

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Emil Jusić

**Tržno komuniciranje z dovoljenjem v kategoriji produktov FMCG**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Emil Jusić

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Tržno komuniciranje z dovoljenjem v kategoriji produktov FMCG**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

## **Tržno komuniciranje z dovoljenjem v kategoriji produktov FMCG**

Dandanes je tržno komuniciranje predmet nenehnih refleksij, pomislekov in inovacij. Po eni strani se želi izboljšati učinkovitost tržnih komunikacij glede na vložena finančna sredstva, po drugi pa zmanjšati prenasičenost z oglasnimi sporočili in njihovo vsiljivost, ki posledično tvorijo pri potrošnikih odpor do trženjskih pobud. Ta dilema je vodilo za nastanek te diplomske naloge. Naloga omenjeno problematiko obravnava preko povezave modela tržnega komuniciranja poimenovanega »Tržno komuniciranje z dovoljenjem« in kategorije produktov FMCG. Gre za neobičajno povezovanje, in ravno v tem je izziv obravnavane teme. Takšen tržnokomunikacijski pristop je razumljiv pri produktih visoke vključenosti, kjer potrošnik potrebne informacije o proizvodu lahko pridobiva neposredno od tržnikov ali preko prodajnega osebja. Vendar pa se z razvojem sodobnih komunikacijskih kanalov, predvsem interneta in spleta, postavlja zahteva in možnost za interakcijo in ustvarjanje odnosa tržnik-potrošnik tudi na množičnem potrošniškem trgu FMCG.

Ključne besede: tržno komuniciranje z dovoljenjem, potrošnik, tržno komuniciranje na spletu, produkti FMCG.

### **Permission marketing in FMCG product category**

Currently, marketing communications are the subject of constant reflections, concerns and innovations. An effort has been made, firstly to improve the effectiveness of marketing communications in respect of the funds invested and secondly, to reduce the clutter and intrusiveness of the advertisements, which can cause the consumer resistance towards marketing initiatives. This paper has been created to address this issue. The solution has been explored through the marketing communication model titled Permission Marketing and Categories of FMCG Products. It is an unusual connection, and thus a real challenge. Such marketing and communication approach is understandable with high involvement products, where consumer product information can be obtained directly from the marketers or the sales staff. However, the development of modern communication channels, particularly the internet and World Wide Web, created a huge demand for communication, interaction and creation of a marketer-consumer relationship in a mass consumer FMCG market.

Key words: permission marketing, the consumer, online marketing communications, FMCG products.

## KAZALO VSEBINE

1	UVOD	6
2	POTROŠNIŠKI ODPOR DO TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	10
2.1	Gneča in vsiljivost promocijskih sporočil	11
2.2	Kriza upravljaljske paradigme	13
2.3	Problem doseganja ciljnih skupin	14
3	KONCEPT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA Z DOVOLJENJEM	15
3.1	Razvoj »tržnega komuniciranja z dovoljenjem«	16
3.2	Implementacija potrošnikovega dovoljenja v trženjsko prakso	17
3.3	Spletni poslovni modeli »tržnega komuniciranja z dovoljenjem«	19
3.3.1	Načelo privolitve in prekinitve dovoljenja	21
3.4	Konceptualni okvir »tržnega komuniciranja z dovoljenjem«	21
3.4.1	Prednosti in slabosti	22
4	TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SPLETU	24
4.1	Elementi tržnega komuniciranja	25
4.2	Tržno komuniciranje na spletu	26
4.3	Orodja spletnega tržnega komuniciranja	27
4.3.1	Spletni iskalnik	27
4.3.2	Spletni odnosi z javnostmi	28
4.3.3	Spletna partnerstva	29
4.3.4	Interaktivno oglaševanje	29
4.3.5	Trženje z e-pošto	31
4.3.6	Virusno komuniciranje	31
4.4	Tipologija spletnih strani	32
5	KATEGORIJA PRODUKTOV FMCG	33
5.1	Splošna opredelitev produktov in industrije FMCG	33
5.2	Produkt	34
5.2.1	Koristi produkta	36
5.2.2	Osnovni koraki pri tržnem komuniciranju produktov FMCG	37
5.3	Blagovna znamka	38
5.4	Oblike menjave na trgu produktov FMCG	39
6	ANALIZA PRIMERA: SPLETNA PLATFORMA »BEFOREISHOP™«	42
6.1	Teoretična izhodišča za analizo primera	42
6.2	Metodologija z raziskovalnimi vprašanji	42
6.3	Predstavitev spletne strani »BeforeIshop™«	45
6.3.1	»BeforeIshop™« o sebi	47
6.4	Analiza tržnega komuniciranja na platformi »BeforeIshop™«	50
6.5	Ugotovitve analize	57
7	SKLEP	61
8	LITRATURA	63
	Priloga A: Splošni registracijski obrazec	67

Priloga B: Obrazec za posredovanje dodatnih informacij o uporabniku -----	68
Priloga C: Primer stiskanega kupona -----	69
Priloga Č: Zahvalno sporočilo po iztisu kupona -----	70

## KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 2.1:	Klasični linearni način trženjskega razmišljanja -----	12
Slika 3.1:	Spletni poslovni modeli »Tržnega komuniciranja z dovoljenjem«-----	20
Slika 3.2:	Konceptualni model »Tržnega komuniciranja z dovoljenjem«-----	22
Slika 5.1:	Celovit produkt -----	35
Slika 5.2:	Komuniciranje funkcionalne koristi -----	37
Slika 5.3:	Koraki tržnega komuniciranja produktov FMCG -----	38
Slika 5.4:	Tipologija menjav na trgu produktov FMCG -----	41
Slika 6.1:	Zgornja polovica vstopne strani »BeforeIshop™« -----	45
Slika 6.2:	Spodnja polovica vstopne strani »BeforeIshop™« z označenim korporativnim delom -----	47
Slika 6.3:	Interaktivna ponudba (gumbi) na »BS™« -----	51
Slika 6.4:	Prikaz domače strani »BS™« za registrirane uporabnike -----	52
Slika 6.5:	Tržno komuniciranje produktov FMCG na »BS™« -----	54
Slika 6.6:	Primer preusmeritve po »kliku« na interaktivno ponudbo -----	55

## 1 UVOD

Pomen trženja je neizpodbiten, pojavlja se ne samo kot akademska, teoretska in poslovna disciplina oziroma praksa, temveč tudi kot vsakdanja aktivnost slehernega posameznika. Trženje kljub kritikam, pomislekom in včasih negativni podobi postaja ključno, vsi govorijo o njem, ga izvajajo ali pa so na nek način vanj vključeni. Eden od razlogov kritike trženja je pojav včasih negativne podobe pri potrošnikih, praktikih in nekaterih teoretikih, ki je precej »ponesrečena«. Nihče si tega v bistvu ne želi, in to je glavni razlog, zakaj je trženje kot disciplina nenehno pod nadzorom, kritiko, refleksijo in tudi poskusi inovacij.

Stik potrošnika s trženjem se v večini primerov odvija skozi tržnokomunikacijske procese. S stališča potrošnikov je temeljni problem trženja, natančneje tržnega komuniciranja (glede na obstoječe raziskave) v pojavnih oblikah kot so: taktika dominacije, prenasičenost, vsiljivost. Vse to tvori pri potrošnikih odpor do tržnokomunikacijskih pobud in odmik od zelenega učinka tržnikov. Razlogi za to so številni, obravnavati pa jih je treba v širšem družbenem kontekstu. V tej nalogi so ti problemi opisani v drugem poglavju, kjer poskušam problem gneče in vsiljivosti tržnokomunikacijskih sporočil povezati z miselnostjo upravljalvske paradigme in doseganja ciljnih skupin potrošnikov.

Verjamem, da si potrošniki ne želijo ukiniti tržnega komuniciranja, vsaj zaradi njegove informativne vloge, zagotovo pa si želijo takšno tržno komuniciranje, ki je manj moteče, manj vsiljivo in manj dominantno ter nasičeno, oziroma takšno, ki je do njih spoštljivo. Predvsem si želijo pozitivno izkušnjo med produktom in njegovim trženjem, želijo si tržno komuniciranje, ki prinaša resnično vrednost, v zameno pa so pripravljeni ponuditi svoj čas in pozornost in v tem je bistvo recipročnega odnosa med potrošniki in tržniki oziroma znamkami.

S stališča tržnikov pa je temeljni problem tržnega komuniciranja učinkovitost, glede na vložena finančna sredstva in doseganje ciljnih skupin. Gre za ogromna sredstva, ki predstavljajo večino proračuna podjetij in katerih optimizacija je vedno predmet žgočih razprav. Tu se upravičeno dvomi, ali ta ogromna vložena sredstva v tržno komuniciranje

res prinašajo neko vrednost in v kolikšni meri. Ta razmislek o problemu tržnega komuniciranja in odnosa potrošnik-tržnik je vodilo odločitve za izbrano temo te diplomske naloge.

Kot odgovor na izpostavljene probleme nameravam v tretjem poglavju tega diplomskega dela obravnavati koncept tržnega komuniciranja, imenovan »permission marketing« ali v prevodu »tržno komuniciranje z dovoljenjem«. Gre za model tržnega komuniciranja, katerega jedro je zgrajeno okoli dovoljenja potrošnikov, da jim tržniki pošiljajo določene tipe promocijskih sporočil, ki so jih s pomočjo predhodno posredovanih interesnih področij sami pomagali kreirati. Izziv za tržnike je torej prepričati potrošnike, da prostovoljno privolijo oziroma namenijo svojo pozornost in spoznajo podjetje in njegove produkte. Po Godinovih besedah naj bi »tržno komuniciranje z dovoljenjem« spreminjalo tujce v prijatelje, prijatelje pa v zveste potrošnike, skratka gre za poskus recipročnega in na nek način tudi bolj etičnega odnosa, pri katerem so v središču interesi potrošnika. Po drugi strani pa tržniki na ta način izboljšujejo natančnost doseganja ciljnih skupin in zmanjšujejo tržnokomunikacijske stroške na račun boljše učinkovitosti. Hkrati pa naj bi s tem zmanjševali tudi komunikacijske šume zaradi gneče oglaševalskih sporočil.

Razlog za izbor in obravnavo ideje »tržnega komuniciranja z dovoljenjem« kot tržnokomunikacijskega modela je v dejstvu, da se ta eksplicitno osredotoča na dovoljenje potrošnika za sodelovanje v tržnokomunikacijskem procesu, še več, ta model v tem procesu pravzaprav vzpodbuja aktivno vlogo potrošnika in dvosmerno komunikacijo med potrošnikom in tržnikom. V tej nalogi omenjeni tržnokomunikacijski model služi le kot osnova za razmišljanje o povezavi tržnik-potrošnik.

Opozoriti velja, da ta model tržnega komuniciranja ni revolucionarna novost. Mogoče je to bil, zaradi premika v miselnosti, ob objavi v letu 1999. Takrat se je nanašal v glavnem na dovoljenje potrošnikov za pošiljanje elektronske pošte, danes pa ima predvsem zaradi razvoja spleta (Web 2.0) in novih spletnih orodij, nove možnosti in tudi nov zagon. Zamisel o potrošnikovem pristanku oz. dovoljenju na tržnokomunikacijske pobude in interakciji z njim še nikoli ni bila tako tehnično

izvedljiva kot je sedaj. Tržno komuniciranje v povezavi s spletom je predstavljeno v četrtem poglavju te naloge.

V petem poglavju je predstavljena kategorija produktov FMCG, kjer poskušam poleg osnovnih opredelitev podati še oblike menjave na trgu teh izdelkov, ki so pomembne za nadaljnje iskanje povezav med produkti in njihovim tržnim komuniciranjem. Izbira kategorije produktov FMCG je zanimiva s stališča, da gre za ogromno količino proizvodov, pri katerih so nakupne odločitve hitre, vsakdanje, pogoste in zahtevajo nizko vključenost potrošnikov pri njihovi potrošnji. Po drugi strani pa ta kategorija ustvarja ogromno število tržno komunikacijskih sporočil, poleg tega pa je v tej kategoriji produktov tudi ogromna konkurenca tako lokalnih kot globalnih proizvodov. S tem poglavjem se tudi zaključuje teoretični del naloge.

V nadaljevanju oziroma praktičnem delu naloge sem sprva želel preveriti ali in na kakšen način največji svetovni ponudniki produktov FMCG uporabljajo načela »tržnega komuniciranja z dovoljenjem« pri tržnem komuniciranju s potrošniki, vendar sem hitro sprevidel, da bi si na tak način povzročil zgolj zmedo, iz katere bi težko prišel do relevantnih zaključkov. Zaradi tega sem se odločil za analizo konkretnega primera tržnega komuniciranja produktov FMCG, v katerem bom obravnaval digitalno platformo »BeforeIshop™« britanskega podjetja Couponstar. »BeforeIshop™« je neodvisna digitalna promocijska platforma, lahko bi ji poenostavljeno rekli tudi spletna stran, ki omogoča blagovnim znamkam FMCG, trgovcem in maloprodaji vpliv na nakupno vedenje potrošnikov in njihovo povezavo z blagovnimi znamkami. Npr. s pomočjo samomonatisljivih kuponov, vavčerjev in drugih oblik ugodnosti za potrošnika, še preden se ti podajo v nakup. Tu me zanima predvsem, ali te začetne spodbude v obliki ugodnosti s strani tržnikov zares lahko pripeljejo tudi do trajnejših in pomenskih povezav med njimi, njihovimi produkti in potrošniki.

Povezava med »tržnim komuniciranjem z dovoljenjem« in kategorijo produktov FMCG se mi zdi težavna in ravno v tem je izziv in problem te naloge. Takšen trženjski pristop je razumljiv pri produktih visoke vključenosti, kjer potrošnik potrebne informacije o proizvodu lahko pridobiva neposredno od tržnikov ali preko prodajnega osebja in je tako možnost ustvarjanja odnosa veliko verjetnejša. V literaturi je kar nekaj pomislekov



o ustreznosti takšnega tržnokomunikacijskega pristopa oziroma o možnosti ustvarjanja odnosa s potrošnikom na množičnem trgu. Kritiki trdijo, da pri tem ne gre za odnos v pravem pomenu, temveč zgolj za uporabo podatkovnih baz. Delno bi se lahko strinjali, da se FMCG tržnik in potrošnik »poznata«, srečata le preko podatkov tržnih raziskav. Vendar pa po drugi strani velja splošno spoznanje, da zgolj operiranje s podatki ni dovolj. Potrebna je neposredna komunikacija, ki jo tehnologija ne le zgolj omogoča, temveč jo tudi zahteva.

V zvezi s temo diplomskega dela se poraja vprašanje: Ali je ustvarjanje recipročnega odnosa v duhu Godinovih besed v FMCG sploh mogoče? Kako pridobiti dovoljenje? Če je povezava mogoča, ali ta koncept tržnega komuniciranja v tej kategoriji produktov odpravlja težave, kot so taktika dominacije, prenasičenost, vsiljivost in ali zmanjšuje potrošnikov odpor do trženja? Ali s tem konceptom potrošniki dobijo trženje, kot si ga želijo (pozitivna izkušnja med trženjem in produktom, resnična vrednost)?

Skozi to diplomsko nalogo nameravam odgovoriti na omenjena vprašanja.

## 2 POTROŠNIŠKI ODPOR DO TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Korenine potrošnikovega odpora do tržnokomunikacijskih pobud niso toliko v t. i. »slabem trženju«, ampak jih lahko iščemo predvsem v osnovnem principu, v katerem tržno komuniciranje deluje: v taktikah dominacije, nasičenosti in vsiljivosti, ki so postale standardne trženjske prakse (Smith 2006, 17). Da bi v nadaljevanju ustrezno pojasnili razloge za nastanek tovrstnih praks, želim podati nekaj splošnih značilnosti tržnega komuniciranja v današnjem času in nato poiskati povezavo med temi pojavi oziroma praksami in teoretskimi izhodišči.

Ob koncu 20. in začetku 21. stoletja smo priča intenzivni mikrosegmentaciji potrošnikov in izginjanju oziroma drobljenju množičnih trgov. Poleg tega proizvajalci vse manj vedo, kdo so njihovi potrošniki, vse več je intenzivnega kopiranja izdelkov, kaže pa se tudi upad lojalnosti do blagovnih znamk (Jančič 1999a, 102). Finančni vložki v trženje oziroma tržno komuniciranje so veliki. Razdrobljenost medijev pomeni, da tržnik z eno samo komunikacijo ne more zajeti pomembnejšega dela populacije, zato je sama učinkovitost tržnega komuniciranja vprašljiva, predvsem zaradi intenzivnosti rabe medijskega prostora, oziroma njegove prenasičenosti. Zdi se, kot da gre za nekakšen začaran krog, pri katerem večji ko je vložek, manjša je učinkovitost.

Na drugi strani ta prenasičenost s tržnimi sporočili, gneča in vsiljivost vplivajo na potrošnikov odnos do tržnega komuniciranja in blagovnih znamk. »Preveč« tržnega komuniciranja lahko poraja nezadovoljstvo, ki posledično spodkopava potrošnikovo zaupanje do trženjskih pobud in, kot že omenjeno, tudi do blagovnih znamk (Smith 2006, 19).

Raziskava o odnosu do tržnega komuniciranja in trženjskih praks (Sheth in drugi 2006, 29–35), ki je vključevala tako potrošnike kot profesionalce, ugotavlja, da ima 65 % potrošnikov negativen odnos do trženja, 27 % nevtralen in le 8 % pozitiven odnos. Med profesionalci je, presenetljivo, to razmerje precej podobno. Pričakovati bi bilo, da imajo profesionalci ne samo več teoretskega trženjskega znanja, temveč da tudi cenijo in priznavajo pomen trženja; 62 % jih ima negativen in le 10 % pozitiven odnos. Podobne

rezultate ugotavlja Smith, ko primerja raziskavi Yankelovich 2004 in AAAA<sup>1</sup> iz leta 1964, kjer je evidenten upad zaupanja v trženjske pobude, natančneje v oglaševanje, ki je del tržnokomunikacijskega spleta, kot glavni razlog za to pa navaja gnečo in vsiljivost oglasnih sporočil (Smith 2006, 16). Tudi v Sloveniji so rezultati tridesetletnega spremljanja odnosa potrošnikov do oglaševanja leta 2002 pokazali, da je delež tistih, ki oglaševanje ocenjujejo kot pozitivno, padel pod 50 %, kar je za polovico manj kot pred tridesetimi leti (Kline 2002, 42).

## 2.1 Gneča in vsiljivost promocijskih sporočil

Težava z množičnimi promocijskimi težnjami, ob upoštevanju vse konkurence v kategoriji produktov in trgov, je gneča<sup>2</sup>, ki je moteča za večino potrošnikov (Johansson 2006, 38). Po nekaterih raziskavah so bili potrošniki že leta 1999 izpostavljeni približno 3000 oglasnim sporočilom na dan (Godin 1999; Helm v Belch in Belch 2001 v Lobe 2004). Upravičeno, glede na družbeno-gospodarski razvoj, lahko predpostavljamo, da je danes to število v porastu. Potrošnik, ki je dnevno izpostavljen prevelikemu številu vsiljenih sporočil iz vedno več medijev oziroma kanalov, teh ni sposoben procesirati (Jančič 2001, 98).

