva obiskala, v Italijo sva šla, sm ke ... takrat ti nekaj pozabš na te vse dodatne stroške k jih itak ponavad ne vkalkuliraš notr, kolk to stane ... pa ponavad kupš dražji, mislm cenej, ampak je pol dražji, če bi to vse računju ... kukr pa ne vem čistilo za kopalnico ... greš tm, pogledaš ... aha, vodni kamen odstranjuje ... zdej al ga al ga ne ... ne, pač ŠPELA: Vidš pol ...

BERNARD: Vidš pol, tvegaš ... tistih 500 tolarjev ...

MAJA: Ga boš potem naslednjo rundo zamenjal ...

BERNARD: Če pa ti greš ... da bi šel ... kele v trgovino ... ploščice, aha, za kopalnico ... bo un pokazu tele, pa boš reku ... ja, tele bom vzel ... drugih sploh pogledu ne boš ... pol jih boš pa celo življenje gledu ... je pa to, se prav, mal več časa si morš zato časa vzeti pr tem ...

KLEMEN: Ampak spet na koncu pridemo v povezavi do dnarja ...

MARJETA: Kaj pa kak drugačen izdelek, npr. šminka. Je nakup šminke tvegan?

NUŠA: niti ne, ker maš itak testerje ... tko da lohka vse pogledaš...

MARJETA: A je mogoče za kako punco, ki se ne šminka drgač, pa bi si rada kupla eno šminko, to tvegan nakup ... npr. maja, zate vem, da se ti ne šminkaš...

MAJA: Pa mislm ... Ne, ne bi bil tvegan nakup.

KLEMEN: Tvegan je potem, da fantje navalijo ...

MARJETA: Recimo, kaj pa kuhinja ... nova kuhinja ... bi si opremljali stanovanje, pa bi kupil kuhinjo. Je to tvegan nakup?

ŠPELA: Ja, je.

BERNARD: Več kot avto.

JURE: Sej se pozanimaš okol ...

KLEMEN: Ja.

BERNARD: Se prav, kr velik dela je ...

JURE: Ja, kr neki ... Spet je tko mal relativno ... se prav, en bi rabu pomoč, en pa ne ... jst ne vem, bi vprašu kolege ... eni pa pač ne rabjo tega vprašat, pa grejo kupt direkt ...

MARJETA: Res je.

KLEMEN: Recimo maš kolege k se z njimi pogovarjaš o avtomobilih ... recimo jst jih mam ... pa se skoz o tem pogovarjaš ... veš o tem vse ... greš z drugimi vn, se pogovarjaš ne vem o kolesih ... veš o tem ... ok, sej teh nimam ... se prav, in k grem jst kupt avto, jst že itak vse vem o avtomobilih ... k se pač z unimi skoz pogovarjaš in si skoz na tekočem ... hočš nočš si skoz na tekočm ... Se prav ... Pa berš ne ... recimo sobotno prilogo *Na kolesih* vedno bereš ... Recimo, jst vse vem, ne ... Vse vem, pač kvazi vse vem ... In ko greš kupvat, ne rabš nobene informacije, ker vse že maš ... al greš kupt dons, pred enim letom al pa po enim letu ... Skoz maš recimo vse informacije ... po drug stran kolesa, se o tem z nobenim ne pogovarjam ... pa res rabš informacije, zato da dejansko mi ni treba, zdej bom šel pa avto kupvat, zdej se bom pa začel zanimat ... če veš, veš.

JURE: Tko kot punce o šminkah ...

KLEMEN2: Ja, točn tko ...

ANJA: Ne pa ne ...

JURE: Pa o parfumčkih, pa o maskarah ... pa ne vem kva še ...

MARJETA: Torej, če se na nekaj spoznaš, se ne zanimaš ...

JURE: Greš pač kupit ...

MARJETA: Če pa nečesa ne poznaš, se greš pa pozanimaš ... kako se pozanimaš ... greš vprašat prijatla ... al vidš reklamo, pa greš tist kupt ...

JURE: Tle maš en tavžnt možnosti ... internet, časopisi, prijatli, znanci ... A veš ... to je čist tko, ti je recimo ena stvar vseč, ne poznaš, ok dej stari, povej mi, kako je s tem ... dej fotr razlož mi, a ti kej veš ... greš na internet ... aha te specifikacije ... to je to ... itak, da se pozanimaš ... normalno ... Če ne poznaš izdelka...

KLEMEN2: ... rečš kolegu ... a greš z mano ... gre kolo kupvat ... gre parkrat s tabo ...

MARJETA: Gremo še naprej ... stanovanje ...

VSI: Desetka ... čista ...

JURE: To pa ja ...

MARJETA: Jogurt?

VSI: Nič. (smeh)

MARJETA: Knjiga.

VSI: Nič.

MARJETA: Krema za obraz?

MAJA: Jst mislm, da kr 4.

ARIJANA: Ja.

JURE: Jst ... je ne uporabljam.

MARJETA: Tekiški copati?

MAJA: Ene 7.

MARJETA: Parfum.

VSI: Nič.

KLEMEN: 10. Če ga kupuješ za punco, je ful tvegan ... (smeh)

MARJETA: Higienski vložki. Punce?

JURE: No comment.

DEKLETA: Nič.

MARJETA: Pomivalni stroj?

BERNARD: 2, 3.

BOŠTJAN: Pomoje kr več ...

JURE: Je kr več ... tm 5,6. Tm nekje.

MAJA: Pomivalni?

JURE: Ja, lej ...

MARJETA: Prenosni računalnik?

JURE: 5.

BERNARD: Je pa kr mal več ...

MAJA: 7.

BOŠTJAN: 6, 7.

NUŠA: 6.

MARJETA: Ugotovili smo, da za nakup nekaterih izdelkov iščete več, za nakup drugih pa manj informacij. S tega stališča so nekateri nakupi tudi bolj tvegani od drugih ...

Kje iščete informacije za nakupe, ki so bolj tvegani, to pomeni, da iščete več informacij, da se morate o izdelku bolj pozanimat?

JURE: To je pa spet čist odvisn od izdelka.

MAJA: Pri prijateljih, znancih, pri ljudeh, pri katerih vidiš, da ta izdelek uporabljajo.

ARIJANA: Al pa pr tistm k ga je pred kratkim kupu.