Oglaševalska gneča je posledica treh dejavnikov, ki imajo možne negativne posledice na predelavo informacij v oglasih:

- številčnost oglasov
- tekmovalnost med oglasi
- vsiljivost oglasov

Številčnost je definirana na dva načina, in sicer kot število oglasov v nekem mediju ter kot razmerje med oglasi in drugimi vsebinami, kar označuje stopnjo komercializacije medija. Tekmovalnost je definirana kot podobnost oglaševanih izdelkov in fizične bližine oglasov konkurenčnih znamk enake produktne kategorije v nekem mediju. Tretji

---

<sup>1</sup> American Association of Advertising Agencies

<sup>2</sup> Ameriško društvo za marketing ta pojem (ang. the clutter) označuje kot tekmovanje več sporočil za potrošnikovo pozornost znotraj enega medija (American Marketing Association, 2008).

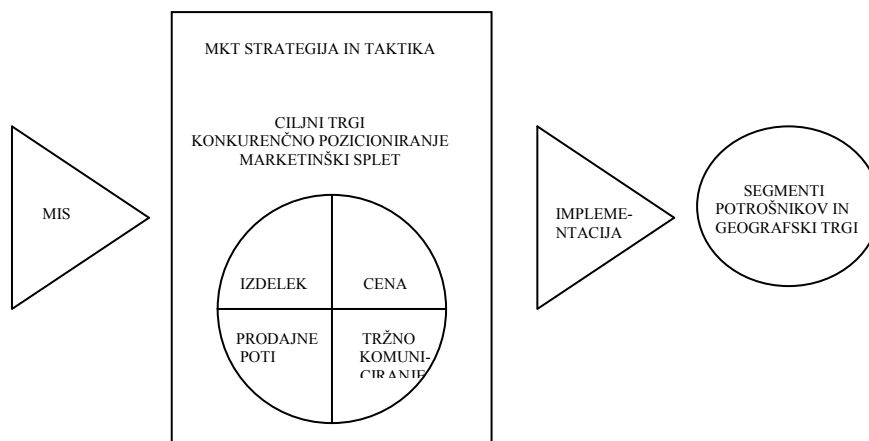
dejavnik oglaševalske gneče je vsiljivost oziroma motnja, povzročena z umeščanjem oglasov v uredniške vsebine pri potrošnji medijev (Ha v Lobe 2004, 352)

Lobe v svoji raziskavi ugotavlja, da je oglaševanje zaznano kot najbolj moteče in vsiljivo takrat, ko udeleženci prevzamejo položaj nagovorjenega občinstva, kar sovpada s teorijo odpora<sup>3</sup>, ki predpostavlja, da želijo posamezniki ohranяти svojo svobodo delovanja in vrednotenja stvari. Velik pomen pripisuje možnosti svobodne izbire posameznika pri sprejemu trženjskih sporočil, pri tem pa izpostavlja, da je najmanjši nadzor nad trenutkom in vsebino teh sporočil pri televiziji, medtem ko za največjo možnost izbire navaja tiskane in elektronske medije (Lobe 2004, 355).

Razloge za takšen moteč način oglaševanja lahko povežemo ali pojasnimo s klasičnim, linearnim načinom trženjskega razmišljanja, ki izhaja iz problematike menjave široko potrošnih izdelkov in temelji na upravljavski paradigmi.

Slika 2.1: Klasični linearni način trženjskega razmišljanja.

analiza —————> načrtovanje —————> implementacija —————> upravljanje



Vir: dodelano po Jančič (1999a, 101).

<sup>3</sup> Ang. *Reactance theory*.

Vendar pa takšen način trženjskega razmišljanja poenostavljeno in posplošeno opisuje kompleksna razmerja med potrošniki in ponudniki. Pomemben dejavnik, ki pri tem razmišljanju ni ustrezno upoštevan, so družbene spremembe in razvoj IKT<sup>4</sup>. Zaradi tega ni nobeno presenečenje, da tradicionalni linearni pristop tržnega modela analize, načrtovanja, implementacije in upravljanja ni več uporaben, primeren glede na dogajanja na trgu, oziroma je ta postavljeni pod vprašaj (Brown 1998; Jančič 1999a).

## 2.2 Kriza upravljaljske paradigme

V sodobnem trženju obstajata dve miselnosti, in sicer upravljaljska, ki temelji na modelu trženjskega spleta 4P (McCarthy v Jančič 1999a) in druga, ki se osredotoča na vzpostavljanje trženjskih povezav oziroma odnosov (Jančič 1999a, 101). Upravljaljska paradigma je še vedno prevladujoča, kar lahko razberemo iz aktualne definicije trženja, ki tega opredeljuje kot družbeno upravljaljski proces (Kotler 2004, 6). AMA<sup>5</sup> definira trženje kot organizacijsko funkcijo za dostavo vrednosti potrošnikom in zbir procesov za upravljanje odnosov s potrošniki; čeprav je tu odnos posebej izpostavljen, gre pri tej definiciji še vedno za upravljaljsko razumevanje trženja.

Trženjski splet 4P je sestavljajo štirje elementi: izdelek (*ang. product*), tržne poti (*ang. place*), cene (*ang. price*) in tržno komuniciranje (*ang. promotion*) (Kotler 2004, 16). Iz tega modela je razvidno, da gre tukaj le za ponudnikov zbir procesov in pogledov na trženje, pri katerem je vloga potrošnika v trženjskem procesu izvzeta, oziroma je tako samoumevna, da je ni treba posebej definirati. Tržno komuniciranje, ki izhaja iz tega modela, je enosmerno in uporablja princip komuniciranja eden – mnogim, ob predpostavki, da je ponudnik aktivni subjekt, potrošnik pa pasivni objekt. Takšnemu tržno-komunikacijskemu načinu razmišljanja, ob upoštevanju konkurenčnega boja med ponudniki blaga in storitev, je mogoče pripisati večino razlogov za moteče, vsiljivo trženje, ker ta v glavnem deluje na način prekinitve.

---

<sup>4</sup> Informacijsko-komunikacijska tehnologija.

<sup>5</sup> American Marketing Association.

S pojmom prekinitve označujemo klasičen tržnokomunikacijski princip prevzemanja potrošnikove pozornosti, ob njegovem posvečanju neoglasnim vsebinam, ki ga potrošnik zaznava kot motnjo (Chaldecott in Moore 2004; Godin 1999).

Takšen način tržnega komuniciranja je danes prej ovira kot učinkovito komunikacijsko sredstvo, saj je potrošnik z razvojem novih medijev, predvsem interneta, pridobil na moči in zdaleč ni več pasivni prejemnik v enosmernem komunikacijskem procesu, temveč ravno obratno. Oglaševanje samo, kot del tržno-komunikacijskega spleta, ni več neodvisna spremenljivka, ki lahko ignorira vpliv potrošnika. Potrošnikova izkušnja je tista, ki definira ali redefinira blagovne znamke in ne oglaševanje (Stewart in drugi v Lobe 2004; Chaldecott in Moore 2006). Zato nekateri avtorji menijo, da trženje, ki ne bo omogočalo dvosmernega komuniciranja in interaktivnosti, nima svetle prihodnosti (Godin 1999; Jančič 2001), še več, Jančič pravi, da oglaševanje lahko deluje le v pogojih in ob pristanku druge strani, t. j. potrošnikov (Jančič 1999b, 958). Skozi to perspektivo lahko upravičeno govorimo o krizi upravljalvske paradigme.

### **2.3 Problem doseganja ciljnih skupin**

V okvirju obravnavane teme se mi zdi pomembno posebej opredeliti pojem ciljanja oziroma doseganja ciljnih skupin (*ang. targeting*). Ta se nanaša na tržnikovo izbiro prejemnikov trženjskih sporočil v določenem mediju. Prejemniki so lahko različni, od zvestih potrošnikov, identificiranih potencialnih potrošnikov do množičnega občinstva, seveda pa so od točno določene skupine odvisne tržnikova ponudba, zasnova ter izvedba tržne komunikacije (McCorkell 1997, 27). Večino današnjega ciljanja lahko opišemo kot »ciljanje povprečja«, in sicer zaradi tega, ker tržnik skozi tržno raziskavo pridobi le povprečen profil potrošnika. Takšen način ciljanja vodi do nizke ali pa vsaj vprašljive natančnosti doseganja ciljnih skupin, ker vsi potrošniki ne ustrezajo povprečnem profilu. S trditvijo, da je objava oglasa na televiziji ali v časopisu enaka priznanju, da ne poznaš svojih potrošnikov (Bianco in drugi v Kumar in Ramani 2006, 111), se težko v celoti strinjamo, vendar pa ta lepo opisuje problematiko ciljanja.

### 3 KONCEPT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA Z DOVOLJENJEM

Kot možen odgovor na izpostavljene probleme Godin (1999) ponudi koncept »*permission marketinga*»<sup>6</sup>. Čeprav Godin v tem delu govori o marketingu, ima v mislih tržno komuniciranje in to tudi eksplicitno opisuje, zato je ustrezen prevod termina »tržno komuniciranje z dovoljenjem«. Jedro tega koncepta je zgrajeno okoli dovoljenja potrošnikov, da jim tržniki pošiljajo določene tipe promocijskih sporočil, ki so jih s pomočjo predhodno posredovanih interesnih področij sami pomagali ustvariti. Izziv za tržnike je torej prepričati potrošnike, da prostovoljno privolijo oziroma namenijo svojo pozornost in spoznajo podjetje in njegove produkte. Godin (1999) trdi, da naj bi »tržno komuniciranje z dovoljenjem« spreminjalo tujce v prijatelje, prijatelje pa v zveste potrošnike. Gre za poskus recipročnega in na nek način tudi bolj etičnega odnosa med tržniki in potrošniki.

Glede na izpostavljeno problematiko v prejšnjem poglavju lahko ta koncept razumemo in povežemo tudi kot poskus reševanja problemov oglaševalske gneče, vsiljivosti in učinkovitejšega tržnega komuniciranja. Predvsem zaradi tega, ker tržniki s tem načinom tržnega komuniciranja izboljšujejo natančnost ciljanja, oziroma doseganja ciljnih skupin s promocijskimi sporočili. To lahko posledično povežemo tudi z znižanjem stroškov tržnih raziskav in samega tržnega komuniciranja, in bistveno zmanjšanim komunikacijskim šumom, ki je posledica gneče oglaševalskih sporočil. Potrošnikom tak tržnokomunikacijski pristop obljublja pošiljanje le tistih tržnih sporočil, ki bi jih utegnili zanimati.

Na tej točki se mi zdi pomembno izpostaviti, da je Godin bolj praktik kot teoretik, zato koncepta »tržnega komuniciranja z dovoljenjem« v svojem istoimenskem delu ne operacionalizira dovolj dobro, da bi bil ta primeren v znanstveno-raziskovalne namene. To stori Krishnamurthy (2001), zato se bom v tem poglavju v glavnem opiral na njegovo delo.

---

<sup>6</sup> Ang.

### 3.1 Razvoj »tržnega komuniciranja z dovoljenjem«

Idejni avtor termina, oziroma koncepta »tržnega komuniciranja z dovoljenjem« je Seth Godin (1999), toda sam pravi, da pri tem ne gre za čisto nov pristop, saj naj bi se ta uporabljal že od nekdanj, predvsem v osebnih odnosih med ponudnikom ali proizvajalcem in kupcem, novost pa je v izkoriščanju prednosti sodobnih informacijskih tehnologij, predvsem interneta (Godin 1999, 41).

Čeprav se »tržno komuniciranje z dovoljenjem« lahko uporablja v kateremkoli načinu neposrednega komuniciranja s potrošniki, se je o tem resneje začelo razmišljati šele z razmahom spletnega trženja. Na to so vplivali naslednji dejavniki:

- Nizki stroški komunikacij med tržniki in potrošniki. Splet omogoča mehanizme hitrega odziva zaradi takojšnje dvosmerne komunikacije.
- Razmah nekaterih spornih spletnih trženjskih praks, predvsem nedovoljene e-pošte ali spama (Hoffman in drugi v Krishnamurthy 2001).

Na splošno za spam sporočilo smatramo vsako sporočilo, ki je poslano večjemu številu naslovnikov, z namenom vsiljevanja vsebine, ki se je naslovniki sami ne bi odločili prejemati (Arnes 2008).

Tudi v pregledu literature se je ideja potrošnikovega dovoljenja pojavlja že prej, predvsem v kontekstu varovanja osebnih podatkov pri direktnem trženju. Posebej je izpostavljen pomen potrošnikovega nadzora nad pogoji sodelovanja v odnosu s tržniki. Miline in Gordon (1993) razpravljata o vlogi potrošnikovega dovoljenja skupaj z obsegom, ciljanjem in nadomestili v kontekstu direktne pošte, kjer izpostavljata direktno pošto kot nekakšen družbeni dogovor med tržniki in potrošniki (Krishnamurthy 2001).

Razvoj zamisli o potrošnikovem dovoljenju, oziroma sodelovanju s tržnikom, lahko pojasnimo z nekaterimi spoznanji, da je treba za izboljšanje učinkovitosti tržnega komuniciranja, točneje direktnega trženja, ne samo odpraviti pomisleke glede varovanja ali zlorabe osebnih podatkov, temveč povečati potrošnikovo zaupanje v trženjske



pobude. Odtod izhajajo tudi nekateri sorodni poskusi, ki posredno ali neposredno vključujejo potrošnikovo dovoljenje, oziroma kot pravi Jančič (glej Jančič 1999b), potrošnikov pristanek.

Gilmore in Pine (1997) govorita o sodelovanju med tržnikom in potrošnikom kot obliki trženja »eden na enega« (ang. *one on one marketing*). Sheth in drugi (2000) predlagajo koncept, ki se osredotoča na potrošnika z namenom soustvarjanja trženja (ang. *co-creation marketing*), pri tem gre za sodelovanje med tržniki in potrošniki pri oblikovanju tržno-komunikacijskega spleta. Tudi novejši pristop, točneje »izkustveni marketing« (ang. *experiential marketing*), ima za cilj je ustvarjanje neposrednih in pomenskih povezav med podjetjem in njegovimi potrošniki. Je tudi odgovor na vsiljivost sporočil, neosebno komunikacijo in bombardiranje potrošnikov s trženjem na vsakem koraku (Landerman v Šuštaršič 2007, 24).

### **3.2 Implementacija potrošnikovega dovoljenja v trženjsko prakso**

Razumevanje implementacije dovoljenja v trženjsko ali poslovno prakso zahteva opredelitev ključnega elementa, t. j. intenzivnosti dovoljenja. Ta je definirana kot stopnja potrošnikovega pooblastila tržniku v kontekstu komunikacijskega odnosa (Godin 1999; Krishnamurthy 2001).

Godin (1999) poimenuje naslednje stopnje, ki si sledijo od najvišje k najnižji:

1. Intravenozno. Tržnik ima zaupanje in pooblastilo, da v imenu potrošnika ponudi ali sprejema odločitve, za katere meni, da so v potrošnikovem interesu. (primer: knjižni klubi).
2. Točke. Pri tem gre za dovoljenje potrošnikov za zbiranje osebnih podatkov in trženje produktov na osnovi programov nagrajevanja zvestobe in za spodbujanje pogostejših nakupov.
3. Osebni odnos. Uporaba osebnega odnosa za preusmeritev potrošnikove pozornosti ali spremembe nakupnih navad. Takšen osebni pristop je najuspešnejši pri trženju izdelkov visoke vključenosti.

4. Zaupanje v blagovne znamke. Potrošnik ima tolikšno zaupanje do izdelka ali storitve, da je pripravljen sprejemati prodajna in promocijska sporočila, ki se nanašajo na to znamko.
5. Priložnostno dovoljenje. Najnižja stopnja dovoljenja, ki se nanaša na potrošnikov pristanek, da enkratno ali v točno določenem obdobju prejema promocijska sporočila.

Krishnamurthy (2001) pa govori le o stopnji intenzivnosti dovoljenja, ki je lahko nizka ali visoka in se nanaša predvsem na informacije, ki jih potrošnik posreduje tržniku. Pri nizki stopnji tržnik pridobi le potrošnikov e-naslov in s tem dovoljenje za prejemanje enega promocijskega sporočila na mesec. Pri visoki intenzivnosti potrošnik poleg osnovnih podatkov posreduje dodatne informacije o svojih preferencah in interesnih sferah, s tem pa tudi povečuje stopnjo dovoljenja. Višjo stopnjo dovoljenja označujejo naslednje lastnosti: višja količina informacij, višja relevantnost informacij, večja prilagodljivost informacij (Krishnamurthy 2001).

Ključnega pomena za potrošnikovo sodelovanje pri izmenjavi informacij je njegov osebni interes po boljši storitvi in relevantnih informacijah. Pomembno je tudi to, da so informacije, ki jih posreduje tržniku, verodostojne in da je seznanjen z načinom uporabe teh podatkov v promocijske namene (Godin 1999; Milne in Gordon v Krishnamurthy 2001).

Glede na stopnjo intenzivnosti dovoljenja Krishnamurthy (2001) predlaga dve možni strategiji:

- Široka, v kateri ponudniki vzpostavijo odnos z velikim številom potrošnikov z nizko stopnjo intenzivnosti dovoljenja.
- Globoka, ker se odnos vzpostavlja z manjšim številom potrošnikov, ki posredujejo več podatkov z visoko stopnjo dovoljenja.

V praksi se ti strategiji uporabljata skozi štiri poslovne modele.

### 3.3 Spletni poslovni modeli »trženja z dovoljenjem«

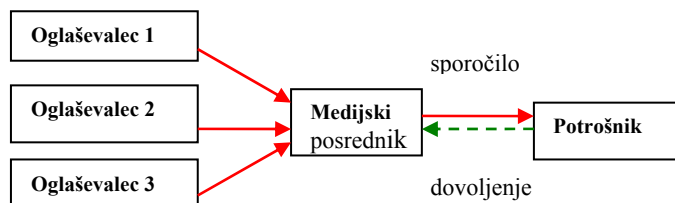
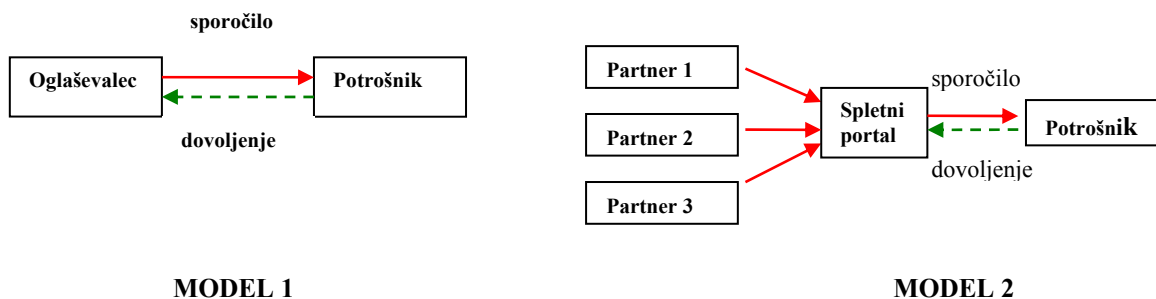
Osnovni poslovni model (glej sliko 3.1, model 1), ki ga Krishnamurthy (2001) poimenuje »direktno vzdrževanje odnosa«, ima nizko stopnjo intenzivnosti dovoljenja. Uporablja se kot dodatna storitev z namenom vzpostavljanja in utrjevanja neposrednega medsebojnega odnosa. Zaradi majhne količine dodatnih informacij gre pri tem modelu za nezahtevno ciljanje. Primer: potrošnik se naroči na informacije o akcijski ponudbi.

Model 2 je poimenovan »model partnerskega dovoljenja«. V tem primeru potrošnik dovoli spletnemu portalu, ki nastopa kot posrednik med tržnikom in potrošnikom, pošiljanje promocijskih sporočil. Posrednik po pridobitvi dovoljenja obvesti svoje partnerje, oglaševalce, ki želijo odposlati promocijska sporočila. Tudi v tem primeru gre za nizko stopnjo ciljanja in večinoma nizko stopnjo dovoljenja, zaradi stika preko posrednika. V praksi sem tak model dovoljenja zasledil na zaposlitvenih portalih.

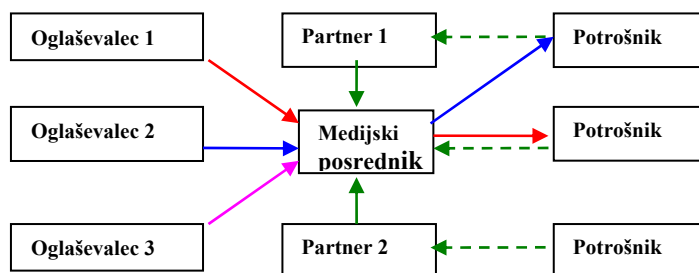
Model 3 je poimenovan »model oglaševalske tržnice«. Potrošnik posreduje natančne informacije o svojih preferencah in interesih informacijskemu posredniku, ki te informacije uporabi za identifikacijo oglaševalca. Zbrani oglasi identificiranih oglaševalcev se nato distribuirajo do potrošnikov glede na izražene preference. Natančnost ciljanja in stopnja dovoljenja sta v tem primeru visoka.

Pri modelu 4 gre za dovoljenja potrošnikov v interakciji z različnimi ponudniki. Ponudniki s pomočjo pridobljenih informacij s strani potrošnikov ustvarjajo sklade dovoljenj oziroma podatkovne baze in na osnovi zbranih informacij prilagajajo promocijska sporočila in ciljajo na širšo populacijo (Krishnamurthy 2001).

Slika 3.1: Spletni poslovni modeli »tržnega komuniciranja z dovoljenjem«



**MODEL 3**



**MODEL 4**

Vir: Krishnamurthy (2001).

### 3.3.1 Načelo privolitve in prekinitve dovoljenja

V tej fazi je pomembno opredeliti pomen in razlike načela privolitve, prekinitve dovoljenja pri pošiljanju elektronskih trženjskih sporočil. Pri načelu privolitve<sup>7</sup> gre za primer, ko posameznik eksplicitno in vnaprej soglaša s sprejemanjem trženjskih sporočil. Načelo prekinitve<sup>8</sup> se nanaša na primer, ko tržnik samoiniciativno pošlje trženjsko sporočilo, ki vsebuje možnost, da prejemnik sam izrazi zahtevo za prekinitve pošiljanja teh sporočil (Krishnamurthy 2001; Ocvirk 2006).

Iz navedenega bi lahko sklepali, da koncept »tržnega komuniciranja z dovoljenjem« deluje po principu načela privolitve, vendar, če ga razumemo v duhu recipročnega odnosa, ta deluje po obeh načelih hkrati, saj je potrošnikova prostovoljna odločitev, kdaj, kako ali na kakšen način bo sprejemal trženjska sporočila ali ne.

Tretje načelo, ki ga koncept sicer ne obravnava, vendar ga je vseeno treba omeniti, ker je vključeno v veljavno zakonodajo<sup>9</sup> na področju elektronskih komunikacij, je nekje vmes. Poimenovano je blagi (ali mehki) opt-in in je priporočeno z direktivo EU<sup>10</sup>. To načelo sicer dovoljuje pošiljanje brez vnaprejšnjega soglasja, a le tistim prejemnikom, katerim je pošiljatelj že prodal kakšno sorodno storitev ali blago (Ocvirk 2006).

### 3.4 Konceptualni okvir »tržnega komuniciranja z dovoljenjem«

Godin (1999) se pri predstavitvi ideje tržnokomunikacijskega koncepta, predvsem strokovni javnosti, osredotoča v glavnem na pozitivne pridobitve le-tega, medtem ko Krishnamurthy (2001) koncept obravnava celostno. Poleg prednosti oziroma koristi analizira tudi slabosti oziroma možne ovire koncepta, tako s pozicije prejemnika trženjskih sporočil kakor tudi pošiljatelja. Predlaga konceptualni okvir, ki je dovolj

---

<sup>7</sup> Ang. Opt-in.

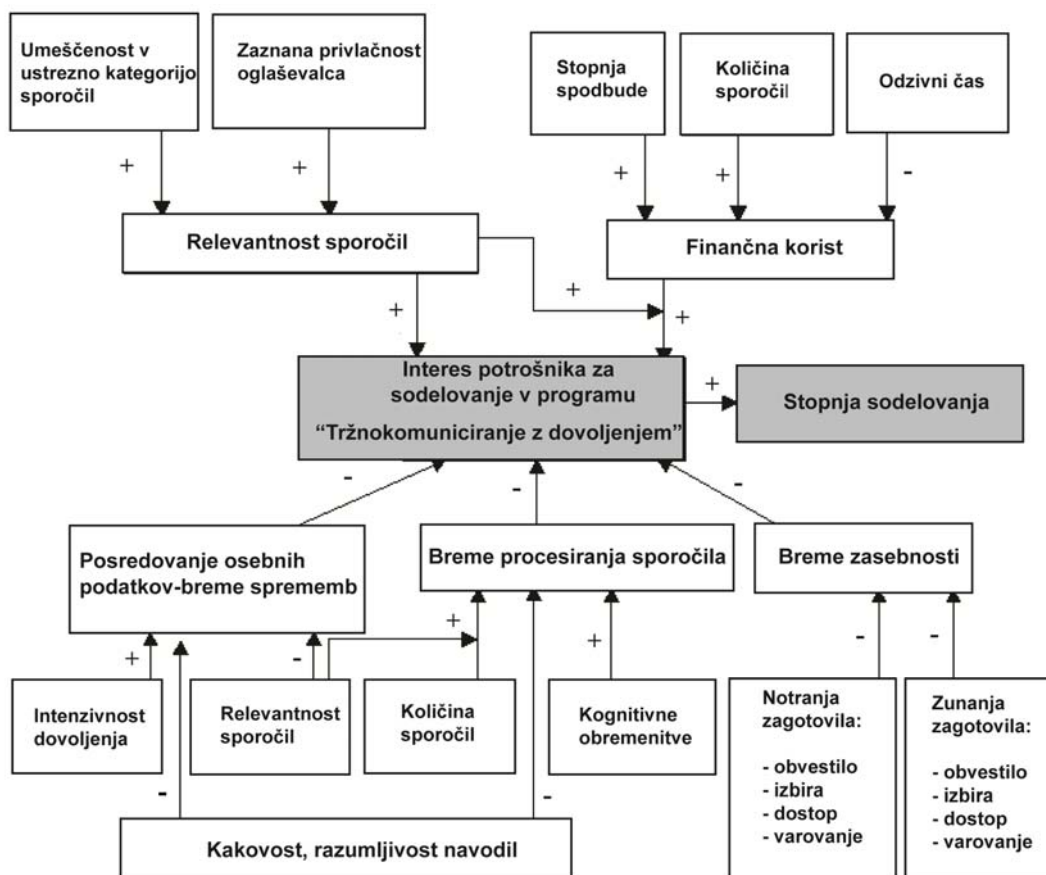
<sup>8</sup> Ang. Opt-out.

<sup>9</sup> Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom), Ur.l. RS, št. [43/2004](#).

<sup>10</sup> Direktiva 2002/58/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. julija 2002 o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij.

splošen, da ga je možno aplicirati na že omenjene poslovne modele in tudi empirično preveriti.

Slika 3.2: Konceptualni model »tržnega komuniciranja z dovoljenjem«



Vir: prevod po Krishnamurthy (2001).

### 3.4.1 Prednosti in slabosti

»Tržno komuniciranje z dovoljenjem«, za razliko od drugih oblik direktnega trženja, zahteva večjo in konstantno aktivnost potrošnikov. Ob tem morajo slednji poleg občutenja, da sodelujejo v nekem smiselnem odnosu, zaznati tudi neko prednost oz.

korist, ki je lahko zgolj finančna ali pa se nanaša le na relevantnost sporočil (Godin 1999; Milne in Gordon 1993; Krishnamurthy 2001).

Vpliv na potrošnikov interes za sodelovanje in stopnjo sodelovanja v programu »trženja z dovoljenjem«, Krishnamurthy (2001) opisuje skozi aksioma :

- Večja je relevantnost sporočil, večji je potrošnikov interes za sodelovanje.
- Večja ko je finančna pridobitev, večji je potrošnikov interes za sodelovanje.

Vendar pa hkrati trdi, da večina potrošnikov ne sodeluje v programu zgolj zaradi denarnih koristi, temveč je glavni razlog za sodelovanje sprejemanje tržnokomunikacijskih sporočil, ki sovpadajo s potrošnikovimi potrebami in interesi.

Relevantnost sporočila narašča, če je sporočilo ustrezno umeščeno v kategorijo informacij, ki potrošnika zanimajo, ali če je oglaševalec v sporočilu zaznan kot privlačen (Keller v Krishnamurthy 2001). Relevantnost sporočila je torej tista komponenta, ki omogoča potrošnikovo sodelovanje, tudi pri majhni ali nični finančni koristi za potrošnika.

Finančna korist pa je največkrat spodbujena v različnih oblikah, kot so npr. točke zvestobe, kuponi, popusti. Torej večja ko je ta spodbuda, večja je finančna korist. Enako vpliva na velikost spodbude količina procesiranih sporočil. Pomemben dejavnik zaznave koristi je tudi časovna komponenta, ker potrošniki bolj cenijo koristi, ki so lahko takoj unovčljive (Dhar in drugi v Krishnamurthy 2001).

Potrošnik se hkrati s koristmi sooča tudi s tremi ovirami, bremenami oz. stroški (glej sliko 3.2). Prvi dve, posredovanje ali sprememba podatkov in procesiranje sporočila, sta transakcijske narave, ki jih potrošnik nujno prevzema, v kolikor želi sodelovati s tržnikom. Večji ko sta ti oviri, manjše je potrošnikovo zanimanje za sodelovanje. Tretje breme, ki se nanaša na varovanje zasebnosti, Krishnamurthy (2001) definira kot mentalno, predvsem zaradi negotovosti o tem, kako tržniki uporabljajo pridobljene osebne podatke. V nadaljevanju bi posebej izpostavil le breme procesiranja sporočila, ker je problem prve ovire do sedaj dovolj opisan za razumevanje, problem varovanja osebnih podatkov je splošno znan in urejen skozi različne institute.

Pri procesiranju sporočil gre predvsem za količino informacij, ki jih potrošnik predela. Večje ko je število informacij, večja je kognitivna obremenjenost potrošnika in s tem je večje je breme procesiranja (Krishnamurthy 2001). Tu se poraja vprašanje o potrošniku sprejemljivi količini oglasnih sporočil. Raziskave direktnega trženja so pokazale, da so potrošniki nagnjeni k skrbi za zmanjševanje prejetih oglasnih sporočil (Milne in Gordon 1994). Vendar pa je tudi v tem primeru relevantnost ponovno tisti dejavnik, ki blaži vpliv omenjenih spremenljivk na breme procesiranja sporočil.

Poglavje lahko zaključimo s trditvijo, da temelj koncepta »tržnega komuniciranja z dovoljenjem« sloni na relevantnosti trženjskih sporočil za potrošnika. Vendar morajo za razliko od drugih oblik direktnega trženja potrošniki pri tem aktivno sodelovati ali drugače, morajo komunicirati.

#### **4 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SPLETU**

O komunikaciji govorimo šele takrat, ko prejemnik sprejme sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj poslal in se nato nanj odzove (Ule in Kline, 1996, 53). V tem smislu ga lahko razumemo tudi kot izmenjavo mnenj ali kot prenos vzpostavljanja vsakdanjih misli med pošiljateljem in prejemnikom (Blech 1999, 138). Tržno komuniciranje, kot sestavni del trženjskega spleta, opredeljujemo kot komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje potrošnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih in na ta način omogoča menjavo dobrin (Kotler 2004).

V tovrstnem komuniciranju v vlogi pošiljatelja (komunikatorja) največkrat nastopa podjetje, v vlogi prejemnika pa potrošnik. Sklepamo lahko, da je večji del tržnega komuniciranja in posledično menjave med akterjema spodbujen s strani podjetja.



## 4.1 Elementi tržnega komuniciranja

Kotler izpostavlja pet poglavitnih elementov tržnega komuniciranja (Kotler 2004, 564–580):

- **Oglaševanje:** je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, proizvodov in storitev s strani znanega naročnika. Obsega neosebne oblike komunikacije prek množičnih medijev. Z oglaševanjem je moč doseči veliko število geografsko razpršenih potrošnikov, kar je njegova glavna prednost. Uporablja se lahko za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali za kratkoročno spodbujanje prodaje.
- **Pospeševanje prodaje:** so kratkoročne dejavnosti za neposredno spodbujanje nakupa ali preizkusa izdelkov oz. storitev. Uporablja se predvsem takrat, ko podjetje želi povečati učinek oglaševanja in osebne prodaje. Orodja za pospeševanje prodaje so npr. nagradne igre, natečaji, tekmovanja, točke zvestobe, predstavitve, kuponi, brezplačni preizkusi ipd.
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta<sup>11</sup>:** so opredeljeni kot upravljanje komuniciranja med podjetjem in javnostmi. Pri tem gre za razne programe za promocijo ali za zgolj ohranjanje pozitivne podobe o podjetju, izdelku ali storitvi.
- **Osebna prodaja:** pomeni stik z enim ali več potencialnimi kupci. Gre za obliko neposrednega trženja oz. prodaje, kjer prodajno osebje skozi dialog vzpostavlja vez med podjetjem in potrošnikom, gradi zaupanje in podjetju prinaša koristne povratne informacije s strani kupcev.
- **Neposredno in interaktivno trženje:** gre za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva ciljne in/ali potencialne skupine kupcev. Značilna orodja neposrednega trženja so trženje po telefonu, kataloško trženje, e-pošta, spletno trženje oziroma mediji, ki omogočajo odziv potrošnika. Pri tem gre za dvosmerno komunikacijo med tržnikom in potrošnikom. Komunikacija je prilagojena ciljni skupini z namenom povečanja odzivnosti na trženjske pobude in doseganja trajnejšega odnosa (Starman 1996).

---

<sup>11</sup> Ang. PR – Public Relations.

## 4.2 Tržno komuniciranje na spletu

Z uporabo spleta v tržnem komuniciranju lahko podjetja priskrbijo potrošnikom informativno in zabavno izkušnjo, pri tem ko ponujajo potrošnikom prilagojene informacije, zabavo, hiter odziv, tehnično podporo preko e-pošte, idr. Internet oz. splet ponuja nove možnosti, ki jih tradicionalni mediji ne morejo ponuditi (Stewart in drugi v Skočaj 2004, 65). Razlika pa je tudi v tem, da internet kot »vlečni medij« (ang. pull medium), za razliko od »medija potiska« (ang. push medium) omogoča potrošnikom samoiniciativno iskanje informacij oz. obiskovanje spletnih strani, hkrati pa omogoča dvosmerno komunikacijo in interakcijo (Chaffey in drugi 2006, 21). Kljub navedenemu se moramo zavedati, da spletno tržno komuniciranje ne izključuje med seboj posameznih elementov tržnega spleta, temveč jih povezuje v celoto oz. jih integrira.

Chaffey in drugi (2006) identificirajo naslednje pojavne oblike<sup>12</sup> tržnega komuniciranja na spletu:

- **Transakcijske e-trgovske spletne strani:** te predvsem omogočajo on-line nakup in prodajo izdelkov, poleg tega pa služijo kot informacijska podpora potrošnikom pri njihovih nakupnih odločitvah.
- **Spletne strani, usmerjene v storitve in izgradnjo odnosa:** pri teh gre za posredovanje informacij, ki spodbujajo nakup izdelkov ali storitev in hkrati gradijo odnos z obstoječimi in potencialnimi potrošniki. Tovrstni izdelki ponavadi niso na voljo on-line. Informacije so posredovane v obliki e-novic<sup>13</sup>
- **Spletne strani za izgradnjo blagovnih znamk:** glavna naloga teh strani je podpora blagovni znamki, katere izdelki se navadno ne prodajajo on-line in on-line razvijanje izkušnje med potrošnikom in blagovno znamko. Tipične so za kategorijo izdelkov visoke potrošnje.
- **Spletni portali in medijske strani:** posredujejo številne informacije z različnih področij. Te informacije so lahko na samem portalu, lahko pa so dostopne preko povezav na druge spletne strani. Hkrati so portali lahko oglaševalska in prodajna

---

<sup>12</sup> Pri teh oblikah ne gre za točno ločene kategorije. Meje med njimi so pogosto zabrisane. Tržniki pogosto kombinirajo posamezne oblike glede na namen in potrebe trga.

<sup>13</sup> Ang. Newsletters.

mesta. Imajo tudi možnost ustvarjanja potrošniških podatkovnih baz, ki jih lahko posredujejo zainteresiranim tržnikom.

Še ena novejša pojavna oblika tržnega komuniciranja na spletu, ki jo velja omeniti, je tržno komuniciranje v socialnih omrežjih oz. t. i. družabnih medijih. Ti prinašajo nove načine doseganja potrošnikov, zato je v prihodnje na tem področju pričakovati povečane trženjske aktivnosti. Raziskave podjetja Marketing Sherpa kažejo, da je 81 % tržnikov mnenja, da družbeni mediji pripomorejo k doseganju njihovih e-poštnih vsebin (eMarketer 2010).

### **4.3 Orodja spletnega tržnega komuniciranja**

#### **4.3.1 Spletni iskalnik**

To je pomembno trženjsko orodje, ki usmerja zainteresirane potrošnike na spletne strani ponudnikov blaga in storitev. Pri tem gre za komponento integrirane on-line strategije, ki tržniku pomaga povečevati obiskanost in opaznost spletnih strani. Raba iskalnikov je med uporabniki spleta zelo razširjena, po raziskavah jih uporablja kar 87 % uporabnikov spleta (Iprom 2009). Definiramo jih lahko kot sisteme sortiranja, razvrščanja in prikazovanja informacij iz globalnega informacijskega sistema svetovnega spleta, pri čem uporabnik izbere specifične kriterije (ključno besedo, časovni okvir, jezikovni okvir ipd.) (Rožac 2007, 17). Na podlagi teh kriterijev iskalnik izpiše seznam rezultatov oz. zadetkov, opremljenih s povezavo, ki iskalca informacij usmeri na spletno stran. Iskalniki so v principu specializirane spletne strani, ki uporabljajo avtomatična orodja<sup>14</sup> za razvrščanje oz. indeksacijo registriranih spletnih strani.

Pri trženju s pomočjo spletnih iskalnikov se najpogosteje uporabljajo naslednji trije pristopi (Chaffey in drugi 2006, 376–383):

---

<sup>14</sup> Pajek ali robot je programska aplikacija, ki avtomatizirano brska po spletu in ustvarja kopije vseh prebrskanih strani, ki jih nato zapisuje v indekse.

- **Optimizacija spletnih iskalnikov:** je strukturiran pristop za povečanje pozicije podjetja ali njegovega produkta v razvrstitvi rezultatov iskanja po ključnih besedah.
- **Plačilo na klik:** se nanaša na plačilo oglaševalca za prikaz tekstovnega oglasa s povezavo do strani podjetja, v razvrstitvi rezultatov iskanja po točno določenih ključnih besedah. Plačilo se izvrši v primeru klika na tekstovno povezavo.
- **Uporaba zaupnih virov<sup>15</sup>:** ni tako razširjen pristop kot predhodna dva. Pri tem gre predvsem za avtomatično posodabljanje vsebine spletnih iskalnikov iz katalogov in podatkovnih baz oglaševalcev.