JURE: Spet odvisn od izdelkov ... To je vse skup spet povezan ... Če neki tazga iščeš, boš šel do kolegov ... boš šel, mislm, prva linija doma, druga linija prijatli, tretja linija pa kašni cajtngi, pol pa kakšen internet še ... al pa obratn ne vem, zdej čist odvisn ...

BOŠTJAN: Odvisn od tega kolk je vir kredibiln za določen izdelk ... za ploščice bo sigurn verjetn fotr taprvi k ga boš lohka vprašu ... za pomivalni stroj bodo kašne mame, babice kaj jst vem kaj ... za bicikel pa ne bojo lih taprave ... bo prej kak kolega, al pa forum ...

KLEMEN: Kolega, strokovnjak oz. internet ... internet na drugem mestu ...

Katere oz. kakšne izdelke kupujete zaradi oglasov?

ŠPELA: Milo za tuširanje.

ANJA: Ko vidiš novga ...

JURE: *Camai* ...

NUŠA: Pri kakšnih malih izdelkih, recimo ...

BOŠTJAN: Kjer je majhno tveganje, odvisno od tega, kolk je tist medij, ki ti ta oglas prodaja, kolk je ne vem ... kakšen ugled ma ... če je reklama za dobro firmo, kjer načeloma vse funkcionira ... potem precej več kot o *Top shop* oglasov ...

ANJA: Mi smo kupil kozarce zarad reklame v *Mercatorjevem* katalogu.

MAJA: Pomoje da punce v večini primerih ... mislm, velik ... vidiš ne vem razne te pripomočke, da zgledaš boljš, a la kreme proti celulitu ... ne vem ... samoporjavitvene kreme ... aha, una je to prbila ... zgleda una itak fenomenalno ... pomoje da naslednjič, k boš ... boš šla to kupit ...

JURE: In prineseš še 5000 stvari zravn ...

MAJA: ... sm šla in sem jo kupila ... zakaj ... ker se mi je zdel ... to pa d best ... en tedn se mažž in waw ... in potem si ... ok.

KLEMEN: A drgač, si že prej ugotovila, da jo mogoče rabš?

MAJA: Ja ... (smeh) to itak ... ampak k ti ne premišljuješ ... ti si takrat samo mislš da ... aha, zdej bom ... ne vem itak veš, da to ne deluje tko ... ne vem mogoče pa ... vseen 2% ...

ŠPELA: Vsaj upaš!

MAJA: Ja, upaš, da mogoče pa to pomaga ...

KLEMEN: To je tist impulz, ki je bil dost močn, da si šla do trgovine oz. zavrtela telefon ...

MAJA: Karkol družga tazga ... pač to je to ... Greš in kupiš.

Kakšne izdelke kupujete zaradi priporočila (bolj ali manj manj tvegane nakupi)?

MAJA: Za tehnične stvari. Po moje, me se bolj za tehnične stvari zanimamo.

JURE: Ženske za tehnične stvari, mi pa za kremce pa kej tazga ... (smeh)

ANJA: Sej me tud za kozmetko ... recimo za maskaro ...

KLEMEN2: Koga pa dejansko vprašaš za kremco?

JURE: Mislm, jst ne, govorim pač ne vem ...

ANJA: Al pa za kremo za celulit ...

ARIJANA: Ja, kremo proti celulitu ...če ga je kaka že uporabla ... pa je rekla, men pa pomaga ... npr tko sm jst ... je rekla, da pomaga ... in sem šla kupit ... in res ... pa ugotoviš, da mogoče pa res pomaga.

Naloga: Plakat z miselnim vzorcem: Razlika med priporočilom prijatelja in oglasom.

JURE: Oglas mora bit res prepričljiv.

MARJETA: Dam vam 5 minut časa, jst zapuščam ta prostor ... v 5 minutah vas prosim, če sproducirate en miselni vzorec ...

JURE: Ena naj piše, mi bomo pa govoril ... evo Špela ...

MAJA: Prijatelju bolj verjameš kot oglasu.

JURE: Priporočilo prijatelja ... zaupanje. Oglas ...

BERNARD: (prijatelj) Bolj zanesljiv.

JURE: Mislm, jst rajš vprašam prijatelja ... kukr.

BOŠTJAN: Tuki (prijatelj) napiš ... pomoč. Tam (oglas) pa zgolj prodaja ...

JURE: Pa zaupanje napiš pri prijatelju ...

ARIJANA: To kar je on rekel, tuki (priporočilo) je namen, da ti pomaga ...

BERNARD: Tle (oglas) pa zavajujoč.

MAJA: Priporočilo prijatelja tud iščeš sam, oglas je pa lahko pač naključen.

KLEMEN: Pa prijatelj je bolj verodostojen. Oglas je pa zavajujoč ponavad.

BERNARD: Ja, to napiš ... (oglas) zavajujoč.

KLEMEN: Dejansko nekdo skuša nate vplivat.

KLEMEN2: Ti želi prodat nekaj, kar ne rabiš.

ANJA: Namen oglasa je prodat. Njega zanima samo zaslužek, ga ne zanima, če boš ti zadovoljen z izdelkom ...

KLEMEN: Namen je prodat tistim, k še ne vejo, al so lahko zadovoljni z izdelkom.

KLEMEN2: Je pa oglas dobra stvar, da sploh veš, da to sploh obstaja.

ARIJANA: Napiš, da je namen oglasa, da se stvari prodajajo.

JURE: Ja, informacije ...

KLEMEN2: Kdaj pa iščeš informacije, k ne veš, da obstajajo? Informativen je (oglas).

JURE: Oglas je bolj informacija, nova informacija ...

BOŠTJAN: Oglas je samo seznanjanje ... ne zveš pa dejansko, za kaj gre to ... k tm je namen samo povedat ... mi mamo ne vem kva ... nova una zobna pasta ... in ko ti zveš za novo pasto ... če te zanima, se lohka pozanimaš al pa kupš ... k drgač prijatelj ti ne bo reku, da obstaja nova zobna pasta, ampak ti reče, da je ful dobra al pa ...

MAJA: Primarna informacija ... oglas je neka primarna, osnovna informacija ... potem vse ostalo naprej gre pa za neke sekundarne informacije ...

BERNARD: Tm so neke izkušnje, prijatli ... tuki ti pa ne dajo, mislm ... tiste izkušnje k jih na oglasu pokažejo ... so itak zaigrane ...

KLEMEN: Zavajujoč.

NUŠA: Ja, zavajujoče.