### 4.3.2 Spletni odnosi z javnostmi

Aktivnosti odnosov z javnostmi v kontekstu spleta Chaffey in drugi (2006) opisujejo skozi naslednja področja:

- Komuniciranje z mediji in javnostmi preko sporočil na spletnih straneh, preko e-pošte in e-novic.
- Izgradnja povezav, ki pripomorejo k boljši prepoznavnosti blaga in storitev v kontekstu optimizacije iskalnikov s pomočjo kreiranja vsebin oz. sporočil.
- Ustvarjanje blogov, »podcastov« in »RSS-ov<sup>16</sup>«. Blog je spletni dnevnik, organiziran kronološko padajoče, vezan je na določeno temo in vsebuje poleg tekstovnega tudi avdiovizualno gradivo. Pisanje bloga v poslovne namene (Korporativni blog ipd.) ima nalogo obveščanja ciljne javnosti, izgradnje pozitivne podobe in dvosmernega komuniciranja z deležniki (Suhadolc 2007, 115). Pri »podcastih« gre naročanje na avdiovizualne objave v povezavi z blogi ali drugimi spletnimi stranmi, na katere se lahko prejemniki naročijo. Pri RSS-u pa gre za način distribucije vsebin preko XML-formata<sup>17</sup>, največkrat gre za posredovanje naslovov in povzetkov spletnih vsebin.
- Upravljanje s predstavitvijo blagovnih znamk na spletnih straneh tretjih oseb. Pri tem gre predvsem za opazovanje, npr. kako sta proizvod ali storitev

---

<sup>15</sup> Ang. trusted feed.

<sup>16</sup> Ang. real simple syndication.

<sup>17</sup> Računalniški jezik oz. format, za opisovanje strukturiranih podatkov ali za prenos podatkov in njihovo izmenjavo med več omrežji.

predstavljena na forumih ali socialnih omrežjih, in zmožnost odzivanja v primeru neželenih učinkov.

- Virusno komuniciranje<sup>18</sup>. Podroben opis bo podan v nadaljevanju.

### 4.3.3 Spletna partnerstva

Partnerstva imajo pomembno vlogo pri spletnem trženju. Chaffey in drugi (2006) jih delijo na tri ključna področja:

- Izgradnjo povezav (glej st. 27).
- Partnersko trženje,<sup>19</sup> ki je v bistvu način prodajanja oglasnega prostora, pri katerem se lastnika dveh različnih spletnih strani dogovorita za višino provizije za oglas pri prodanem izdelku ali storitvi. Prednost partnerskega trženja je predvsem v nadzoru nad stroški in povečevanju prepoznavnosti, vendar pa je treba biti previden pri izbiri partnerja. Ta je lahko tudi potencialni konkurent, lahko tudi škodi ugledu podjetja, če se ukvarja z dejavnostmi ali na svojih straneh predstavlja dejavnosti, ki škodijo ugledu podjetja.
- On-line sponzorstva, ki omogočajo povezavo oglaševalca z blagovno znamko, ki je obiskovalcem spletne strani poznana. Raziskava (Performance Research v Chaffey in drugi 2006, 391) kaže, da sponzorirane vsebine v primerjavi z običajnim spletnim oglaševanjem dosegajo večji učinek na stopnjo zaupanja, verodostojnosti in skladnosti s interesom potrošnika ter povečujejo možnost nakupa sponzorjevih izdelkov in storitev.

### 4.3.4 Interaktivno oglaševanje

Mnenja o uspešnosti interaktivnega spletnega oglaševanja so deljena<sup>20</sup>, vendar je njihova posebna obravnava v kontekstu obravnavane teme nujna. Bistvo interaktivnega spletnega oglaševanja je v tem, da oglaševalec plača postavitev oglasa na različne

---

<sup>18</sup> Ang. WOM-word of mouth marketing.

<sup>19</sup> Ang. Affiliate marketing ali drugače tudi zero-risk marketing. Predvsem zato, ker do plačila oglasa pride samo v primeru prodaje proizvoda ali storitve.

<sup>20</sup> Nizka stopnja »klikov«, prenasičenost spletnih strani z interaktivnimi oglasi in visoki stroški, odpor potrošnikov, ipd..

spletne strani ali strežnike. Ti oglasi so v obliki oglasnih pasic (ang. banner), gumbov (ang. button), izskočnih oken in tekstovnih povezav z oglasi (ang. link, classified ads) in so opremljeni s hiperpovezavo, ki usmerja potrošnika na organizacijsko ciljno ali mikro stran. Poleg usmerjanja obiskov Cartellieri (v Chaffey in drugi 2006, 392) navaja tudi naslednje značilnosti:

- Dostava vsebine: po kliku in preusmeritvi na ciljno stran potrošnik dobi dodatne informacije.
- Omogočanje transakcije, če povezave vodijo do prodajnih spletnih strani.
- Oblikovanje odnosa do produktov ali storitev.
- Nagovarjanje k odzivu. Oglas lahko spodbuja odziv in dvosmerno komunikacijo.
- Ohranja zavedanje o produktu ali storitvi.

Na učinkovitost interaktivnega spletnega oglaševanja vplivajo naslednje lastnosti (Chaffey in drugi 2006):

- Velikost spodbude, ki je potrebna za »klik« na interaktivni oglas. Oglasi, ki oglašujejo popuste ali druge ugodnosti, imajo v povprečju za 10 % večjo stopnjo »klikov«.
- Kreativna zasnova, ki mora biti inovativna in prilagojena stranem, na katerih je oglas postavljen.
- Primerna in časovna umestitev oglasa na spletno stran.

Posebnost v zvezi z interaktivnim oglaševanjem, ki jo je treba omeniti je, zmožnost ciljanja in sledenja potrošnika s pomočjo programske opreme in orodij<sup>21</sup> med tem, ko ta išče informacije po spletu.

---

<sup>21</sup> Piškotek (ang. cookie) majhen dokument, ki se ga v trenutku vzpostavljene povezave prek spletnega strežnika pošlje na računalnik uporabnika z namenom sledenja in ciljanja s spletnim oglasom (vedenjsko ciljanje).

#### 4.3.5 Trženje z e-pošto

E-pošta je poleg svetovnega spleta ena najpogosteje uporabljenih storitev, ki jih ponuja internet (Skočaj 2004, 66). Je oblika neposrednega tržnega komuniciranja, ki omogoča neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom, katere namen je iskanje povezav in ohranjanje stikov s potrošniki (upoštevajoč načelo Opt-in). V kontekstu teme oz. potrošnikovega dovoljenja želim v sklopu tega področja izpostaviti le zakonsko urejene in etično sprejemljive uporabe e-pošte v tržne namene.

Uporaba e-pošte v tržnem komuniciranju ponudnikov blaga in storitev se pojavlja v treh oblikah (Horton v Skočaj 2001; Chaffey in drugi 2006):

- Direktna pošta, ki se jo pošilja neposredno naslovnikom. Pod pogojem seveda, da je prejemnik na nek način predhodno strinjal oz. se registriral na takšen način<sup>22</sup> prejemanja sporočil.
- Brezplačni servisi, ki ponujajo možnost pošiljanja in prejemanja sporočil ob predhodni izpolnitvi demografskih podatkov, ki služijo kot osnova za ciljno oglaševanje.
- E-novice, so lahko spodbujene s strani posameznikov s skupnimi interesi, ki so organizirani v diskusijske skupine. E-pošta je namenjena vsem članom skupine in vsak ima možnost odgovora. Lahko pa so poslani s strani podjetij ali s strani tretjih oseb, v okviru že navedenih trženjskih prijemov (pospeševanje prodaje, PR, oglaševanje). V tem primeru je e-pošta opremljena z povezavo na ciljno stran.

#### 4.3.6 Virusno komuniciranje

Je proces, povezan z lastnostjo produkta ali storitve, ki ga tržnik oz. komunikator pospeši z ustvarjanjem smešnih, hudomušnih, avtentičnih vsebin, ki bi jih uporabniki nadalje delili oz. razpošiljali preko e-pošte, forumov ipd. (Suhadolc 2007, 95). Glavni zagovor v prid tovrstni komunikaciji je ta, da ljudje raje zaupajo priporočilom drugih ljudi kot oglasnim sporočilom. Vendar tu previdnost ni odveč, obstaja odprto etično

---

<sup>22</sup> Glej (poglavje 3.3.1) načelo privolitve.

vprašanje, poleg tega pa takšna oblika komuniciranja lahko širi tudi neželene in vprašljive informacije. Glavne elementi učinkovitega virusnega komuniciranja so:

- Kreativen material ali t. i. virusni agent, ki vsebuje sporočilo ali ponudbo oz. namig za nadaljnje razpošiljanje.
- Sejanje. Identifikacija spletnih strani, blogov in ljudi, ki bi nadalje razpošiljali »virusnega agenta«.
- Sledenje, ki se nanaša na opazovanje učinkov sprožene kampanje in oceno stroškov (Kirby v Chaffey in drugi 2006, 401).

Še enkrat velja omeniti, da gre pri opisu orodij interaktivnega spletnega trženja zgolj za splošen opis in uporabo posameznega orodja. V praksi oz. dejanski uporabi pa se ta orodja med seboj prepletajo in različno kombinirajo v skladu s tržnokomunikacijskimi nameni in ciljnim trgi.

#### **4.4 Tipologija spletnih strani**

Z vsemi opisanimi orodji pa se na koncu potrošnik kot iskalec informacij ali uporabnik vedno sreča v obliki spletne strani. Spletna stran, zaradi prepletanja različnih vsebin in opisanih orodji, ni zgolj prostor uporabe tržnokomunikacijskih orodji, temveč je tržnokomunikacijsko orodje samo po sebi. Mervar in Čosić (2005) podajata osnovno tipologijo spletnih strani ali spletnih mest. In sicer:

- Korporativna spletna stran. Predstavitvena spletna stran, ki je namenjena osnovnemu komuniciranju podjetja. Vsebuje informacije o podjetju (opis, zgodovina, vizija, poslanstvo, vodstvo ...), družbena odgovornost, novinarski kotiček, odnosi z vlagatelji, zaposlitev, kontakti.
- Predstavitev blagovnih znamk. Je stran, namenjena poglobljanju zavedanja o blagovni znamki, in je navadno del kampanje za promocijo novega izdelka ali osvežitve starega.
- Aktivnostni portal. Je kompleksen spletni projekt, namenjen subtilnejšemu navezovanju odnosa z uporabniki. Navadno z njim poglobljeno spremljamo



potrebe uporabniške skupine z namenom zagotavljanja večje lojalnosti uporabnikov.

- Spletno mesto B2B. Je spletna stran, ki je ponavadi zaščitena z vstopnim geslom in je namenjena poslovni komunikaciji podjetja z zunanjimi partnerji.
- Intranet. Je spletna stran, v celoti namenjena uporabnikom znotraj podjetja

Hkrati avtorja trdita, da spletna realnost ne dopušča ostre delitve spletnih strani z natančno določenimi nameni, ker veliko teh strani opravlja različne vloge hkrati.

## **5 KATEGORIJA PRODUKTOV FMCG**

Za lažje razumevanje poglavja je treba najprej podati splošen opis produktov oz. industrije FMCG, v nadaljevanju pa izpostaviti le tiste dejavnike, ki dovolj nazorno kažejo dinamiko aktivnosti na področju FMCG-ja in ki bodo dovolj dobra osnova, v kontekstu obravnavanega problema, za analizo primera in nadaljnjo razpravo. Treba je opomniti, da gre za teoretsko zelo široko področje.

### **5.1 Splošna opredelitev produktov in industrije FMCG**

Izraz oz. kratica FMCG (*ang. Fast Moving Consumer Goods*) se nanaša na izdelke široke potrošnje kot so: hrana, pijače, izdelki za osebno nego, steklovina, papirni izdelki, farmacevtski proizvodi, hrana domačih živali, izdelki za gospodinjstvo ipd. Izraz FMCG je uveljavljen termin v strokovni literaturi, tako tuji kot domači, zato nima smisla iskati sinonim ali ponuditi slovenski prevod termina. Skratka, gre za izdelke za vsakdanjo rabo, ki jih potrošnik uporablja za zadovoljitev osebnih ali gospodinjskih potreb. Palmer (2000) jih označuje tudi kot izdelke ugodja (*ang. convenience goods*), ti so relativno poceni in se redno uporabljajo oz. kupujejo. Nakup teh izdelkov najverjetneje vključuje nizko stopnjo vključenosti oz. odločanja. Zato je po njegovem

mnenju verjetnost, da se v številnih primerih nakup opravi v povezavi z določeno blagovno znamko, velika (Palmer 2000, 219).

Podobno definicijo podajo Dibb in drugi (v Lehey 2009, 204), ki pravi: »*FMCG trgi so definirani kot: trgi relativno poceni, pogosto kupljenih in hitro konzumiranih izdelkov pri katerih kupci izvajajo le minimalen nakupni napor*«. Pri tem velja izpostaviti razliko med potrošnikom in kupcem. Za potrošnike se smatra (s perspektive proizvajalca produktov FMCG) končne uporabnike, in njim se namenja večina trženjskih aktivnosti oz. promocijskih sporočil. V vlogi kupcev pa nastopajo trgovska podjetja, ki nadalje prodajajo izdelke končnim potrošnikom.

Razmerje med proizvajalci in kupci produktov FMCG je kompleksno in pomembno vpliva na tržna dogajanja in tudi na samo tržno komuniciranje teh izdelkov. Eden ključnih pojavov v zvezi s tem je naraščajoča moč trgovcev v primerjavi s ponudniki FMCG. Slednji izgubljajo vpliv nad prezentacijo ali upravljanjem svojih znamk na samem prodajnem mestu, da pri tem ne omenjam poplave izdelkov trgovskih znamk. Zaradi tega je zaznati vse več poskusov ponudnikov FMCG po neposrednem ustvarjanju odnosa s potrošniki, ki njihove izdelke dejansko kupujejo (Billings 2006). Zaradi obsega diplomskega dela tega razmerja ne bom obravnaval, a ga je vseeno nujno omeniti.

Industrija FMCG ali drugače tudi industrija CPG (ang. consumer packed goods) se torej primarno ukvarja s proizvodnjo, distribucijo in trženjem omenjenih izdelkov. Osnovni značilnosti te panoge so: veliko število proizvodov in velika konkurenca. Posledica teh značilnosti so vedno večje investicije v panogo, predvsem v tržno komuniciranje oz. v izgradnjo ali »ohranjanje« blagovnih znamk in proizvodnjo novih, od konkurence drugačnih produktov.

## **5.2 Produkt**

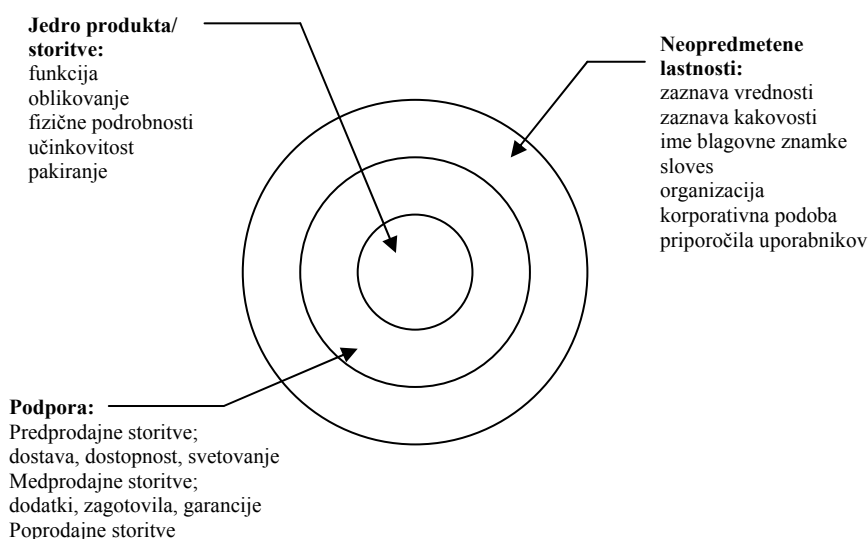
Za produkt velja, da je to lahko karkoli na trgu ponujenega, in čemu je namenjena pozornost, nakup ali poraba z namenom zadovoljitve želja in potreb (Keller in drugi 2008, 2). Pri tem je lahko produkt opredmeten oz. ima fizične lastnosti, lahko pa se

nanaša tudi na storitve, organizacije, osebe, kraje, ideje itn. V današnjem dojemaju trga FMCG in z njim povezanega tržnega komuniciranja, zgolj ta opis premalo pove o lastnostih produkta, kakršenkoli ta je. Keller in drugi tako (2008, 3) definirajo pet ravni produkta:

- Jedrna raven oz. korist, s katero potrošnik zadovolji neko potrebo ali željo pri uporabi oz. potrošnji produkta.
- Generična raven produkta, ki vsebuje le osnovne elemente produkta, nujno potrebne za njegovo elementarno funkcijo.
- Pričakovana raven produkta je zbir lastnosti, ki jih potrošniki od produkta pričakujejo.
- Argumentirana raven produkta se nanaša na dodatne lastnosti, koristi, ki ločijo produkt od drugih konkurenčnih proizvodov.
- Potencialna raven, ki vključuje vse možne argumentacije in transformacije, ki se lahko nanašajo na produkt.

Podobno, a bolj ilustrativno (glej sliko 5.1) razlago produkta podata McDonald in Dumbar (2004), ki pravita, da je produkt celovita izkušnja potrošnika pri poslovanju s ponudnikom, tako opredmetena (jedro produkta, podpora) kot neopredmetena.

Slika 5.1: Celovit produkt



Vir: predelano po McDonald in Dumbar (2004, 152).

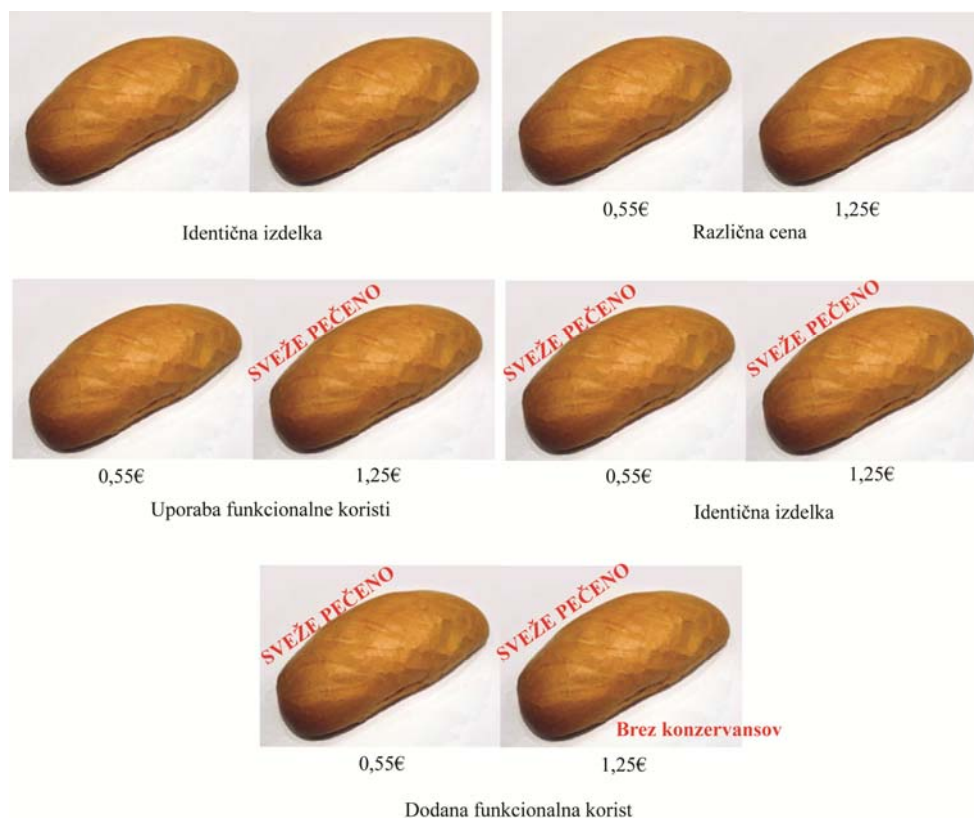
Strokovna javnost se strinja, da kar 80 % vpliva na lastnost produkta tvorijo neopredmetene lastnosti in podpora. Sedaj lahko iz navedenega lažje razumemo dinamiko dogajanj na področju produktov FMCG, vsaj s pozicije proizvajalcev. Predvsem, zakaj je toliko med seboj podobnih proizvodov. Za primer vzemimo kruh, ki se kot izdelek pojavlja v veliko oblikah z različnimi lastnostmi, pa čeprav gre za izdelek, ki je v osnovi v vseh primerih narejen iz moke, vode in kvasa. Tu se pokaže pravi razlog za diferenciacijo produktov oz. ustvarjanje blagovnih znamk, predvsem pa lahko vidimo pomen in razsežnosti tržnega komuniciranja na področju produktov FMCG. Verjetno so proizvajalci oz. konkurenti v panogi sposobni narediti osnovno pričakovane produkte, toda konkurenčni boj med njimi se v večini primerov začne z razlikovanjem atributov in koristi med produkti.

### **5.2.1 Koristi produkta**

Tržno komuniciranje produktov FMCG temelji na komuniciranju koristi, te imajo širok pomen in jih je težko splošno opredeliti. Korist lahko definiramo kot zaznavo ali odnos med tistim, kar želimo oz. neko potrebo in tem, kar dobimo (McDonald in Dumbar 2004, 202). Pistalek (2005) izpostavlja dve osnovni koristi produktov, ki sta najpogosteje komunicirani potrošnikom, ti sta funkcionalna korist in korist asociacij.

- Funkcionalna korist, ki je merljiva korist in se pojavlja v oblikah npr.: »opere toliko posode« itn., ima najmanj težav z zanesljivostjo. Najbolj trivialna funkcionalna korist, ki se pojavlja v tržni komunikaciji, pa je cena izdelka, ki se sicer na veliko uporablja, vendar na dolgi rok ne dosega profitno vzdržne konkurenčne prednosti (Pistalek 2005, 74).

Slika 5.2: Komuniciranje funkcionalne koristi



Vir: dodelano po Pistalek (2005, 75).

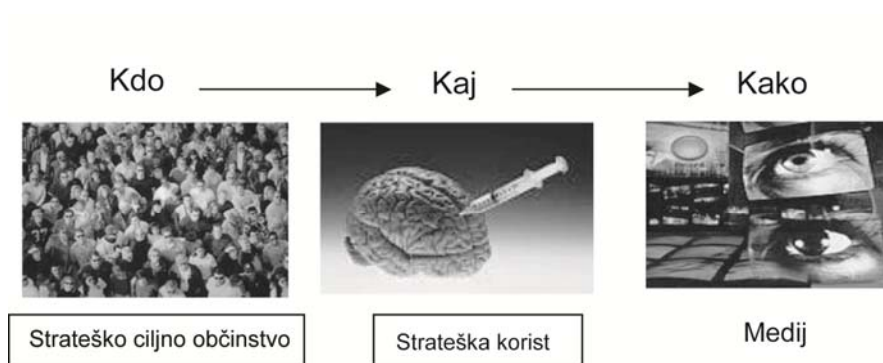
- Asociacijske koristi. Pistalek (2005) trdi, da potrošniki včasih racionalno ne identificirajo funkcionalnih lastnosti izdelka, ki vodijo do nakupa izdelka, preprosto si želijo točno določenega. V nadaljevanju pravi (v tem kontekstu), da z nakupom produkta potrošnik vstopa v »svet določene blagovne znamke« in tako postane njen del. Asociativne koristi prepoznamo v izjavah kot so: »ta produkt je super«, »imam ga rad«, »sem nanj navajen«, »zelo mi ustreza«, itn.

## 5.2.2 Osnovni koraki pri tržnem komuniciranju produktov FMCG

FMCG trženje presenetljivo večine časa in sredstev ne namenja komunikaciji sami, temveč odkrivanju tega, kaj in komu komunicirati (Pistalek 2005, 77). Definiranje ciljnega občinstva oz. potrošnikov je prvi in ključni korak, ki zahteva natančnost. Navadno se opravlja z uporabo socio-demografskih podatkov, vendar pa včasih zaradi

velikosti trgov zgolj to ne zadostuje. Pistalek (2005) trdi<sup>23</sup>, da 80 % dohodka ustvarja 20 % potrošnikov, zato je treba identificirati točno tistih 20 % potrošnikov. Drugi korak pa se nanaša na strogo definirane funkcionalne in asociativne koristi proizvoda in šele nato sledi izbira medija.

Slika 5.3: Koraki trženja produktov FMCG



Vir: dodelano po Pistalek (2005, 77).

### 5.3 Blagovna znamka

Pomembno vlogo, glede na ogromno količino podobnih izdelkov v panogi, ima blagovna znamka. Blagovna znamka je lahko tisti element, ki atributom in koristim da novo dimenzijo in s tem loči izdelek od drugih podobnih, ki enako zadovoljujejo potrebo potrošnikov.

Pojem blagovna znamka je torej ključnega pomena v povezavi s produktom. AMA<sup>24</sup> definira blagovno znamko kot: blagovna znamka je ime, beseda, simbol, oblika, slogan ali kombinacija le-teh, ki omogoča identifikacijo in diferenciacijo izdelka ali storitve podjetja od izdelkov ali storitev drugih podjetji (Kotler 2004; Keller in drugi 2008). Ta razlaga sicer ustreza ozkim pravnim vidikom, v smislu zaščite blagovne znamke itd.,

<sup>23</sup> Paretoev princip 80/20 velja tudi pri potrošnji produktov FMCG.

<sup>24</sup> American Marketing Association.

vendar izpušča pomemben element in sicer, kakšen je pomen blagovne znamke za potrošnika. V tem smislu celovitejšo definicijo predstavi de Chernatony (v Jakofčič 2004, 2–3), ki pravi: uspešna blagovna znamka je prepoznaven proizvod, storitev, oseba ali prostor, ki je od drugih bogatejši v tem smislu, da kupec ali uporabnik zazna njeno edinstveno vrednost, ki je skladna z njegovimi potrebami. Hkrati pa poudarja dvoje:

- O blagovni znamki govorimo šele takrat, ko uporabnik v procesu odločanja zavestno izbere nek produkt in mu daje prednost pred drugimi podobnimi proizvodi.
- Blagovna znamka je uspešna šele takrat, ko udeleženci na trgu uspejo zaznati njeno dodano vrednost in je hkrati skladna z njihovimi potrebami.

#### **5.4 Oblike menjave na trgu produktov FMCG**

Menjava se smatra za temeljni kamen trženjske teorije. Do sedaj je bil v zvezi s kategorijo FMCG predstavljen predvsem pogled s perspektive proizvajalcev oz. tržnikov. Predvsem je bilo prikazano, po kakšnih principih ti delujejo, oz. kako dostopajo do potrošnika. Zato je ključnega pomena, da v okviru teme izpostavim tudi pogled nasprotne strani, to je potrošnikov. Kaj pravzaprav produkti in blagovne znamke FMCG pomenijo potrošnikom. Vse to pa lahko delno pojasnimo skozi oblike menjave na trgu produktov FMCG.

Leahy (2009) v svoji raziskavi<sup>25</sup> ugotavlja štiri situacije, v katerih do teh menjav prihaja:

- Nekonsistentna transakcijska menjava
- Oddaljena zvesta menjava
- Priložnostna interaktivna menjava
- Recipročna interaktivna menjava

Pri »nekonistentni transakcijski menjavi« gre predvsem za nakupne situacije, pri katerih potrošniki kažejo majhno ali nično zvestobo do produktov ali blagovnih znamk,

---

<sup>25</sup> Differences in Exchange Situations in Fast Moving Consumer Goods Markets.

ki jih kupujejo. Tu gre predvsem za potrošnikovo izkoriščanje dane ponudbe, po načelu najboljše cene. Rezultat tega je nekonsistentno vedenje potrošnikov in menjava med blagovnimi znamkami, kar je običajna reakcija glede na kriterij cene in številne promocijske pobude. Transakcijski vidik je v teh primerih pomembnejši od kakršnega koli odnosa. Gre za tipično in pogosto vedenje potrošnikov na trgu produktov FMCG (Leahy 2009, 208–209).

»Oddaljena zvesta menjava« se pojavlja v primerih, ko potrošniki kažejo zvestobo do določene blagovne znamke, vendar hkrati nimajo nobene želje po interakciji<sup>26</sup> in ustvarjanju kakršnega koli odnosa s proizvajalcem ali ponudnikom. Pomemben dejavnik, ki vpliva na takšen odnos potrošnika, je njegova t. i. »vez« do blagovne znamke, ki se kaže v obliki zadovoljstva, zaupanja, izpolnitve pričakovanj ipd. (Leahy 2009, 209).

»Priložnostna interaktivna menjava« se nanaša na situacije, v katerih so potrošniki, čeprav ne kažejo kakršne koli zvestobe do proizvodov, pripravljeni za interakcijo s ponudnikom z namenom, da bi si pridobili neko korist. Pri tem Leahy (2009) izpostavlja predvsem dve vrsti motivacije pri priložnostni interakcije potrošnikov:

- Nagrada in koristi, ki jih potrošniku prinaša interakcija s ponudnikom v povezavi s produkti in blagovnimi znamkami.
- Finančna zvestoba, ki deluje podobno kot nagrada, vendar je potrošnik v tem primeru voljan za interakcijo le, dokler bo imel finančno korist pri interakciji, ne glede na produkte ali blagovne znamke.

»Recipročna interaktivna menjava« se pojavlja v primerih, ko znamki zvesti potrošniki izrazijo željo po interakciji s proizvajalcem. Glavni oz. specifični razlog za to ravnanje je prepričanje potrošnikov, da z interakcijo med njimi in proizvajalcem postajajo na nek način drugačni od ostalih potrošnikov na trgu (Leahy 2009, 211). Uncles in drugi (v Leahy 2009) menijo, da pozitivna interakcija potrošnika in proizvajalca utrjuje vez med potrošnikom in blagovno znamko. V tem primeru so potrošniki pripravljeni deliti informacije s proizvajalcem, vendar morajo pri tem občutiti, da ima takšna interakcija nek smisel.

---

<sup>26</sup> V smislu sodelovanja v programih zvestobe, nagradne igre, e-novice, ipd..



Slika 5.4: Tipologija menjav na trgu produktov FMCG

	Ne	Zvestoba	Da	
	<b>Priložnostna interaktivna menjava</b>		<b>Recipročna interaktivna menjava</b>	<b>Da</b>
	<b>Nekonsistentna transakcijska menjava</b>		<b>Oddaljena zvesta menjava</b>	<b>Ne</b>
				<b>Interaktivna menjava</b>

Vir: dodelano po Leahy (2009, 212).

Iz vsega skupaj lahko zaključimo, da imajo potrošniki različnih primerih različne motive za interakcijo s tržniki. Zvestoba do produktov ali blagovnih znamk na področju FMCG obstaja neodvisno od interakcije med tržnikom in potrošnikom. Zagotovo pa lahko trdimo, da pozitivna izkušnja v tej interakciji pripomore k povečanju zvestobe do produktov oziroma blagovnih znamk.

S predstavitvijo kategorije FMCG proizvodov zaključujem teoretski del naloge, v katerem sem poskušal v splošnem predstaviti elemente, ki se navezujejo na temo in problematiko te naloge. V nadaljevanju pa bom teoretska izhodišča poskušal povezati s konkretnim primerom tržnega komuniciranja produktov FMCG.

## 6 ANALIZA PRIMERA: SPLETNA PLATFORMA »BeforeIshop™«

### 6.1 Teoretična izhodišča za analizo primera

Analiza primera kot metoda raziskave ponuja možnost raziskave pojavov v njihovem pojavnem okolju in proizvaja deskriptivne in analitične zaključke, na podlagi katerih lahko bralci študije sodijo o verjetnosti teh zaključkov. Ponavadi ta le redko vsebuje samo eno metodo zbiranja in analize podatkov, največkrat gre za kombinacijo različnih metod, kot so: analiza dokumentov, intervjuji, anketni vprašalniki, opazovanje, vizualni materiali in druge metode (Cousin 2009, 131–146).

Namen študije primera je raziskati okoliščine določenega pojava iz katerih je možno izpeljati posplošitve. Cousin (2009) pravi, da postavljanje hipotez za to metodo ni primerno. Yin (v Cousin 2009) namesto hipoteze predlaga postavljanje raziskovalnih vprašanj tipa »Kaj in Kako«, ki pripomorejo k razlagi pomenov in razjasnitvi okoliščin raziskovanega primera.

Stake (v Cousin 2009, 133) opisuje tri tipe raziskav analize primera, in sicer:

- Notranjo (ang. Intrinsic Case Study), ki se osredotoča na razumevanje posameznega primera z namenom posploševanja ugotovitev znotraj primera.
- Instrumentalno, kjer raziskovalec raziskuje določen primer kot pojav z namenom, posplošitve izsledkov na celoten razred pojavov.
- Kolektivno, kjer se za posplošitve izsledkov na celoten razred pojavov uporablja študije več različnih primerov.

### 6.2 Metodologija z raziskovalnimi vprašanji

Pri analizi primera te naloge bom v glavnem uporabljal oziroma analiziral podatke s spletne strani in ostale na spletu dostopne dokumente, ki se navezujejo na spletno stran »BeforeIshop™«. Žal pri tem ne morem ponuditi še dodatnih metod (npr. intervju,

anketa), kar zame predstavlja raziskovalno omejitev. Vendar sem mnenja, da gre v tem primeru za zanimiv in predvsem nov pristop pri tržnem komuniciranju produktov FMCG, zato ga je kljub omenjeni oviri vredno analizirati. Edino, kar lahko dodam v ta namen, je uporabniška izkušnja, zato se bom registriral kot uporabnik storitev spletne strani in upam, da bom pri tem deležen dodatnih storitev in informacij, ki mi bodo v pomoč pri analizi primera.

Kot je bilo podano v uvodu, je temeljno vodilo te naloge razmislje o problemu odpora potrošnikov do tržnega komuniciranja in odnosa tržnik-potrošnik. Ravno zaradi tega sem se odločil, da ta problem raziščem skozi značilnosti »tržnega komuniciranja z dovoljenjem«, ki eksplicitno zahteva potrošnikov pristank na trženjske pobude, in kategorijo produktov FMCG. Ta skupina proizvodov se navadno ne povezuje z omenjenim tržnokomunikacijskim pristopom. Vendar pa, če želimo sprejeti splošno veljavnost tega pristopa, torej možnost ustvarjanja odnosa potrošnik-tržnik tudi na množičnem trgu, moramo biti zmožni definirati, identificirati in posploševati tiste dejavnike, ki vplivajo na nastanek tega odnosa. V tem primeru gre torej za instrumentalno vrsto analize primera.

Poleg analize tržnega komuniciranja pri »BeforeIshop™«, je pomemben raziskovalni dejavnik, oziroma parameter, ki mi bo pomagal odgovoriti na raziskovalna vprašanja<sup>27</sup> v analizi primera te naloge, stopnja interaktivnosti med tržnikom in potrošnikom, ki posledično vpliva na vzpostavitev odnosa. Tukaj izhajam iz sklepa, da večja ko je stopnja interaktivnosti, večja je verjetnost ustvarjanja in utrjevanja odnosa. Pri tem si bom pomagal z Van Dijkovim (2000) modelom interaktivnosti, ki združuje objektivne značilnosti medija in (intersubjektivno) kontekstualno uporabo.

Model temelji na štirih kumulativnih nivojih in dimenzijah interaktivnosti:

- Prvi, osnovni nivo, se nanaša na splošno možnost dvosmerne komunikacije, torej akcije in reakcije. Tu gre za prostorsko dimenzijo interaktivnosti.

---

<sup>27</sup> Predvsem glede možnosti ustvarjanja odnosa tržnik-potrošnik.

- Drugi nivo se nanaša na sinhrono<sup>28</sup> komunikacijo, pri tem gre za časovno dimenzijo interaktivnosti.
- Tretji nivo je stopnja nadzora nad komunikacijo s strani vpletenih. Pri tem gre predvsem za možnost želje po izmenjave vlog (pošiljatelj-prejemnik) v katerem koli trenutku ter možnosti enakovrednega vplivanja na vsebino. Gre za dimenzijo dejanj in nadzora.
- Zadnji in najvišji nivo pa je poznavanje konteksta in skupno razumevanje. Tu gre za kontekstualno in mentalno dimenzijo.

Za zadnji nivo modela interaktivnosti je treba povedati, da ta nekako ni primeren za analizo našega primera, ker se ga ne da povezati z »online« komunikacijo, temveč le z osebno, t. i. »face-to-face« komunikacijo. Seveda pa je treba interaktivnost kot osnovni raziskovalni parameter opazovati tudi skozi načela »tržnega komuniciranja z dovoljenjem« in skozi uporabo orodij spletnega tržnega komuniciranja.

Pred analizo spletne strani oziroma virov je treba zastaviti še raziskovalna vprašanja, ki mi bodo pomagala poiskati povezavo med »tržnim komuniciranjem z dovoljenjem« in proizvodi FMCG. V bistvu sem ta vprašanja izpostavil že v uvodu v to nalogo in jih na tej točki zgolj redefiniram, in sicer:

- Ali ustvarjaje recipročnega odnosa po modelu »tržnega komuniciranja z dovoljenjem« v kategoriji produktov FMCG sploh mogoče?
- Kako pridobiti dovoljenje?
- Ali tržno komuniciranje platforme »BeforeIshop™« v kategoriji produktov FMCG odpravlja težave, kot so taktika dominacije, prenasičenost, vsiljivost in ali zmanjšuje potrošnikov odpor do trženja?
- Ali s konceptom tržnega komuniciranja na »BeforeIshop™« potrošniki dobijo trženje, kot si ga želijo (pozitivna izkušnja med trženjem in produktom, resnična vrednost)?

---

<sup>28</sup> Akcija-reakcija-reakcija na reakcijo!

### 6.3 Predstavitev spletne strani »BeforeIshop™«

Spletno stran »BeforeIshop™« je v aprilu 2010 objavilo britansko podjetje Cuponstar<sup>29</sup> kot posledica široke raziskave in posvetovalnega procesa med predstavniki nekaterih vodilnih blagovnih znamk FMCG, večjimi trgovci in potrošniki. Gre za edinstveno platformo in prvo spletno stran te vrste, ki omogoča »online« povezavo različnih blagovnih znamk FMCG (in ostalih izdelkov nizke vključenosti) in prodajaln na drobno z njihovimi ključnimi potrošniki. Spletna stran ni prodajna! Poleg omenjenega pa stran omogoča sledenje in vpliv na nakupne odločitve potrošnikov. Povezava med akterji se vzpostavlja preko kombinacij številnih oblik promocijskih orodij (video, igrice, brezplačni vzorci, ankete, popusti, oglasi itn.) s samonatisljivi kuponi ali vavčerji, ki jih potrošniki dobijo za svoje sodelovanje in jih lahko unovčujejo pri svojih vsakdanjih nakupih (PR Newswire, 2010).

Slika 6.1: Zgornja polovica vstopne strani »BeforeIshop™«



Vir: »BeforeIshop™«.