KLEMEN2: Za Persil vprašajo un inštitut za...

ANJA: Oglas ne pokaže realne slike o kvaliteti.

KLEMEN: Ja sej, to je zavajujoče. K skuša prikazat, da ma nekdo dobre izkušnje s tem, ampak ni res.

KLEMEN: Ne gre za izkušnje, ampak za to, da strokovnjak priporoča...

BOŠTJAN: Dr. Ana Suralova.

KLEMEN2: Recimo ... (smeh)

JURE: A dost reklame gledaš?

BOŠTJAN: Ene par sem se jih pa zapomnil ...

JURE: Ja, v bistvu oglas ti da ...

BOŠTJAN: Pri oglasu te filajo z vsem možnim, te borbardirajo, tuki je pa čist selektivna informacija ...

KLEMEN: Gre za smer komunikacije ...

BOŠTJAN: Tist k ti priporoči, misl, da te zanima ...

KLEMEN2: Prisilna informacija.

BERNARD: Selektivna

KLEMEN: Tako je, takrat ko hočeš in tisto kar hočeš ... pa dvosmerna ... selektivna ... enosmerna komunikacija pri oglasu ... ne morš se mu pritožt.

ANJA: Lahko se pritožiš ...

JURE: Ne morš prevert informacij (oglas).

KLEMEN2: Oglasu se ne morš pritožt ... ker ... oglas kot sam ti ne da ničesar ...

KLEMEN: Torej, priporočilo prijatelja ... nekomu se lahko potem kasneje pritožiš ... nekdo ti lahko odgovarja ...

ŠPELA: Odvisno, kakšn prijatelj je ...

KLEMEN: Mogoče pa potem ne bo več ...

ANJA: Ja on ti pač priporoča po svojih izkušnjah ... če teb pol to ne ustreza ... pa ni on kriv ...

MAJA: Ni on kriv ...

BERNARD: Ne, v bistvu ni on kriv ... sej ...

MAJA: On na podlagi svojih izkušenj pove ...

NUŠA: Njemu je blo uredu ...

KLEMEN: Cilj je dejansko tule stvar, ki loči priporočilo od oglasa ...

ANJA: Oglas je samo podajanje informacij.

BOŠTJAN: Tu je pomoč, tm je pa ...

ANJA: Sej to mamó že ...

BERNARD: Sej to bi tud loh ... sej lohka vse piše ... ni nujno da je ... lohka bi drgač zaključil, tm k smo napisal, da je zavajujoč (smeh) ...

KLEMEN: Nekdo te skuša ...

BERNARD: Ja, da je v bistvu ne vem ... tam je cilj, dobr sej je tud tuki, cilj pomo č...

ANJA: Ja, podajanje informacij ...

BERNARD: Ja, podajaje informacij ... napiš tko, cilj je prodaja.

ARIJANA: Cilj je, da oni prodajo.

BERNARD: Ja, cilj je prodati. Tm (priporočilo) je pa v bistvu pomoč.

BOŠTJAN: Tm (oglas) zveš za obstoj ... tle zveš pa bolj subjektivno ...

JURE: Ja, to tud ... sam to je že informacija.

KLEMEN2: To je informacija...

ANJA: K tle (oglas) je samo podajanje informacije, tm (priporočilo) pa zveš v bistvu o vsebini tega izdelka.

ARIJANA: Aha, vsebino izdelka ja.

ANJA: No dej, sej si ti hotu tko povedat ... tuki samo zveš za stvar, da obstaja ...

MAJA: Tm pa zveš o vsebini izdelka ...

KLEMEN2: Oglas te informira o obstoju zadeve ...

BOŠTJAN: Sam če boš 3 dni kasnej prebral podane informacije ... pol ne boš nč naredu ...

KLEMEN: To mislim, da je povezan s selektivno informacijo ... s tem, da je dejansko komunikacija dvosmerna ... in da lahko pač vplivaš na to, v katero smer se razvije in kolk bi rad zvedu o določeni zadevi ... tko kot je pri oglasu pod enosmerno komunikacijo, kot smo dal ... je pač samo neka omejenost v zvezi s prodajo ... lohkvplivaš ... to je tko kot televizija proti internetu ... pač pri televiziji dobivaš pač enosmerno ... te butajo ...

KLEMEN2: Pri televiziji te prisiljo.

KLEMEN: Dinamičen si, interaktiven si ... (priporočilo)

BERNARD: Količina informacij, manj informacij, manjša količina informacij ... in večja količina informacij.

MAJA: Lahko pa tud to napišemo ... da pr oglasih so tud zdej pač, glede na to, kolk se ljudje pritožujejo ... da že tud obstajajo neke stvari, a katerimi se lahko nekaj omejiš, kolk te bodo zasul s temi oglasi ... pač te nalepke za te reklame ... daš na nabiralnik in jih ne dobivaš tega ...

KLEMEN2: Oglasi so lahko tud zelo nadležni ... to lahko napišš ...

ŠPELA: Zdej odvisno, kakšna reklama.

BERNARD: Nadležnost ...

KLEMEN2: Prisila ...

BERNARD: Vsiljiv ...

KLEMEN2: Tud lahko je kontra. Maš kolege k ti skoz neki ponujajo ...

BERNARD: Pol je to že oglas ...

VSI: (smeh)

BERNARD: Sam sej to je v bistvu pomojem ... ni mišljen, da on neki teb prodaja ... ampak da ti ...

MAJA: Da ti povprašuješ ...

KLEMEN2: Ja, sej vem ...

BERNARD: Da ti povprašuješ ... po tej informaciji ...

KLEMEN2: Sam potem sta to dve čist izključujoči stvari ...

BERNARD: Ja, ne ... sej ti si recimo ... najprej si dubu to prvo informacijo prek oglasa ... potem ne pa tebe to mogoče mal zanima ... ampak ni pa to ... ni informacija v oglasu dost ... ne greš neki kr kupt ... verjetn vprašaš al pa ne vem ... največkrat je tko, da kašn drug že kup ... in pol ti njega vprašaš, kako je, a je to dobr, a je to ... zdej če je on vesel, da je to kupu, ti bo pač povedu ... vprašanje pa tud lohka, da ni tud čist zadovoljen ... pa si misl ...

ŠPELA: Če sm se jst zafrknu ...

VSI: Se pa še ti dej! (smeh)

BERNARD: Ja, pa se še ti dej ... (smeh) recimo ne ...

KLEMEN: Ampak dobr, potem je bolj bivši prijatelj ...

BERNARD: No dobr ... sej verjetn to zdej ne mislm za kašne hude nakupe, za kej tazga ne vem ... K ne rabš sploh velik, k si že v bistvu ... te je oglas že skor prepriču ... pol pa ... ti si že v bistvu bi kupu ... na tem, da bi kupu ... si že na tem, da boš kupu ... pa rabš rabš samo še en vzvod ... ki te ne vem ...

MAJA: Prepriča ...

BERNARD: ... ja, prepriča. Ni dost, da te un zdej ful prepričuje ... Lohk sam reče , ja se mi zdi, da je to pa uredu al pa ...

KLEMEN: Ja, al pa bral sem, da je to bolj nateg ...

BERNARD: Recimo, da on sploh ni kupu ne ...

MAJA: Ti pač posreduje informacijo ...

BERNARD: Recimo, da on že sam razmišla ... je to že dost in kupš ...

BOŠTJAN: Tmle pri oglasu načeloma dobiš objektivne informacije, ampak so lepo zavite v nek celofan ... tle dobiš pa subjektivne ...

KLEMEN2: Sej tud tm ne dobiš objektivnih informacij.

BOŠTJAN: Do neke mere jih morš dobit, zato ker pač ... no sej ok, niso čist objektivne ...

KLEMEN2: Pomoje so pa prijateljske bolj objektivne kot pa iz oglasa ...

KLEMEN: Sam vprašanje ...

BOŠTJAN: Ne vem, če ... A veš, glih ful zavajat te ne smejo ...

KLEMEN2: Kaj?

BOŠTJAN: Glih ful zavahat te ne smejo.

KLEMEN2: Ampak te v bistvu. Če gledaš, katero od reklam za pralni prašek ... je popolnoma zavajujoče.

KLEMEN: A boš reku, da je Persil zanič?

KLEMEN2: Ja, že. Samo je pa zavajujoče. Nared ti un poskus z unim ...

KLEMEN: A z vinom, al kaj? To delam nonstop.

VSI: (smeh)

KLEMEN: Čeprav, Ava, tekoči pralni prašek mam ...

BOŠTJAN: Objektivne res ne vem, da so res v celofan zavite ... zlo lepša oblika.

ŠPELA: Sej veš, kera reklama je to?

KLEMEN: Al pa ... Avto, nš je najboljši. Drek je tvoj najboljši ... un je najboljši.

KLEMEN2: Moj je najboljši ...

KLEMEN2: Ja no ... A veš ... Ampak vsak trdi, da je njegov najboljši ... ampak dejasnko, to ni objektivno ... ne, to je pač subjektivno tud ...

Povzetek miselnega vzorca: Razlika med oglasom in priporočilom prijatelja glede nakupa.

BERNARD: Ja ... vprašanje je blo, se prav ... hm, kakšno je blo vprašanje?

MARJETA: Kakšna je razlika med oglasom in pa priporočilom oz. nasvetom prijatelja glede nakupa?

BERNARD: Tko je, oglas nam da neko tisto začetno informacija, se prav, to je tista alineja podajanja informacij ... na kontra je pa priporočilo ... mislm na prijatelja se pa potem obrnemo, recimo če imamo kšnega, ki ima izkušnje s tem ... izdelkom ... se prav, po pomoč ... nekak se nam zdi bolj zanesljiv, se prav spet na podlagi izkušenj ... tle se velik stvari prepleta ... potem recimo cilj ... glede na cilj ... je pač oglas je pač tko narjen, da proda, njegov cilj je prodati ... lahko tud ne poda čist realne slike, k pač spet na drugi strani ... prijatelj oz. znanc oz. pač nekak uporabnik tega izdelka, ki nam da spet mal več informacij ... aha, potem tale enosmerna informacija ... pač pri oglasu nam samo podaja ... ne morš se ti z njim pogovarjat ... ne morš ti takoj dobit ... ne morš ga nč vprašat, kar je pa na drugi strani drgač ... potem recimo oglas se nam zdi včasih tud, mislm že kr dost, so že vsiljivi ti oglasi, zato ker jih je že tok ... in sploh na televiziji in tkole v kaslcih, sigurn je več kot vse ostale pošte... in skor že tud kot programa. Ne vem, a še kej? Potem so tle še objektivne informacije ... nekak jih dobiš pri oglasu, na drugi strani smo rekl pa priporočilo prijatelja nam da nekak neke subjektivne informacije, neke izkušnje že s tem ... to bi blo pomojem to.

Ali ste za koga vir informacij glede izdelkov? Komu svetujete? Ste v očeh koga strokovnjak in vas zato pride povprašat za nasvet glede kakega izdelka?

ARIJANA: Ja, jst npr. Ko sem še v trgovini delala, pa čevlje k smo prodajal ... pride kdo pa me vpraša, ti, a pa je res uredi kukr pravjo, pa a je boljš, da maš ne vem ... npr. Geoxx, oni majo anatomsko oblikovan pač podplat in tiste luknjice, k diha ... da ti noga

diha, da se ti ne poti ... pa če je to res uredi al kr kupim une navadne čevlje ... pa a more bit usnjen podplat, kaj je razlika ... zakaj je usnjen podplat, zakaj je una guma spodi ... pa mu pač poveš ...

MARJETA: In ga usmeriš ... Mogoče še kdo drug?

JURE: On je spraševal za telefon ... tko da ... tle mu jst velik stvari lahk povem ... drgač pa tud dost kolegov me sprašuje v bistvu kar se tiče računalnikov ... se prav pomoje tle bi dost znal povedat ... al pa sej ne sam za računalnike ... vse kar je povezan s tem ... spominski moduli, mp3 plejerji, računalniki, pol kukr sm že reku, mobiteli ... potem pa tud mogoče kdaj za kolo ...

MARJETA: O informacijah za nakup kolesa?

JURE: En kolega je recimo pač hotu kupit kolo ... in je mene vprašu, k ve, da sm jst včasih ful kolesaru ... in sm mu lohka potem dost povedu o tem.

MARJETA: In se potem na podlagi tvojih informacij odloči za nakup?

JURE: Na podlagi tega se je potem on odloču za nakup ... Recimo zdele nazadnje en kolega ... Se je odloču za ta mp3 plejer ... pa potem ni vedu, kerga ... ker se tok ne spozna na to ... in je pač mene vprašu in sm mu jst pač svetval povedu ... in je zdej to kupu in je zadovoljen s tem.