<sup>29</sup> Cuponstar je podjetje, ki se ukvarja z interaktivnimi rešitvami na področju kuponov in je specializirano za transformacijo »online« spletnih aktivnosti v merljivo »offline« prodajo. To počno s pomočjo rešitev oz. produktov, ki so varno in učinkovito integrirani (kuponi, vavčerji) v »online« tržnokomunikacijska orodja. Od leta 2002 so izvedli več kot 1800 promocijskih akcij za več kot 150 blagovnih znamk v različnih sektorjih. Cuponstar je tudi nosilec ekskluzivne licence za tehnologijo Coupons, Inc. Njihove stranke so največji svetovni ponudniki izdelkov FMCG, kot so: Unilever, Nestle, Mars, P&G, Johnson&Johnson, Palmolive itn. Trenutno delujejo v Veliki Britaniji, Evropi in Avstraliji.

Po besedah Joa Malverna, direktorja marketinga pri »BeforeIshop™«, je zadnja gospodarska recesija temeljito spremenila vedenje potrošnikov, ti pričakujejo neko dodatno pridobitev skoraj pri vsaki transakciji, tudi takrat, ko se odpravljajo v supermarkete (PR Newswire, 2010). To seveda za tržnike predstavlja svojevrsten izziv, v smislu kako odgovoriti na ta pričakovanja, ne da bi pri tem tvegali poslabšanje vrednosti svojih znamk ali njihove pozicije. Edinstvenost platforme »BeforeIshop™« pa Malvren vidi tudi v zmožnosti povezovanja velikega števila različnih blagovnih znamk s potrošniki preko ustvarjanja interakcij skozi nenehno menjavanje vsebin oziroma ponudbe. Rezultat tega je visoka stopnja interakcije s potrošniki, ki so bolj aktivni (ang. »sit up and click mode«), kot pasivni (ang. »sit back and read«) iskalci informacij, kar je značilno za večino spletnega tržnega komuniciranja (PR Newswire, 2010).

Za oglaševalce in maloprodajo pa pomeni ta možnost tržnega komuniciranja predvsem stroškovno učinkovit način, za razliko od tradicionalnega spletnega oglaševanja, ki služi predvsem za preusmerjanje prometa na spletne strani blagovnih znamk. Primerjava MarketingWeeka (2010) kaže, da je medijski strošek oglaševanja ponudbe na t. i. »multi brand« promocijski strani za 96 % manjši kot na domači spletni strani glede na merljiv enak doseg in učinek<sup>30</sup>.

Še nekaj statističnih podatkov o uporabnikih spletne strani »BeforeIshop™«. Po raziskavi Nielsen Netview so uporabniki »BeforeIshop™«: 670.000 posameznih uporabnikov mesečno, od tega 70 % žensk in 30 % moških, 65 % v starosti med 25. in 54. letom, 58 % z letnim prihodkom v gospodinjstvu čez 30.000£ (cca. 35.300€), 75 % z srednješolsko ali višjo izobrazbo, več kot 50 % je zaposlenih v pisarniških poklicih (PR Newswire, 2010).

Preden nadaljujem z analizo, bi rad v podpoglavju podrobneje pregledal še nekatere elemente korporativnega dela spletne strani (glej označeni del slike 6.2). Tukaj me zanima, kaj pri »BeforeIshop™« povedo o sebi sami, predvsem pa, kako sami vidijo in definirajo svoje ključne prednosti.

---

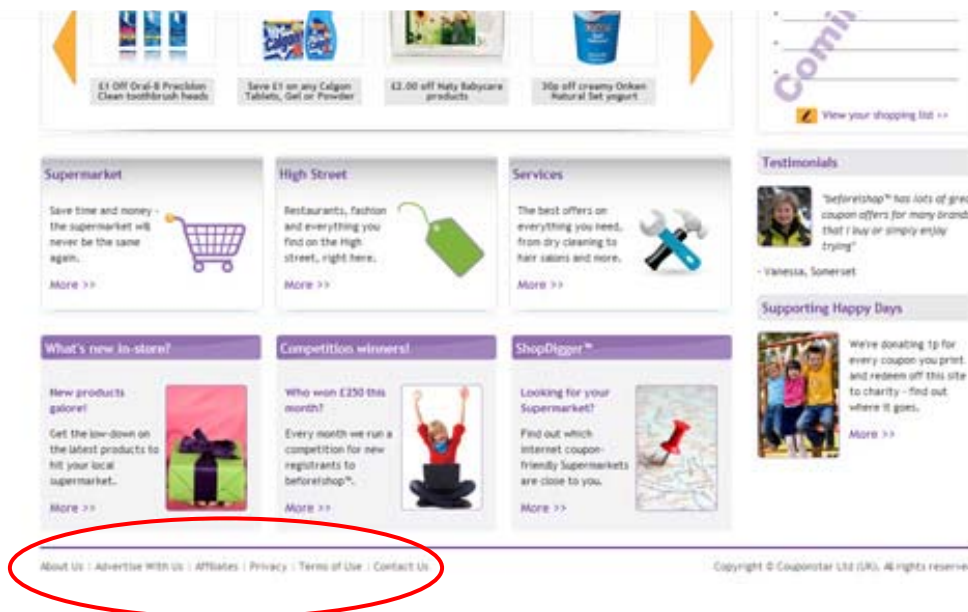
<sup>30</sup> Predvsem zato, ker se stroški računajo po principu plačila na dejansko ustvarjen odziv (ang. pay per performance).

### 6.3.1 »BeforeIshop™« o sebi

Ta del je sestavljen iz šestih elementov, ki jih v grobem lahko povežem v informacije, namenjene oglaševalcem ali partnerjem in uporabnikom. Prava polovica je namenjena oglaševalcem, druga pa uporabnikom.

Prvi element »O nas« (ang. About Us) podaja bolj splošno predstavitev podjetja, ki sem jo več ali manj že opisal, zato bi raje pozornost namenil drugemu elementu, »Oglašujte z nami« (ang. Advertise With Us). Tukaj je posebej poudarjeno, da gre za platformo, namenjeno spletnemu sodelovanju oglaševalcev in potrošnikov, katere osnovni namen je vplivati na nakupno vedenje potrošnikov na prodajnem mestu, oziroma na vedenje tistih potrošnikov, ki načrtujejo nakupe ali obisk supermarketa.

Slika 6.2: Spodnja polovica vstopne strani »BeforeIshop™« z označenim korporativnim delom



Vir: »BeforeIshop™«.

»BeforeIshop™« vabi potencialne oglaševalce predvsem skozi dva dejavnika, ki sta za njih pomembna, in sicer skozi ponujeno vrednost in ključne prednosti platforme.

Vrednost/-i za oglaševalca je/so :

- Pravi ljudje. Ciljna skupina potrošnikov, ki opravlja gospodinjske nakupe, so predvsem ženske med 25. in 50. letom starosti.
- Pravo mesto. Ključni uporabniki strani so »on-line« iskalci informacij, ki aktivnem načinu iskanja le-teh dajejo prednost pred branjem uredniško pripravljenih spletnih strani oziroma vsebin.
- Pravi čas. Potrošniki, ki iščejo informacije na tej spletni strani, so gotovo namenjeni v nakupe ali obisk supermarketa, zato so bolj dovzetni za marketinška sporočila. Posledično lahko na tak način blagovne znamke vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov, še preden ti vstopijo v trgovino.

Kot lahko razberemo, ta dejavnik nedvomno sovпада s temeljnim načelom »tržnega komuniciranja z dovoljenjem«, in ta je težnja po pošiljanju relevantnih sporočil zainteresirani ciljni skupini potrošnikov.

Ključne prednosti za oglaševalce:

- Aktivno povezovanje potrošnikov s spletnimi promocijskimi ponudbami, vpliv na nakupno vedenje in generiranje prodaje na drobno.
- Dostop do več kot 5 mio. potrošnikov, skozi 500 največjih spletnih izdajateljev, portalov in spletnih strani.
- Široka distribucija in doseg tržnokomunikacijskih sporočil brez dodatnih medijskih stroškov.
- »On-line« sledenje učinkovitosti kampanj.
- Ciljanje aktivnih potrošnikov, ki pogosto uporabljajo splet za iskanje informacij in cenijo tržnokomunikacijska sporočila, ki omogočajo cenejše nakupe in popuste.
- Plačilo glede na odziv (ang. Pay per Performance). Plačilo le za dejansko natisnjene kupone ali generiran odziv.
- Nadzor nad stroški in zagotovljeno distribucijo z vnaprej določeno ceno za obseg odziva.

V tem dejavniku lahko prepoznamo ciljno skupino in komunikacijske cilje tržnega komuniciranja »BeforeIshop™« ter namen oziroma težnjo po odpravi problemov



dosega ciljnega občinstva in stroškovne učinkovitosti, kar nakazuje na povezavo primera s problematiko, izpostavljeno v uvodnem delu te naloge.

Tretji element je namenjen povabilu k partnerskem oglaševanju<sup>31</sup> (ang. Affiliates), kjer »BeforeIshop™« vabi lastnike spletnih strani in portalov, da ti na svojih straneh objavljajo njihove oglasne vsebine.

Prednosti za partnerje so predvsem v:

- Prikazu vsebin vrhunskih blagovnih znamk.
- Ustvarjanju dohodka oz. provizij pri odzivu uporabnikov na ugodne ponudbe, ki vključujejo kupone in nagradne igre.
- Dodatnih razlogih za ponoven obisk spletne strani.

Četrty element je namenjen uporabnikom in gre za precej obsežno izjavo o varovanju osebnih podatkov (ang. Privacy Policy and Data Protection Statement), ki poleg zakonsko opredeljenih določil podaja še dokaj obširno in razumljivo razlago o načinu ravnanja s pridobljenimi osebnimi podatki uporabnikov. Za uporabnika je tukaj najpomembneje, da je seznanjen z dejstvom, kateri osebni podatki se zbirajo. To so: ime, naslov, e-poštni naslov, tel. št., faks, informacije o plačilnih karticah, informacije o prihodkih gospodinjstva, demografske informacije in informacije o zanimanjih za uporabo ponujenih produktov, programov in storitev. Poleg teh informacij pa zbirajo tudi neosebne podatke kot so: tip brskalnika, IP naslov, operacijski sistem, ime internetnega ponudnika. Vse to seveda z namenom posredovanja in ustvarjanja čim bolj relevantnih informacij za uporabnika. Pri tem pa eksplicitno poudarjajo, da močno verjamejo v načelo dovoljenja, zato vsa elektronska komunikacija temelji izključno na dovoljenju oziroma pristanku uporabnikov.

Peti in šesti element se nanašata na splošne pogoje uporabe in kontakte za morebitna vprašanja tako uporabnikov kot oglaševalcev. Tukaj ne gre za posebnosti, ki so pomembne za analizo primera, zato jih ne bom posebej izpostavljajal. Iz samega vpogleda v korporativni del spletne strani pa lahko sklenem, oziroma potrdim svoja predvidevanja, da ima »BeforeIshop™« vlogo medijskega posrednika, saj večji del

---

<sup>31</sup> Glej stran 30.

svojih ključnih prednosti in ostalih informacij namenja predvsem pridobivanju potencialnih oglaševalcev.

#### **6.4 Analiza tržnega komuniciranja na platformi »BeforeIshop™«**

Vloga »BeforeIshop™« (v nadaljevanju »BS™«), kot t. i. medijskega posrednika ustreza definiciji 4. poslovnega modela<sup>32</sup> »tržnega komuniciranja z dovoljenjem«, kjer gre za zbiranje dovoljenj potrošnikov v interakciji z različnimi ponudniki in partnerji. Ravno tako lahko »BS™« povežem z definicijo aktivnostnega portala<sup>33</sup>, ker uporabniki prihajajo do informacij s »klikanjem« po interaktivni vsebini, pri kateri gre za težnjo po poglobljenem spremljanju potreb uporabniške skupine (Mervar in Čosić, 2005). V tem delu naloge nameravam skozi opis posameznih delov strani ustvariti sliko tržnega komuniciranja na »BS™«.

Na »BS™« poleg produktov FMCG oglašujejo tudi z njimi povezane trgovske, gostinske storitve in razne druge storitve. Zdi se mi smiselno, ker gre za enak tržnokomunikacijski princip, da se držim zgolj tistih delov, ki se izključno nanašajo le na proizvode FMCG. Že prvi pogled na uvodno spletno stran<sup>34</sup> nam pokaže sliko ciljne skupine potrošnikov in povabilo k registraciji. Pri tem je zanimivo to, da sama registracija ni pogoj za uporabo strani, ogled ponudbe ali tiskanje kuponov s popusti, kar je razvidno iz ikone »Just Let Me In«, ki je vizualno dokaj enakovredno predstavljena kot registracijska ikona. »BS™« nagovarja uporabnike k registraciji skozi možnost pridobitve dodatnih nagrad v obliki vavčerjev, v višini 250 € in izkoriščanju dodatnih ugodnosti. V tej fazi je težko reči, ali gre za nizko ali visoko stopnjo intenzivnosti (po Krishnamurthyju, 2001) dovoljenja, saj »BS™« ob registraciji uporabnika pridobi več podatkov (glej prilogo A), kot le e-pošto potrošnika. Velika verjetnost pa je, da gre v tej fazi za priložnostno interaktivno menjavo<sup>35</sup>, pri kateri so

---

<sup>32</sup> Glej stran 20.

<sup>33</sup> Glej stran 34

<sup>34</sup> Glej sliko 6.1, mlajša ženska z otrokom pri nakupu v supermarketu.

<sup>35</sup> Glej stran 41.

potrošniki pripravljene na interakcijo z namenom, da si pridobijo finančno korist ali nagrado (Leahy 2009).

Preden nadaljujem, je treba pogledati še v zgornji zavihek » How It Works«. V tem zavihku poleg splošnih razlogov in navodil za uporabo strani uporabnik dobi tudi razlago o različnih oblikah ponudb (glej sliko 6.3). Tipi ponudbe so prikazani v obliki interaktivnih gumbov, ki od uporabnika zahtevajo neko dejanje in preko katerih uporabnik s »klikanjem« dobi možnost tiskanja kupona.

Slika 6.3: Interaktivna ponudba (gumbi) na »BST™«



Vir: dodelano po »BeforeIshop™«.

Samo tiskanje kuponov pa je možno šele po predhodni naložitvi preprostega programa, ki ga pri »BST™« poimenujejo »Coupon printer<sup>36</sup>«. Gre za brezplačen program, ki je po zagotovilih 100 % varen za uporabo. Sam sem imel pomisleke v zvezi s tem, vendar pa

<sup>36</sup> Program ne vsebuje t. i. spyware ali adware komponent in ne zbira nikakršnih osebnih podatkov, je potrjen s strani Microsoft Authenticoda in Verisigna!

je po drugi strani takšen varnosti ukrep povsem razumljiv. Program ima le funkcijo preprečevanja manipulacij in morebitnih zlorab pri tiskanju in uporabi kuponov. Kupon je možno le natisniti (nobenih predogledov ali možnosti shranjevanja) in to je glavna funkcija programa.

Omenil sem že, da sem se na »BST<sup>TM</sup>« registriral kot uporabnik. V prvi povratni informaciji (pozdravno e-sporočilo) sem poleg ostalega nagovora dobil tudi povabilo<sup>37</sup> s hiperpovezavo na stran, v katerem »BST<sup>TM</sup>« predlaga, da posredujem še dodatne informacije (glej prilogo B) z namenom prilagoditve meni relevantnih sporočil.

Kot registriran uporabnik (v obdobju treh mesecev) nisem zaznal drugačne ponudbe v primerjavi s priložnostnim obiskovanjem strani ali kakršno koli personalizacijo strani, zato lahko domnevam, da gre pri »BST<sup>TM</sup>« za strategijo povezovanja s čim višjim številom ljudi z nizko intenzivnostjo dovoljenja. Sem pa zaznal čisto drugačen koncept uvodnega nagovora (slika 6.4).

Slika 6.4: Prikaz domače strani »BST<sup>TM</sup>« za registrirane uporabnike



Vir: »BeforeIshop<sup>TM</sup>«.

<sup>37</sup> Ang. *Why not take a couple of minutes to tell us a little bit more about yourself - this means we can make the site more relevant to you, and you'll have another entry into this month's prize draw.*

Tukaj »BSTM« nagovarja uporabnika, naj informacij o ugodnostih in ponudbi ne zadržijo zase, temveč naj jih delijo s prijatelji, ker jim bo to zagotovo všeč. To je tipičen primer virusnega tržnega komuniciranja<sup>38</sup> in kot bomo videli v nadaljevanju, tudi ostali deli strani kažejo na prevlado tega tipa tržnega komuniciranja. Potrošnikovo dovoljenje da tukaj zgolj začetno možnost za interakcijo.

Ta ugotovitev se sklada tudi z Godinovim (2004) razmišljanjem, da je za vzdrževanje stalnega dialoga s potrošniki treba najprej nameniti pozornost pridobitvi njihovega dovoljenja in šele nato lahko tržnik pričakuje, da lahko ta prvotni namen obrne v koristno izkušnjo za uporabnika in konstanten finančni vir za podjetje. Spletna tržna komunikacija mora imeti vrednost za naslovnika in mora biti zasnovana tako, da omogoča njeno nadaljnje širjenje. Tudi moja razmišljanja iz uvoda v nalogo kažejo, da je »tržno komuniciranje z dovoljenjem« s širitvijo interneta in razvojem spleta zares preraslo svoj prvotni okvir (t. j. pošiljanje e-sporočil) in da je dobilo novo dimenzijo. Krishnamurthy (2001) v kontekstu »trženja z dovoljenjem« pojmuje za dovoljeno vsako tržnokomunikacijsko dejanje, pri katerem potrošnik vanj prostovoljno vstopa in izstopa. S tem se v celoti strinjam.

Glavnina tržnega komuniciranja produktov FMCG na »BSTM« je v zavihku »Supermarket« (slika 6.5). Iz slike je razvidno, da gre pri tem za minimalno komuniciranje funkcionalne koristi posameznih produktov (višina prihranka in opis izdelka v eni kratki povedi). S klikom na interaktivno ponudbo v glavnem prihaja do preusmeritve (odvisno od tipa interaktivne ponudbe) na samo tiskanje kupona. Celoten proces pa se zaključi z zahvalnim sporočilom in zemljevidom z naslovi najbližjih prodajaln<sup>39</sup>, kjer je možno kupon unovčiti. Ogled kupona in zahvalnega sporočila je na voljo v prilogah te naloge. Za ilustracijo sem naključno izbral dva primera ponudbe (slika 6.6).

---

<sup>38</sup> Glej stran 32–33.

<sup>39</sup> Naslovi prodajaln so izbrani glede na predhodno posredovane podatke o prebivališču uporabnika. To je eden redkih elementov personalizacije sporočil, ki sem jih zaznal pri uporabi strani.