MARJETA: Mogoče še kdo? Mogoče tebe, Klemen?

KLEMEN2: Ja, ampak noben ne poslušá ... če že kdo vpraša, potem poveš.

JURE: Ja, ampak daš enmu informacije ...

KLEMEN2: Ja, seveda ... Tud za računalnik že ene parkrat ... za nakup ...

MARJETA: Za nakup računalnika?

KLEMEN2: Ja, za nakup ... in potem tud kdaj za uporabo ...

MARJETA: Kaj pa ve, punce ... Ste športnice, kaj v zvezi s športom?

ANJA: Ne ... Edin mogoče za kako kremo za celulit. (smeh) Ampak to zato, ker ve recimo, da ti to kremo uporabljaš ... ne zarad tega, ker se spoznam.

KLEMEN: Kakšna očitna delitev ... fantje tehtajo podjetništvo, služenje denarja ... punce pa kremce in to ...

ANJA: Ni nujno, da me ne s služenjem denarja ... ampak tehnične stvari pa res ne ...

Ali ste kdaj komu odsvetovali kak izdelek?

NUŠA: Mislím, če imaš slabe izkušnje, tistim tabližjim prjatlom, k se vidš vsak dan definitivno poveš ... sploh, če je to zlo slabo ...

JURE: Ja seveda, sej jim hočš pač dober ... da se ne bo narobe odloču ... ti mislš pač, da tist artikl je dobr ... slišš v tistm pogovoru, recimo k se pogovarjaš ... rečš ne, jst mam slabe izkušnje s tem ...

ANJA: Slabe izkušnje ...

KLEMEN: ... definitivno letijo po zraku, na internetu. Definitivno.

Ali iščete informacije, in jih tudi delite, na internetu, na forumih?

JURE: Seveda. V bistvu na forumih še najbolj zveš. Mislim ok, odvisn za kaj, ampak ... Ti forumi na internetu so že tko razširjeni, da ti lahko poda naenkrat informacijo o enmu izdelku množica ljudi ... recimo maš ti 5 prjatlov, k ti povejo ... tm ti pa lahko jih, kolk ... 1000 pove ... na podlagi tega se laže odločš.

KLEMEN: Ravno to je čar forumov ... dejansko družba in prijatelji so omejeni ... maš jih tolik, kukr si pač zmožn vzdržvat stikov z ljudmi ... na forumu maš pa pač dostop do n ljudi ... in pač ok, Slovenci smo mal omejeni glede na število ljudi, ki govorijo ta jezik ... pač to poenostavimo tko, da uporabmo kak drug jezik kej tazga ... dejansko imaš dostop do sveta ... recimo če te zanima nek konkretn primer ... k uporablja zelo mal Slovencev in tud mal Slovencev ve na to temo kej ... se pač loh obrneš na to ... zlo mejhna verjetnostje, da nekdo od vaših prjatlov vozil Ferrarija, tazga pa tazga ... Jst takih na žalost nimam.

KLEMEN2: Sam tud ti forumi ... taki znajo bit še bolj zavajujoči na konc ...

BERNARD: Kolk pa zaupaš temu?

KLEMEN: Ja, če nimaš nč izbire ... in med tem, ker pač maš neki informacij ... dejansko z distanco jemlješ ...

JURE: Itak je pa v bistvu tko, da najprej preverš pr teh k jih poznaš.

KLEMEN2: Ja, ja, ja.

JURE: Pol pa na podlagi tega vidš, da greš pa na forum pa vidš, da tm deset ljudi isto prav kot tvoji prjatli ...

ARIJANA: K bom avto kupovala ... ne bom npr. verjela tistmu v avtohiši ... ampak serviserju, ki boš šel npr. z mano ...

JURE: Ja, ampak tega serviserja poznaš, mu neki zaupaš ...

ARIJANA: Ja, ja.

JURE: Ja, to je drugo ...

KLEMEN2: Sej v bistvu ...

BOŠTJAN: Če je že res recimo konkretno forum ne ... pa če dlje cajta spremljaš, si ustvarš itak mnenje o tem, kolk je kdo pameten, pa kolk je verodostojen ... nekdo k cel čs lih bučke vali ... pač njegovemu odgovoru ne boš glih zaupal... pač sej tveganje je itak, ampak eno mnenje si pa loh ustvarš ...

KLEMEN: Poiščš nekoga z zdravim razumom, k se zna vživet v tvojo kožo ... ti zna svetovat glede na tvoje potrebe najboljše ...

BOŠTJAN: Itak pa vsako tako stvar preverš še nekje drugje ...

KLEMEN2: Maš pa tud na teh spletnih prodajalnah dostkrat tud to ocenjevanje uporabnikov ... pa recimo lohka tud temu zaupaš.

MAJA: K se večkrat ponavlja...

BOŠTJAN: Preberš na forumu, da nekoga zanima, neki kar ti mislš, da mu lohka pomagaš ... pač napišš.

ARIJANA: Al pa na *Pop tv* k majo tiste spletne klepetalnice... npr. *Vizita* k ma zdravnika gor ... potem mu pa postaviš vprašanje ...

BERNARD: Ja, sej forumi so različni ... eni so pač taki k majo ... eni so pač forumi, maš teme in pišejo svake jake notr ...

KLEMEN: Te slovenski forumi, jih je ene par ...

MARJETA: Boštjan, ti, ko iščeš informacije na forumih ... ali točno veš, katerih pet ljudi dobr piše in upoštevaš samo njihova mnenja?

BOŠTJAN: Ne, to je tko, da itak ... načeloma dobiš vsaj 80% informacij od drugje, če pa še kej vprašaš, vprašaš pa sam za en puls zato, ker si si pa še od teh naredu mejhno mnenje ne ... zdej pa, kar zveš tm, pol preverš ... jst pač nobenga foruma tok ne spremljam, da bi znal cent ljudi pa da bi jih ful neki v živo poznal ne ... ampak če pa spremljaš, pa pol veš, od koga mal bolj ...

MAJA: Neka dopolnilna informacija je ...

BOŠTJAN: Koga bolj upoštevati, koga manj upoštevati ... ker dejansko včasih dobiš odgovore čist totalno v kontra smer ... zdej pa ker je taprav, če nobenga ne poznaš? Ne morš vedt.

KLEMEN: Problem je tuki z objektivnostjo na splošno.

BOŠTJAN: Ja no sej, pol je pa to tist, kar lahko z dejstvi preverš ... če gre za kvaliteto lohk vidš nek test ... zdej če je to revija, je že mal bolj verodostojen ... če je dr. Janez neki, k pri *Viziti* piše, bo sploh bolj verodostojen, k more za tem tud stat ... pa je po svoje tud verjetn mal kazensko odgovoren, pa pravno odgovorn, pa moralno pa vse ... in zato mu tud bolj ...

BERNARD: Kukr pa za enim anonimnežem na internetu, na drugmu forumu ...

BOŠTJAN: Neki je zvedt za eno informacijo, drugo je pa to pol prevert jo ... neki za kar ne zveš ... mislm, kako bi reku, ti lohka na forumu vsaj zveš, da neki obstaja al pa za en problem, ki ga lohk pol raziščš ... če ti npr. pridš k mehankarju pa ga vprašaš, kaj se je pa pr teh avtih kvarl ... mogoče ti bo še kej povedu, mogoče bo zanalašč zamolčal, mogoče se ne bo spomnu ... pol ti bo pa tm (na forumu) en reku: tm so pa kaj jst vem kolesa odpadala ...

Kakšno vlogo ima zadovoljstvo pri širjenju govoric? Kakšno vlogo igra to, da ste vi zadovoljni ali nezadovoljni z izdelkom, pri tem, da poveste svojim prijateljem?

BOŠTJAN: Vsak pričakuje, da zadovoljen bo, vsaj tko bi moral bit ne ...

MARJETA: Kako?

BOŠTJAN: Vsak pričakuje, da bo dobil tist, kar kup ... oz. je mišljen, da ko boš neki kupu da bo tko delal kot je blo predstavljen pa za kar je blo narjen ... tko da, načeloma je normalno, da če dela, da pol ne boš razglašu okol in okol ... ker tko se pričakuje... če pa ne dela, je pa to treba povedat.

MARJETA: Se strinjate?

VSI: Ja.

KLEMEN2: Ja že, sam po drugi strani pa k kupš avto pa ugotoviš, da je čist butast ne ... pa v bistvu ne boš začel razlagat.. kolk sm slab avto kupu ... pa recimo je dobr, se ne kvar nč al pa kej ... sam bom rajš zase ohranu, da mogoče ...

BOŠTJAN: Čak dej folk mal čudn gleda na avte ... dej kakšn mikser al pa kej tazga rajš omen ... ponavad folk lih noče priznat, da se kvar ... čeprav ne vem, zakaj, k ni on nč naredu.

KLEMEN2: V bistvu je pa tak tipičen primer, ki je dost splošen ...

KLEMEN: Mogoče se preveč na avte osredotočamo, k so mal specifični ... z njimi so ljudje zlo identificirani, jih majo za svoje ljubljence. Pustmo to.

BOŠTJAN: Lih dons je bla debata o enmu pralnm stroju al ponivalnm stroju, k ne dela tko kot bi mogu ... pač verjetn od stotih k jih prodajo, jih sigurn verjetn 95 dela, tko k bi moral ... in to ljudje pričakujejo in se ne oglašajo ... ta pa ne dela kukr bi moral in pol smo pač zvedl ... kje je bil kupljen, kaj ... pol je še mal vprašala, kaj loh nardi ... pač jasno, da je povedala okol ... k so prodal neki kar ne dela kot bi mogl ...

MARJETA: A se strinjate, da se negativne govornice ...

BERNARD: Dost bolj in hitrej širjo.

MARJETA: Dost bolj in hitrej širjo?

Komu bi zaupali omejeno ugodno ponudbo npr. 50 mobilnih telefonov po izredno ugodni ceni?

JURE: Ponavad se to zlo dobro šir ...

ARIJANA: Najprej kupš, pol pa naprej poveš ...

JURE: Zihr maš kazga kolega, k te je že kdaj za to sprašval, pa mu poveš...

MAJA: Ja, jst povem.

ŠPELA: Ja, jst bi ... fantu ... prijateljcam ... sestri ...

BOŠTJAN: Jst mislm, da poveš več al manj vsem, k so ti nekak bliz pa k ti je kej do njih ...

NUŠA: Ja.

MAJA: Pač poveš: kupujem to in to ... pa če gre za večje stvari.

MARJETA: Torej, poveš nekemu, ki ti nekaj pomeni ...

BERNARD: Ki mu privoščš ta nakup ugoden ...

ARIJANA: Pa da veš, da on to rad mel, a ne ...

JURE: Ok, tisti, če veš, da rab ... ampak tud če veš, da ne rab ...

ANJA: Tud če ne rab, ja.

JURE: Pač rečš, zdele je ta ugodna ponudba, a boš kej kupu ...

MAJA: V pogovoru pač omenš, da si zasledil to in to ... in to pač poveš ...

KLEMEN: Sam to ponavad, če ne poveš čist tist trenutek ... je ponavad že prepozn.

ARIJANA: Pozabš na to, ja.

KLEMEN: Ja ne ... al pa če ...

BOŠTJAN: Lohka pa dobiš notranje informacije, da bo *Mobitel* čez tri mesce prodajal 50 telefonov po hudo dobri pa hudo nizki ceni ... pol maš pa 3 mesce časa, da kogarkol vidš, da mu poveš ...

KLEMEN: Sam ne morš pričakvat, če ne bojo lih tam ... bo pa že prepozn, če boš na kavici čez 3 dni reku, ej stari, a veš, da so mel tm pocen telefone ...

BOŠTJAN: Ampak vprašanje, je, kako se bodo informacije širle ...

MARJETA: A bi šli tudi na forum napisat o tej ponudbi?

KLEMEN: Neeee, ker je že prepozn.

BOŠTJAN: Zdej vprašanje, kaj zdej teb to pomen ... če ti zarad tega lahko brez mobitela ostanš, na forum tega zihr ne greš napisat ...

MARJETA: Zato ker jih je samo 50?

MAJA: Ja, pa zakaj bi se zdej nek posameznik, k nima nič od tega, tok angažiral ... pa šel na internet ...

MARJETA: Ne poveste neznanecem, ampak poveste samo prijatelom in znancem?

ŠPELA: Ja, bližnjim.

Komu med znanimi Slovenci bi zaupali in verjeli, ko bi v oglasu prodajal nek izdelek?