Slika 6.5: Tržno komuniciranje produktov FMCG na »BS™«



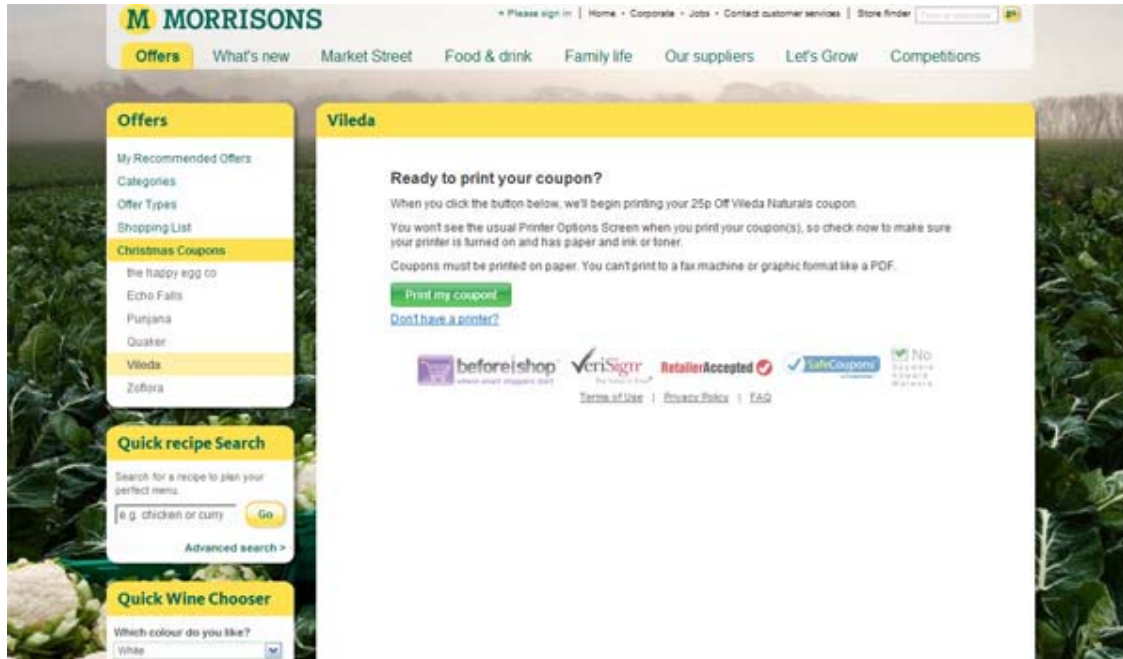
Vir: »BeforeIshop™«.

Če komuniciranje na »BS™« analiziram skozi Van Dijkov (2000) model interaktivnosti, ugotovim, da tržno komuniciranje na platformi dosega osnovni nivo interaktivnosti, to je splošno možnost dvosmerne komunikacije. V redkih elementih dosega tudi drugi nivo<sup>40</sup> interaktivnosti, vendar gre pri tem prej za avtomatiziran odziv kot za komunikacijo, zato je težko sklepati, da v tej komunikaciji na tem nivoju obstaja možnost ustvarjanja kakršnega koli odnosa. Že sam pogled na aktivnost »BS™« na spletnih skupnostih Facebook ali Twitter podpira to domnevo, saj je podpora (v številu prijateljev, sledilcev ali »Likov«) »BS™« zelo majhna, glede na trg in število mesečnih uporabnikov spletne strani. To lahko pripišem posredniški naravi platforme in tudi dejstvu, da »BS™« s svojimi uporabniki ne razpravlja o oglaševanih produktih (v obliki forumov ali mnenj uporabnikov) ali poskuša ustvarjati kakršnokoli uporabniško izkušnjo s spletno stranjo ali produkti. V podporo tej trditvi sem pregledal Facebook profil naključno izbranega produkta (»Dole«, slika 6.5) in ugotovil, da ima znamka več kot 200.000 »likov« za razliko od »BS™«, ki ima le nekaj 10 podpornikov.

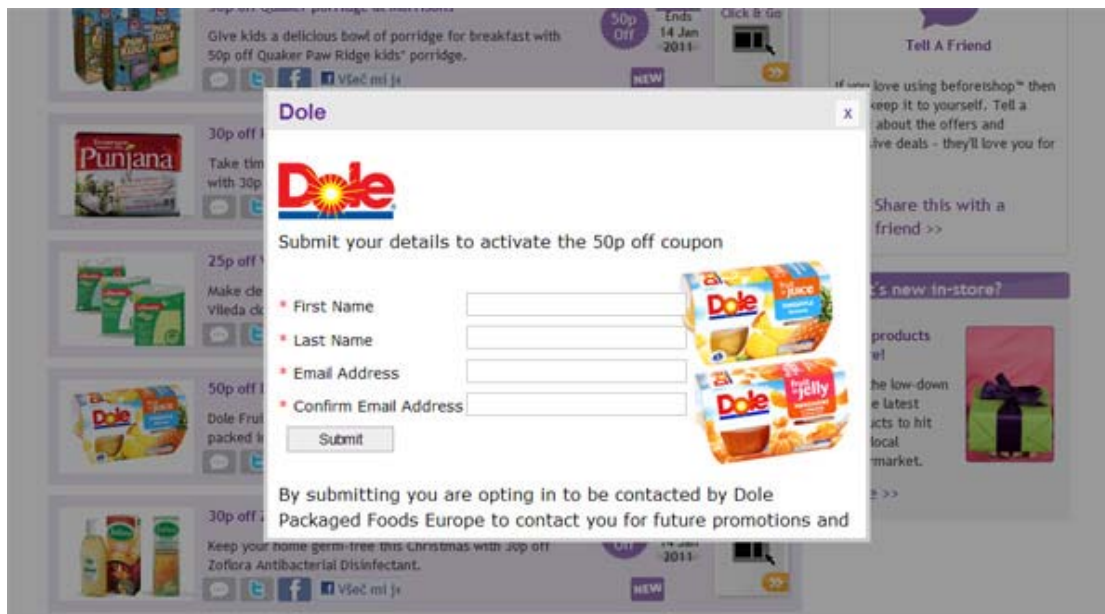
<sup>40</sup> Časovna dimenzija. Sinhrona ali asinhrona komunikacija (akcija-reakcija-reakcija na reakcijo).

Slika 6.6: Primer preusmeritve po »kliku« na interaktivno ponudbo

## Klikni & pojdi



## Registriraj se & privarčuj



Vir: »BeforeIshop™«.

Veliko večjo pozornost pa »BST<sup>TM</sup>« namenja nadaljnjemu virusnemu distribuiranju vsebine, kar je razvidno (označeno) iz interaktivnih gumbov, ki omogočajo prenos vsebine oglasa na socialno omrežja Facebook (z dodatnim gumbom »Like«) in Twitter ter gumb, ki omogoča pošiljanje vsebine na štiri elektronske naslove po izbiri pošiljatelja. Prenese se le vsebina oglasa s povezavo na »BST<sup>TM</sup>« brez interaktivnih gumbov. Takšnemu načinu razširjanja<sup>41</sup> informacij po spletu Huba (2003) pravi »word-of-mouse«.

»BST<sup>TM</sup>« s svojimi interaktivnimi povezavami na socialna omrežja oziroma družbene medije ali prijateljske elektronske naslove (zgolj) spodbuja nadaljnjo distribucijo oglasov. Kaj se na družbenih medijih, ali še v ožjem smislu spletnih skupnosti, dogaja s temi oglasi, težko rečem, vendar komunikacija znotraj družbenih medijev sama po sebi omogoča (vsaj glede Facebooka in Twitterja) tretji nivo interakcije, katere glavna lastnost je možnost nadzora nad komunikacijo vseh sodelujočih in menjava vlog pošiljatelj-prejemnik. Če komunikacija dosega tretji nivo interaktivnosti, potem že lahko govorimo o možnosti ustvarjanja odnosa, toda tukaj v tem primeru uporabnik ne vzpostavlja odnosa oziroma ne komunicira z »BST<sup>TM</sup>«, temveč s produktom ali blagovno znamko ali organizacijo, ki znamko trži ali zastopa.

Tržno komuniciranje skozi družbene medije oziroma spletne skupnosti spada na področje odnosov z javnostmi. Gre za učinkovit način tržnega komuniciranja, ki je hkrati lahko koristen vir povratnih informacij. Socialna omrežja temeljijo na identiteti posameznika in njegovi mreži poznanstev ali prijateljev. Interakcije in identitete posameznikov se v omrežje tako prenašajo iz realnega življenja. Glavne prednosti podjetij pri tržnem komuniciranju na družbenih medijih oziroma skozi spletne skupnosti Kim in drugi (2008) vidijo v:

- Ustvarjanju vsebin s strani uporabnikov o organizaciji ali o njenih produktih.
- Podjetja lahko vzpostavijo sisteme povratnih informacij o svojih produktih.
- Člani skupnosti lahko delijo interese in vzpostavljajo medsebojne odnose.
- Povečanju občutka povezanosti in lojalnosti do skupnosti oziroma podjetja.

---

<sup>41</sup> S klikanjem s pomočjo računalniške miške.



## 6.5 Ugotovitve analize

S pomočjo analize virov in tržnega komuniciranja na platformi »BSTM« in teoretskih izhodišč bom poskušal odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Do sedaj sem v nalogi večjo pozornost namenil bolj predstaviti kot povezovanju raziskovalnih komponent »trženja z dovoljenjem«, splošna tržnokomunikacijska spletna orodja in osnovne značilnosti produktov FMCG. Sedaj pa bom skušal te komponente med seboj povezati tako, da mi bo to omogočalo dovolj visoko posplošitev, ki jo bom na koncu strnil v sklepni besedi.

V prvem zastavljenem vprašanju sem hotel ugotoviti, ali je ustvarjanje recipročnih odnosov med tržniki in potrošniki po modelu »trženja z dovoljenjem« v kategoriji FMCG in kontekstu spletne tržne komunikacije sploh mogoče. Že na začetku naloge sem se srečal z teoretskimi pomisleki v zvezi s tem vprašanjem, vpogled v značilnosti kategorije produktov FMCG pa teh pomislekov ni odpravil. Verjetno ima danes večina FMCG znamk svoje domače spletne strani, kjer aktivno promovirajo svoje izdelke, vendar je vprašanje, ali imajo potrošniki zares interes, čas ali željo za obisk teh strani. Predvsem zato, ker ne potrebujejo toliko informacij za odločitev o nakupu FMCG proizvodov<sup>42</sup>. Preprosto je lažje odgovoriti na ponudbo na samem prodajnem mestu pri vsakdanjem nakupu. To spoznanje je podjetje Couponstar uspešno prelilo v »BSTM« platformo, kjer s svojo ponudbo poskušajo vplivati ravno na prednakupne odločitve/vedenje potrošnikov na prodajnem mestu.

Res je, da pri menjavi v kategoriji produktov FMCG prevladuje transakcijski vidik, vendar Leahyeva (2009) identificira tudi druge oblike, ki so bolj naravnane k interakciji ali t. i. odnosu do produkta/znamke ali ponudnika. Če se sedaj spomnimo na Paretovo razmerje<sup>43</sup> 80/20, se takoj zavemo, za kako pomembno skupino potrošnikov gre. Pozitivna interakcija med potrošnikom in proizvajalcem utrjuje vez med potrošnikom in blagovno znamko, zato je interakcija nujna. Vendar pa mora biti ta smiselna in šele takrat lahko pričakujemo, da bodo potrošniki pripravljeni deliti, oziroma izmenjevati informacije (Leahy 2009, Godin 1999, 2004).

---

<sup>42</sup> Živila, hrana za hišne ljubljence, pijače in predmeti za osebno in gospodinjsko nego.

<sup>43</sup> Glej stran 35.

Moje ključno spoznanje pri analizi primera te naloge je, da s perspektive potrošnika ti ne vzpostavljajo odnosa s tržnikom, temveč s produktom ali blagovno znamko ali organizacijo. Odnos potrošnika s tržnikom preko znamk in produktov je zgolj posreden.

»BS™« preko ponujenih povezav na socialna omrežja ali t. i. družbene medije (ali »prijateljske« elektronske naslove) v prvi vrsti spodbuja nadaljnje širjenje tržnokomunikacijskih sporočil. Vendar ta omrežja sami uporabljajo zgolj kot dodaten kanal za širjenja sporočil in ne za ustvarjanje spletnih skupnosti ali uporabniške izkušnje. S uporabniki ne komunicirajo na individualni ravni, zato med »BS™« in uporabniki ni zaznati povezav v smislu odnosa. To pa ne velja za na »BS™« oglaševane produkte in znamke (glej Facebook profil znamke Dole).

Tržno komuniciranje skozi družbene medije omogoča ustvarjanje spletnih skupnosti, ki uporabniku dajejo možnost, da pozitivno izkušnjo s produktom/znamko ali organizacijo pretvorijo v nadaljnje povezovanje in komunikacijo. Komunikacija na spletnih skupnostih poteka na prijateljski ravni v obliki pogovora in vsebuje tisto stopnjo interaktivnosti<sup>44</sup> za katero lahko trdim, da omogoča ustvarjanje in tudi vzdrževanje odnosa med potrošnikom in produktom/znamko, zato je odgovor na vprašanje, ali je ustvarjanje recipročnih odnosov med tržniki in potrošniki v kategoriji produktov FMCG na množičnem trgu v kontekstu spletnih tržnih komunikacij sploh mogoč, pritrديلen. Število uporabnikov socialnih omrežji je ogromno<sup>45</sup> in s te perspektive lahko govorimo o tržnem komuniciranju na množičnem trgu, zato je realno pričakovati<sup>46</sup> povečanje in tudi vse večje preusmerjanje tržnokomunikacijskih aktivnosti na socialna omrežja oziroma družbene medije.

Glede same ideje potrošnikovega dovoljenja je analiza tržne komunikacije na »BS™« je pokazala, da je potrošnikovo dovoljenje le prvi, ne pa tudi nujni korak za morebitno povezovanje. Potrošnik lahko namreč izkoristi ponudbo, ne da bi se moral predhodno registrirati ali pa je o njej informiran preko virusne tržne komunikacije. »BS™« ima predvsem posredniško vlogo, zato je za njih bistvenega pomena, da prihaja do odziva na ponudbo in interakcijo z znamkami in produkti ali ponudniki. Motivacija »BS™« za

---

<sup>44</sup> Glej Van Dijkov model interaktivnosti, stran 44.

<sup>45</sup> Samo Facebook ima več kot 500 mil. aktivnih uporabnikov in 900 mil. objektov (strani, skupine, teme, spletne skupnosti), s katerimi lahko uporabniki stopajo v interakcijo.

<sup>46</sup> Raziskave podjetja MarketingSherpa kažejo, da je 81 % tržnikov mnenja, da družbeni mediji pripomorejo k doseganju njihovih e-poštnih vsebin.

pridobitev dovoljenja uporabnikov je predvsem v tem, da lahko poglobljeno spremljajo njihove nakupne navade in njihov odziv na ponudbo oglaševalcev ter tako ustrezneje umeščajo ponudbo kuponov. Uporabo koncepta dovoljenja pri »BST™« jemljem bolj kot osnovo za interakcijo in njihovo zavezo k delovanju v korist uporabnikov, torej dostavljanju neke vrednosti za uporabnika in skrbnemu ravnanju z njihovimi osebnimi podatki, kot pa kot dovoljenje za pošiljanje e-novic<sup>47</sup>.

Odgovor na vprašanje, kako pridobiti dovoljenje potrošnika, se na prvi pogled zdi preprosto. Tako Krishnamurthy (2001) kot Godin (1999) navajata, da je stopnja potrošnikovega interesa za sodelovanje v programu »trženja z dovoljenjem« odvisna (pozitivni faktorji, slika 3.2) od relevantnosti sporočil in finančne koristi. Nagrade ali finančne koristi so tako pogosto glavna spodbuda potrošnikov za dovoljenje ali sodelovanje v tržnokomunikacijskih procesih. »BST™« ni izjema, tudi tukaj je za registracijo ponujena finančna nagrada v obliki vavčerjev. Vprašanje pa je, ali ima finančna korist enak vpliv na sodelovanje pri tržnem komuniciranju tudi v spletnih skupnostih ali družbenih medijih.

Širše gledano sem mnenja, da je zgolj koristno-finančni vidik preveč poenostavljen razlog povezovanja za potrošnike na trgu FMCG. Tukaj je vprašljiv predvsem dolgoročni učinek takšnih povezav, ker glede finančnih koristi obstaja resen dvom v smeri, kaj se zgodi takrat, ko je enkrat z njimi konec. Ali se sodelovanje nadaljuje ali ne? Če je sodelovanja konec, potem so na mestu kritike, da potrošniki na trgu produktov FMCG zgolj izkoriščajo dano ponudbo in jih kakršna koli interakcija sploh ne zanima. Toda spet se lahko vrnemo k Leaheyevi (2009) tipologiji menjav in vidimo, da na FMCG trgu obstajajo tudi potrošniki, ki jih povezava preprosto zanima.

Glede načina pridobivanja potrošnikovega dovoljenja oziroma povezav na »BST™« je zanimiv tudi virusni tržnokomunikacijski element. Mogoče je to še dodaten način za pridobivanje dovoljenja, o tem bi se dalo razpravljati. »BST™« spodbuja k t. i. potrošniškemu evangelizmu<sup>48</sup>. Bodite prinašalci dobrih novic in prijatelji vas bodo imeli radi! V trženjskem kontekstu so evangelisti potrošniki, ki so imeli z produktom,

---

<sup>47</sup> V treh mesecih, poleg pozdravnega sporočila, nisem prejel nobenih e-novic, kar nakazuje, da njihovo pošiljanje ni bistvo registracije.

<sup>48</sup> Star. gr. (eu - dobro in izpeljanke iz angelos - sel, glasnik).

blagovno znamko ali storitvijo tako pozitivno in zapomnljivo izkušnjo, da si jo želijo deliti z drugimi, in ta produkt, znamko ali storitev navdušeno priporočajo svojim prijateljem in znancem (Berry in Keller v Šuštaršič 2008). Kako uspešna je lahko takšna oblika tržne komunikacije, ni treba posebej izpostavljati, zagotovo do nje prihaja tudi preko »BS™«, v kolikšni meri, pa žal na tej točki ne morem odgovoriti.

Odgovor na vprašanje, ali koncept tržnega komuniciranja platforme »BS™« v kategoriji produktov FMCG odpravlja težave, kot so taktika dominacije, prenasičenost, vsiljivost in ali zmanjšuje potrošnikov odpor do trženja, je da in ne. Da, zato ker tržna komunikacija v tem primeru ne deluje na principu prekinitve<sup>49</sup>. Ravno tako ne morem govoriti o kakršnikoli vsiljivosti, ker potrošnik pri iskanju informacij prostovoljno »obiskuje« spletno stran. Enako velja za že omenjeni kontekst komunikacije v spletnih skupnostih. Velikost interaktivne ponudbe proizvodov FMCG na »BS™« se ponavadi giblje med 20 in 30 izdelki različnih blagovnih znamk in v smislu prenasičenosti strani s tržno komunikacijo ne vidim velikega bremena procesiranja informacij. Bolj problematično se mi zdi breme posredovanja zasebnih podatkov, ampak to je bolj splošen kot specifičen problem spletnega tržnega komuniciranja.

Problem prenasičenosti s tržnokomunikacijskimi sporočili se bolj nanaša na tržno komuniciranje v celoti kot na samo »BS™« spletno stran in iz tega razloga je odgovor na vprašanje lahko tudi negativen. Namreč, »BS™« je bolj izjema kot običajen način tržnega komuniciranja produktov FMCG. Če glede spletnega tržnega komuniciranja odmislimo Facebook in ostale družbene medije, večina FMCG znamk nerada stopa v interakcijo s potrošniki zunaj svojih domačih spletnih strani (MarketingWeek 2010). Nedvomno je glavni razlog za to v možnosti nadzora nad komunikacijo. Preusmerjanje prometa na domačo spletno stran in interakcija na strani FMCG znamke zahteva trud in velik finančni vložek tako v »online« komunikacijo kot v oglaševanje v tradicionalnih medijih, zato je s te perspektive malo verjetno, da bo na področju tržnega komuniciranja produktov FMCG v relativno kratkem času prišlo do pomembnih sprememb.

Na zadnje vprašanje, ali s konceptom tržnega komuniciranja na »BS™«, potrošniki dobijo trženje, kot si ga želijo (pozitivna izkušnja med trženjem in produktom, resnično

---

<sup>49</sup> Glej stran 14.

vrednost), je zelo težko odgovoriti, predvsem zaradi pomanjkanja povratnih informacij uporabnikov »BST<sup>TM</sup>«. Res, da je tistih nekaj nagrajenih srečnežev (ki so se registrirali), zelo navdušenih nad stranjo (kar je razvidno iz objavljenih izjav), kaj pa ostalih 600.000 in več uporabnikov? Glede tega vprašanja so lahko moji zaključki zgolj domneve! Couponstar pravi, da se pri 30 interaktivnih ponudbah na »BST<sup>TM</sup>« uporabniki povprečno odzivajo na štiri ponudbe (MarketingWeek 2010). Če imam v mislih zgolj transakcijski vidik in možnost izkoriščanja ponudbe (kuponi s popusti), potem je odgovor zagotovo pritrdilen.

Toda tržno komuniciranje je že davno, davno preraslo transakcijski vidik, pomembnejši so odnosi, znamke, zavedanje, izkušnje. Na tej točki se lahko spet vrnem na dimenzijo potrošniškega evangelizma, kajti iz izkustvenega vidika lahko govorim o »zadovoljnih« potrošnikih le takrat, ko so ti ne le pripravljeni posredovati povratne informacije, temveč celo zahtevajo vključevanje, sodelovanje ali celo soustvarjanje blagovne znamke. Najverjetneje ti potrošniki ne zaupajo tradicionalnim medijem, iščejo izkustva, pri katerih imajo sami nadzor in pri katerih znamka z njimi komunicira na individualni ravni (Lenderman v Šuštaršič 2008). Tržno komuniciranje produktov FMCG skozi spletne skupnosti je tem predpostavkam najbližje.

## **7 SKLEP**

Analiza primera je pokazala, da je koncept potrošnikovega dovoljenja ali sodelovanja v tržni komunikaciji na nek način še vedno aktualno vprašanje. Vendar ne v formalnopravnem ali metodološkem kontekstu, temveč v njegovi očitni in samoumevni implementaciji v tržnokomunikacijsko dejanje. »Tržno komuniciranje z dovoljenjem« je privilegij (ne pravica) sporočanja pričakovanih, relevantnih in osebnih sporočil ljudem, ki si jih želijo slišati (Godin 2008). In kot je razvidno iz analize, obstaja glede spletnega tržnega komuniciranja vedno več načinov, kako ta privilegij udejanjiti. Ni samo enega

načina, temveč se ti med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Splet pravzaprav omogoča, da lahko komuniciramo z različnimi javnostmi na različen način.

Razvoj spleta je dodobra spremenil razmerja moči, potrošnik ni več pasivni udeleženec tržnokomunikacijskega procesa, temveč je vedno bolj aktiven. Povečuje se težnja po razvoju takšnega tržnega komuniciranja, ki bi to uporabniško participacijo obrnilo sebi v prid. Ta razvoj je omogočil tudi nastanek spletnih družbenih omrežij in družbenih medijev, ki temeljijo na povezovanju ljudi in njihovem soustvarjanju vsebin. Ti mediji omogočajo interaktivnost in dvosmerno komunikacijo, kar je dovolj dobra osnova za vzpostavljanje, ohranjanje in poglobljanje odnosa med uporabniki teh omrežij. V tem je tudi priložnost industrije FMCG za tržno komuniciranje s potrošniki na individualni ravni. Kako in ali bodo le-ti to izkoristili, pa je še vprašanje.

Klasične in vsiljive oblike tržnega komuniciranja tako niso več v ospredju, vendar pa še ne izgubljajo pomena, vsaj kar zadeva produkte FMCG, ne. Pistalek (2005) pravi, da industrija FMCG večine truda ne vlaga v tržno komuniciranje, pač pa v to, kaj in komu komunicirati, torej v odkrivanje novih proizvodov in njihovih potencialnih potrošnikov. Zaradi tega je realno je pričakovati, da se industrija FMCG uporabi klasičnega tržnega komuniciranja svojih produktov ne bo mogla izogniti. Tako analiza primera kot teoretski del sta pokazala, da potrošnik na trgu FMCG lahko vzpostavlja vez ali odnos do blagovne znamke in je pripravljen na interakcijo s tržnikom, vendar je večji del menjave na tem trgu priložnostne transakcijske narave in to je ključna ovira za večje spremembe na tem področju.

Dilema o odnosu tržnik-potrošnik, ki je bila vodilo za nastanek te diplomske naloge, je ostala odprta in to je edina možnost, saj je tržno komuniciranje živa materija. S te perspektive bo glede tržnega komuniciranja vedno prihajalo do problemov, refleksij in poskusov inovacij. Želim pa si, da mi je skozi to diplomsko nalogo uspelo pojasniti in odgovoriti na nekatera odprta vprašanja v zvezi z možnostjo povezovanja med produkti FMCG in potrošniki na množičnem potrošniškem trgu.

## 8 LITRATURA

Arnes. 2008. "Spam": nenaročeno oglaševanje po elektronski pošti. Dostopno prek: <http://www.arnes.si/spam/> (1. december 2008).

BeforeIshop™. Dostopno prek: <http://www.beforeishop.co.uk> (15. december 2010).

Billings, Claire. 2006. *Whay FMCGs going below the line*. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?did=1071733331&sid=17&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD> (1. december 2010).

Belch, George E. in Michael A. Belch . 1999. *Advertising and Promotion. An integrated marketing Communication Perspective*. Boston: Mcgraw Hill.

Brown, Stephn. 1998. *Postmodern Marketing Two: Telling Tales*. London: International Thompson Business Press.

Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard E. Mayer in Kevin James Johnston. 2006. *Internet marketing : strategy, implementation and practice*. Harlow: FT Prentice Hall.

Chaldecott, Axle in Alan Moore. 2004. *The revolution will not be televised? New Models of Marketing Communications*. Dostopno prek: [http://smlxtralarge.com/docs/pdfs/the\\_revolution.v2.pdf](http://smlxtralarge.com/docs/pdfs/the_revolution.v2.pdf) (19. maj 2009).

Cousin, Glynis. 2009. *Reserching Learning in Higher Education: An Introduction to Contemporary Metods and Approaches*. New York, London: Routledge.

eMarketer. 2010. *Combining the Strengths of Social and E-Mail*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007584> ( 24. marec 2010 ).

Gilmore, James H. in Joseph B. Pine II. 1997. The four faces of mass customization. *Harvard Business Review* 75 (1): 91–101.

Godin, Seth.1999. *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers*. New York. Simon & Schuster.

--- 2004. *Moč virusne ideje: kako pridete od ideje do tržne epidemije*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.

---- 2008. *Permission Marketing*. Dostopno prek: [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2008/01/permission-mark.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html) (1. januar 2011).

- Huba, Jackie. 2003. Creating Customer Evangelist. *ABA Marketing Network*. 35 (9): 45-46.
- Jakofčič, Marjetka. 2004. *Blagovna znamka države kot turistične destinacije*. Diplomsko delo. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
- Jančič, Zlatko. 1999a. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
- 1999b. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957-975.
- 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik – Javnost (The Public)*, ur. Slavko Splichal, 95-102. Ljubljana: FDV.
- Johansson, K. Johny. 2006. Why Marketing Needs Reform. V *Does Marketing Need Reform*, ur. Jagdish N. Seth in Rajendra S. Sisodia, 37-45. New York: M.E. Sharpe, inc.
- Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management: A European perspective*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Kim, Hye-Shin, Jin Yong Park in Byoungcho Jin. 2008. Dimensions of Online Community Attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36 (10): 812-830.
- Kline, Miro. 2002. Potrošniki imuni na oglaševanje. *Marketing Magazin* (252): 42.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Krishnamurthy, Sundeep. 2001. A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication* 6 (2). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/krishnamurthy.html#abstract> (9. avgust 2008).
- Kumar, V. in Girish Ramani. 2006. Interaction Orientation: The new marketing Competency. V *Does Marketing Need Reform*, ur. Jagdish N. Seth in Rajendra S. Sisodia, 109-119. New York: M.E. Sharpe, inc.
- Leahy, Rose. 2009. Differences in Exchange Situations in Fast Moving Consumer Goods Market, *Journal of Euromarketing* 18 (4): 203-218.
- Lobe, Bojana. 2004. Kvalitativni pristop k oglaševalski gneči in vsiljenosti oglaševanja. V *Znanstveno delo podiplomskih študentov v Slovenji*, ur. Martin Klanjšek. 351-358. Ljubljana: Društvo mladih raziskovalcev Slovenije.
- MarketingWeek. 2010. *FMCG brands lose out online*. Dostopno prek: <http://www.marketingweek.co.uk/opinion/fmcg-brands-lose-out-online/3013583.article> (1. december 2010).
- McCorkell, Graeme. 2000. *Direct and database marketing: [targeting, interaction, continuity and control]*., London: Kogan Page.



McDonald, Malcom in Ian Dunbar. 2004. *Market Segmentation: how to do it, how to profit from it*. Oxford: Elsevier.

Mervar, Duška in Vuk Čošić. 2005. *Pisanje.com*. Ljubljana. GV Izobraževanje.

Milne, George R in Mary Ellen Gordon .1993. Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework, *Journal of Public Policy & Marketing*, 12 (2): 206.

Milne, George R in Mary Ellen Gordon. 1994. A segmentation study of consumers attitudes toward direct mail, *Journal of Direct Marketing* 8 (2): 45-53.

Ocvirk, Vasja. 2006. *Zakonodaja in pošiljanje e-pošte*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/mailling-akcije/> (20. avgust 2008).

Palmer, Adrian. 2000. *Principles of Marketing*, New York: Oxford University Press.

Pistelak, Peter. 2005. Selling banks is the same as the selling soap: Applying fast-moving consumer goods best marketing practice to the banking industry in Central and Eastern Europe. *Journal of Financial Services Marketing* (11-1): 72-84.

PR Newswire. 2010. Printable Coupons Expert, Couponstar, Launches New Digital Pre-Shopping Platform -- beforeIshop(TM). Dostopno prek: [http://proquest.umi.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?did=2010004981&sid=13&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD](http://proquest.umi.com/nukweb/nuk.uni-lj.si/pqdlink?did=2010004981&sid=13&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD) (19. maj 2010).

Rožac, David. 2007. *Iskalniški marketing – Google Adwords*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Sheth, N. Jagdish., Rajendra S. Sisodia in Arun Sharma. 2000. The antecedents and consequences of customer-centric marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 55-66.

Sheth, N. Jagdish; Rajendra S. Sisodia in Adina Barbulescu. 2006. The Image of Marketing. V *Does Marketing Need Reform*, ur. Jagdish N. Seth in Rajendra S. Sisodia, 26-37. New York: M.E. Sharpe, inc.

Skočaj, Iris. 2004. *Informacijske tehnologije in novi izzivi marketinga – Uporaba interneta pri tržnem komuniciranju*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.

Smith, J. Walker. 2006. Coming to concurrence: Improving Marketing Productivity by reengaging Resistant consumers. V *Does Marketing Need Reform*, ur. Jagdish N. Seth in Rajendra S. Sisodia, 15-25. New York: M.E. Sharpe, inc.

Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e- komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.


Šuštaršič, Ana. 2008. *Izkustveni marketing*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.


Van Dijk, Jan. 2000. Models of Democracy and Concepts of Communications. V *Digital Democracy: Issues of Theory & Practice*, ur. Keneth L.Hacker in Jan Van Dijk, 30-54. London: Sage Publications.

Iprom. 2009. *Že skoraj 80 % dnevnih uporabnikov spleta v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11123&db=30&parent=26> (15.april 2010).

# Priloga A: Splošni registracijski obrazec



where smart shoppers start



Please say you like us.  
Become a fan of beforeishop,  
and share your smart shopping  
with your friends.




[Home](#)
[Supermarket](#)
[High Street](#)
[Services](#)
[My Account](#)
[How It Works](#)

[Login](#) | [Register](#)

### Register and WIN!

We save some of our best offers for our registered members only - so why not spend 2 minutes and take advantage of exclusive offers as well as being in with a chance of winning £250 in our monthly prize draw! You can also opt in to receive one of our regular emails to keep you informed of the best offers available.



We hate spam, so we promise to only use your details to bring you offers from beforeishop™ and we will never share or sell your personal information to any other party.

Welcome to beforeishop™

There are:



£93.74

of savings available TODAY!

SHARE
Facebook
Twitter
LinkedIn



TRY OUR  
AWARD  
WINNING  
SOUPS

### Your Information

\* denotes mandatory information

Email\*

Repeat Email\*

Password\*

Repeat Password\*

First Name\*

Last Name\*

Gender\*  Female  Male

Date of Birth\*

Postcode\*  Find Address

House Name/Number\*

Street\*

Town\*

County

Please select the supermarket you visit most often\*

How did you first hear about beforeishop™

Mobile Phone Number  eg. 07xxxxxxxx

#### Your Communication Options

Sign up to receive communication via Email

Sign up to receive communication via SMS

I agree to the Terms and Conditions of membership\*

Submit Form

## Priloga B: Obrazec za posredovanje dodatnih informacij o uporabniku

More About You

Marital Status  Married/living with Partner  
 Single  
 Divorced/Seperated/Widowed

Do you own or rent your home?

What is your current occupation?

Are you currently:  Full time employed  
 Part time employed  
 Not in employment

What is your annual HOUSEHOLD income (£)?

Are there any children under the age of 18 living in your household?  No  
 Yes - aged 0-2 yrs  
 Yes - aged 3-4 yrs  
 Yes - aged 5-6 yrs  
 Yes - aged 7-9 yrs  
 Yes - aged 10-13 yrs  
 Yes - aged 14-18 yrs

Are you partially or solely responsible for all of the household food & grocery shopping?  Solely responsible  
 Partly responsible  
 Not responsible

Do you have any pets in your household?  Dog(s)  
 Cat(s)  
 Other(s)  
 No Pets

Finally, which of the following lifestyle categories are of interest to you?  
 Fashion  
 Healthy Living  
 Pampering & Beauty  
 Parents & Children  
 Weddings  
 Home & Garden  
 Pets  
 Entertaining at Home  
 Eating Out  
 Cinema  
 Theatre & Events  
 Computers and the Internet  
 Travel  
 Personal finance  
 Wines, beers & spirits

[Cancel My Account >>](#)

[About Us](#) | [Advertise With Us](#) | [Affiliates](#) | [Privacy](#) | [Terms of Use](#) | [Contact Us](#) Copyright © Couponstar Ltd (UK). All rights reserved.

Priloga C: Primer stiskanega kupona

## 50p off Dole Fruit in Juice & Fruit in Jelly



Crammed with chunks of real fruit, Dole's Fruit in Juice & Fruit in Jelly pots make eating fruit fun and are the perfect way to help you get your recommended daily fruit intake.

With so many different flavours available to choose from, there's one for everyday of the week and what's more you'll love that the pots are naturally low in fat.


Fruit in Juice pots even count as one of your 5 A Day and because they don't need refrigeration, all of Dole's fruit pots are perfect for packed lunches, picnics, and snacking 'on the go'. What could be easier?


**IMPORTANT CUSTOMER NOTICE:** Please cut out this coupon carefully outside the border or your retailer may not accept it. Each coupon is unique and personalised. Activities such as altering, selling or photocopying Couponstar distributed coupons will be detected. These activities are considered a breach of our clients Terms & Conditions and could result in exclusion from printing any further coupons distributed by Couponstar or if necessary additional disciplinary action as determined by the client and/or Couponstar.

<b>MANUFACTURER'S COUPON</b>		Valid Until <b>2/2/2011</b>	Emil Jusic
	<b>50p OFF</b> Dole Fruit in Juice or Dole Fruit in Jelly four pack 4oz		 1683 0270 5007 3659 7115 00
<p><b>TO THE CONSUMER:</b> This coupon may be used in part payment towards your next purchase of Dole Fruit in Juice or Dole Fruit in Jelly four pack. Only one coupon to be used per purchase. This coupon cannot be used in conjunction with any other offer. Please do not attempt to redeem the coupon against the purchase of any other product, as refusal may cause embarrassment and delay at the checkout. Void if reproduced, altered or expired. Coupons cannot be sold, transferred or auctioned. This coupon is valid until the date specified at the top of this coupon. COUPONS ARE UNIQUE AND TRACKABLE - DUPLICATION WILL BE DETECTED.</p>			
<p><b>TO THE CASHIER:</b> VALID AGAINST EXACT PRODUCT ONLY. VERIFY THIS UNIQUE COUPON AT <a href="http://WWW.SAFECOUPONS.CO.UK">WWW.SAFECOUPONS.CO.UK</a></p>			
 9 915260 260501	<p>Any Problems? Tell us at <b>SafeCoupons™</b> <a href="http://www.SafeCoupons.co.uk">www.SafeCoupons.co.uk</a></p>		<p><b>TO THE RETAILER:</b> Dole Packaged Foods Europe SAS will redeem this coupon at face value provided it has been taken as part payment for Dole Fruit in Juice or Dole Fruit in Jelly four pack. Dole Packaged Foods Europe SAS reserves the right to require proof of purchase, or to refuse redemption of defaced or damaged coupons, or those that have not been correctly redeemed as instructed. This coupon cannot be used in conjunction with any other offer. Send your coupons to Valassis Ltd, 5 Alpha Court, Corby, Northants, NN17 5DP within 90 days of the expiry date. COUPONS ARE UNIQUE AND TRACKABLE - DUPLICATION WILL BE DETECTED.</p>
<p>Valassis Code: 1702 00094</p>			


Visit us on the web at <http://www.fruitthewavvoulikeit.com>

# Priloga Č: Zahvalno sporočilo po iztisu kupona





Please say you like us.  
Become a fan of beforeishop,  
and share your smart shopping  
with your friends.



Home
Supermarket
High Street
Services
My Account
How It Works

Not ? [Logout](#)

**Enjoy your Coupons!**

Thank you for taking advantage of our offers. Check back soon, new offers are added all the time!

Your nearest SafeCoupons® friendly retailer:  
Internet coupon acceptance is always at the store manager's discretion, however we will highlight stores where coupons are usually accepted


Postcode\*


Radius\*  Miles

Filter by Favourite Store


\*Mandatory information

Please scroll down to see details of your nearest stores





Twit-twoo  
Follow us on  
twitter  
And we'll  
tweet you!



Store	Contact details	
1 - Boots The Chemists	4, James Street, Covent Garden, London WC2E 8BH, +44 (0) 20 7379 8442	<a href="#">Directions</a>
2 - Boots The Chemists	129, Kingsway, Holborn, London WC2B 6PP, +44 (0) 20 7242 8897	<a href="#">Directions</a>
3 - Sainsbury's Central	129, Kingsway, Holborn, London WC2B 6HH, +44 (0) 20 7242 6320	<a href="#">Directions</a>
4 - Superdrug	129-131, Charing Cross Road, Leicester Square, London WC2H 0LA, +44 (0) 20 7734 2581	<a href="#">Directions</a>
5 - Boots The Chemists	5, Strand, Charing Cross, London WC2H 5HR, +44 (0) 20 7839 5240	<a href="#">Directions</a>

**Want to share the savings?**

Send this Coupon to a friend or four! Your friends will thank you.

<input type="text" value="Your name*"/>	<input type="text" value="Your email*"/>
<input type="text" value="1st friend's email*"/>	<input type="text" value="2nd friend's email"/>
<input type="text" value="3rd friend's email"/>	<input type="text" value="4th friend's email"/>

\* denotes mandatory information

Please note this information will only be held and used for the purposes of sending this referral email.

Visit How It Works page if your Coupon(s) did not print >>

[Back to the Offers >>](#)

About Us | Advertise With Us | Affiliates | Privacy | Terms of Use | Contact Us
Copyright © Couponstar Ltd (UK). All rights reserved.