JURE: *Tine Strela*. (smeh)

MAJA: To je triki... zarad tega ker ponavad so ti ljudje dobr plačani, za to, da to prodajajo...

JURE: Ja, to definitivno, sploh ne vem, če bi temu verjel ...

ARIJANA: To poveča prodajo tega izdelka ... zato jih pa dajo v oglas.

KLEMEN: *Janez Drnovšek*. (smeh)

MAJA: Če Čop reče, da njemu *Kosmodisk* pomaga, to še ne pomen, da mu res pomaga ... ker on je pač plačan, da reče, da njemu pa pomaga ...

KLEMEN2: Sej on (*Janez Drnovšek*) v bistvu prodaja zdrav način življenja ...

KLEMEN: Ko vidim *Janeza Drnovška*, da prodaja *Persil*, ga grem kupt! (smeh)

MARJETA: Maja, po tvojem mnenju potem ne zaupate tem ljudem?

MAJA: Če ga ne poznam osebno, ne.

MARJETA: In mislite, da ti oglasi ne delujejo?

JURE: Na na ene delujejo ...

NUŠA: Ja, delujejo.

JURE: To sigurn delujejo, mislm, pr taki količini ljudi, to zmeram ... Ne sej, a veš ... kšna mamca srednjih poznih let ... mislm a veš ... vid tm enga *Jureta Koširja*, o kolk je luštn, pa tole prodaja ... tole pa mormo kupt! Čist banaln primer.

BOŠTJAN: Sej deluje že, če je en dekolte zravn enga produkta, k z dekoltejem veze nima ... pa že pomaga ... kaj šele ena oseba, k jo pozna ...

MARJETA: Ok, pa rečmo, da je ta dekolte zravn ... Oglas je zanimiv, te zabava ... ga pogledaš, a greš potem tud ta izdelek kupt?

BOŠTJAN: Ne. Itak da ne.

KLEMEN: Mi nismo taki. Drugi pa ja ...

BOŠTJAN: Razen, če ta izdelk rabm, pa mam 4 na razpolago, pa so čist enaki, pa čist enak stanejo ... pol bi mogoče kupu unga, če bi mel recimo bliži do njega al pa kej tazga ...

JURE: Ker ti je bil bolj všeč oglas. (smeh)

KLEMEN: Skratka, te stvari prodajajo.

MARJETA: A ima kdo slovensko znano osebnost, ki bi ji pa verjel.. Npr. *Jonas Ž.*? Če bi *Jonas* rekel, da je ena marmelada pa res dobra ...

KLEMEN: Ne.

ŠPELA: *Jonas*...

JURE: *Jonasu* pa sploh ne bi verjel ... na sploh, če je še tak športnik, če je še taka znana osebnost ... ne bi mel kaj dost vpliva ...

BOŠTJAN: Mogoče, če se je kašn človek zaznamoval kot zlo moralna osebnost ... da veš, da se ne bi prodal za dolar ...

JURE: Problem je v tem, da ti človeka ne poznaš ... tist prvi vtis mislm a veš ...

ANJA: Ja.

KLEMEN: Večina ljudi sploh ne bi šlo ke ... ne vem, nek pameten človek ne boš v eno reklamo, kr tko.

JURE: Ne, ampak veš kaj ... glavni problem je, da ga ne poznaš in mu ne morš zaupat ne ...

NUŠA: Veš, da je plačan.

JURE: Če je še tok slaven recimo ... lahk je Donald Trump recimo ... pa mu ne morš ...

KLEMEN: Ja, veš, da je plačan.

ARIJANA: Edin, če ti veš, da je on res to preizkusu na seb, pa da njemu to res pomaga in ... edin tko.

JURE: Ne, ne morš ... ne vem.

BOŠTJAN: Če ni čist komercialno usmerjen, ampak je mal za dobro ljudi, zdej nobenga tazga se ne spomnm ... sam, če bi neki tazga blo ...

JURE: Ja, jst se spomnm ... to je zdej reklama ... piii ... *Zorman*, rokometaš ne...

MARJETA: Lahko poveš ...

JURE: Ja, *Dormeo*, reklama.

KLEMEN: Po drugi strani je pa tko ... tud če bi ga poznal ...

JURE: Ne, ampak čist tko ... *Dormeo*, pač ležišče ... to najbrž je res dobr, sm slišu, da je dobr ... in pol tud tist *Zorman*, recimo pr kkšnih bi to ful vplival ...

KLEMEN: Pr men to ful vpliva ... jst k sm to vidu sm reku ... tega izdelka pa definitivno ne bom kupu (smeh). Niti podrazno ej ... kolk ma fajn zadržnjen glas ... tok da že kmal spiš.

BERNARD: A lahko jst neki rečm ... k govorimo o teh javnih osebnostih, znanih ... to so pač nekdo k se pojavljajo ... k v bistvu za tistim ... jst mislm, da ni tle pr njih faktor denar, kolk bojo oni njega plačal ... ampak neki za tem more bit ... zdej če bi bil jst, kdo bi bil ... ne vem kdo ... kdo bi lohka zdej bil recimo ...

JURE: *Jure Košir*.

BERNARD: Ok, *Jure Košir* ... ne bi šel ... ne bi šel ... pa da ne mislm zdele končat kariero, pa poniknt ... pa mi sam tiste flike v žepe pobašm ... pa me pol ne bo več ... ampak če sm jst nekdo na sceni, pa se pojavljam ... ne bom ne vem kaj oglašval, če nisem vsaj mal prepričan, da to je, da deluje, da je to prizkušen ... jst ne bi šel ... in tud

misl, da razni ... ne vem, če bi kašnga politika že hotl v to vplest, al pa ne vem gospodarstvenika al pa ne vem koga ... sigurn na tem neki je, če pa ni ... pa da bi to šel nardit sam zarad dnarja ... mal je tvegan to ...

JURE: Če bi šel *Jure Košir* prodajat viski? Kaj bi reku? Če bi šel prodajat *Dormeo* al pa, če bi šel prodajat viski?

BOŠTJAN: Pr enih produktih je dost že, da ne škodujejo, ni treba, da nujno dobr delajo ... in pri tem si že napol zavarovan.

KLEMEN: Ja.

JURE: Ampak vsen ... jst ne zaupam.

MAJA: Sam jst ne vem, kaj bi npr. *Jure Košir* zgubu s tem, da on oglašuje neki sam zarad denarja?

BERNARD: Dobr ... *Jure Košir* ni glih osebnost ... k se, on je že zgubu ... mislm on je že poniknu.

MAJA: Oni dajejo v oglase vedno neke take ljudi, k jih imajo ljudje radi.

JURE: K hočjo vplivat nate s tem, k jih poznaš ... mislm, k jim mal zaupaš nekak ...

MAJA: Dajo take ljudi, ki jih majo ljudje radi ...

KLEMEN: Ja, to je jasno ...

Kaj bi se zgodilo, če bi ukinili vse vrste oglasov?

JURE: Oooooo.

ŠPELA: Aleluja!

KLEMEN: A čist ukinl?

KLEMEN2: Čist ukinl, totalno.

JURE: Čist, čist.

BERNARD: Nč ne bi več blo. Niti teh reklam, niti TV oglasov, nč ...

KLEMEN: Svet bi bil lepši.

MARJETA: Niti TV oglasov, nič.

KLEMEN: Gospodarska rast bi zlo padla.

BOŠTJAN: Misl, da bi se ljudje pritožvat začel, tud tisti, k se zdej prtožujejo, da jih je preveč.

KLEMEN2: Če bi ukinl pol reklam na televiziji, bi blo fantastično ... Sam čist je pa mal štala!

KLEMEN: To pomen, da gremo korak nazaj v smislu gospodarske rasti ...

BOŠTJAN: To pomen tud v časopisih nč?

MARJETA: Nič, nič oglasov.

BOŠTJAN: To bi blo mal čudn.

KLEMEN: Manjša potrošnja.

JURE: Ne sej ne bi mel kej potrošt ... ne bi vedel, kaj.

BERNARD: Bi šel v trgovino, ampak bi šele tam vidu ...

ŠPELA: Vidu kaj majo ...

BERNARD: Videl, kaj majo ...

BOŠTJAN: To pomen, da bi dejansko mogu po trgovinah hodt ...

ANJA: Al pa akcije ...

BERNARD: Ja, al pa akcije.

KLEMEN: Kupval bi samo tisto, kar rabmo ... Brez tistih brezveznih impulzivnih nakupov.

ANJA: Sej oglasi so nam zdej v bistvu v pomoč ... pač da ni ti treba jít v več trgovin ... ampak pač dobiš od Mercatorja, Spara ... pač doma pogledaš ... in se na podlagi tega odločš ...

KLEMEN2: Ampak pomoje te reklame so bl nepomembne ... pomembna je pomojem reklama, k ti kupuješ recimo tehnično stvar ...

NUŠA: Hodš redno v ene trgovine al pa kamorkol ... in za kak izdelk sploh ne veš ... k zdej je milijon novih ne vem ... avtomobilov, pa krem pa teh zadev ...

BOŠTJAN: Če bi pršla nova vrsta jogurta vn ... je verjetno skor vsen, če hodš nakupvat vsak dan ... pač jogurt boš jedu ... če ne veš, da obstaja nov, boš jedu starga, si zadovoljen ... če vidš novga, boš kupu novga ... pr stvareh k so pa take k jih manjkrat kupš ... al pa sam enkrat ... za rezanje ploščic, tista zadeva ne, pa fajn, če jo dobiš domov ...

JURE: Da imaš en podatek, da obstaja.

BOŠTJAN: Da sploh veš, da se prodaja ... k drgač, če jo rabš, morš jít po vseh štacunah pogledat, kje je ... če pa dobiš domov reklamo ... točn veš, kje majo ... sej se verjetn še kje pozanimaš, če jo majo še kje drgje.

KLEMEN: Teh želj je danes preprosto preveč dejansko ... želj po nečem... po čemerkol, po telefonu s 4 megapiksli ... fotoaparati ...

MAJA: Tega je preveč ja, sam ne bomo pa tega zdej ukinl.

KLEMEN: Povprečnega državljana dejansko samo obremenjujejo ... ker pač ni zmožn tok zaslužt, da bi tok teh stvari kupu ... da bi si vse te stvari pokril ...

MARJETA: Prej smo prišli do nekega zaključka, da priporočilo prijatelja bolj deluje, ker tem osebam bolj zaupate ... Kaj bi se pa zgodilo v primeru, da oglasov ne bi bilo več ... A mislite, da bi ljudje še vedno priporočevali?

BOŠTJAN: Pomoje bi še bolj ...

MAJA: Dlje časa bi rabu, da pridš do informacije.

BOŠTJAN: Tok več bi blo to vredn.

BERNARD: Pa vsak nakup bi bil dost bolj tvegan.. Mislm časa porabljenja za ...

MAJA: Ni oglasov, na internetu tud ni oglasov..

KLEMEN2: Ampak če ti odtipkaš v iskalnik *Alfa Romeo*, al pa ne avto ... al pa *Iskra*, barvni televizor ... ne npr. kavni mlinček ... k te pač neki zanima ...pa ti tm pol ene par *Iskra* kavnih mlinčkov vn vrže ... al je to reklama al je to informacija?

BERNARD: Informacija.

MARJETA: Ti si poiskal to informacijo.

KLEMEN: Reklama je to, da ti zravn ponud še *Iskra* DVD predvajalnik ... Je? Al je to še sporočanje ...

MARJETA: Super ... Ima še kdo kaj dodati na to temo?

MAJA: Kombinacija vsega tega je najboljša ... Na podlagi tega se odločamo.

MARJETA: Na podlagi kombinacije?

MAJA: Priporočila, sam poiščeš in na podlagi pač tistih oglasov ...

JURE: Najprej je tist oglas, pol greš pa še ostalo prevert ... Primarno morš eno informacijo dobit, da se neki dogaja, da maš neki na voljo, k mogoče niti ne rabš ... al rabš kukrkol ...

BOŠTJAN: Razn če sam iščeš, pol oglasa sploh ne rabš ...

JURE: Recimo da ne iščeš ...

BOŠTJAN: Če pa ne iščeš ...

MAJA: Ni nujno, da je oglas prva informacija, lohka, da ti kdo pove, lohka ti to nekje vidš ... Pač kombinacija tega trojga.

MARJETA: Sklepne misli?

KLEMEN: Želj je preveč. (smeh)

MARJETA: Če so to edine sklepne misli, bomo s tem zaključili, hvala vsem za sodelovanje in lep večer še naprej!