

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Minela Jelečević

**Vloga spletnih družbenih omrežij pri doseganju zvestobe
porabnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2020

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Minela Jelečević

Mentorica: doc. dr. Urška Tuškej Lovšin

**Vloga spletnih družbenih omrežij pri doseganju zvestobe
porabnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2020

Zahvala

Hvala mentorici doc. dr Urški Tuškej Lovšin za vse nasvete, uporabne predloge in strokovno usmerjanje pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala staršema za vso podporo, ki mi jo nudita v življenju.

Hvala prijateljem in kolegom za vso motivacijo, spodbujanje in lepšanje vsakdana v trenutkih, ko to najbolj potrebujem.

Hvala tudi vsem, ki ste sodelovali v raziskavi in tako pripomogli k nastajanju diplomske naloge.

Vloga spletnih družbenih omrežij pri doseganju zvestobe porabnikov

Spletna družbena omrežja postajajo vse pomembnejša točka dotika v odločitvenem procesu porabnikov. Znamke z grajenjem skupnosti na spletnih družbenih omrežjih na porabnike vplivajo v različnih fazah nakupnega procesa, vključno z oblikovanjem zvestobe. Raziskave na tem področju so pokazale, da s skupnostmi znamk na spletnih družbenih omrežjih podjetja gradijo in jačajo odnose med vsemi gradniki skupnosti (produkt, znamka, podjetje, drugi porabniki) ter tako oblikujejo zvestobo porabnikov. Velja, da so člani skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih bolj zvesti kot nečlani, odprto pa ostaja vprašanje, kako in zakaj se odnosi na različnih ravneh skupnosti na spletnih družbenih omrežjih sploh oblikujejo in kakšno vlogo imajo pri oblikovanju zvestobe porabnikov. V kvalitativni raziskavi sem se osredotočila na vlogo, ki jo imajo skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pri oblikovanju zvestobe porabnikov. Zanimalo me je tudi, kako so skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih povezane z različnimi oblikami zvestobe, ki se razvijajo v njih. Empirični del je pokazal, da sta za članstvo v skupnosti na spletnih družbenih omrežjih in oblikovanje zvestobe porabnikov najpomembnejša gradnika produkt in znamka. Porabniki kot pomemben gradnik izpostavljajo tudi druge porabnike, ki so člani skupnosti, kot najmanj pomemben gradnik pa zaznavajo podjetje. Rezultati raziskave so pokazali, da članstvo v skupnosti znamke lahko prispeva k zvestobi znamki zgolj ob prisotnosti predhodne izkušnje z znamko. V takih skupnostih se bolj kot vedenjska zvestoba razvija stališčna zvestoba, med oblikami zvestobe pa prevladujejo tiste, ki jih zaznamuje visoka osebna odločnost porabnikov.

Ključne besede: zvestoba porabnikov, spletna družbena omrežja, skupnosti znamk

The role of social networking sites in achieving consumer loyalty

Social networking sites are becoming an increasingly important touchpoint in the consumer decision-making process. With communities on social networks, brands can influence consumers at various stages of the buying process, including loyalty-building. Research in this area has shown that with brand communities on social networks, businesses can build and strengthen relationships between all the building blocks of a brand community (product, brand, business, other consumers) and consequently build consumer loyalty. Brand community members on social networking sites are believed to be more loyal than non-members, but the question remains how and why relationships at different levels of communities on social networking sites are shaped and what role they play in building consumer loyalty. In my qualitative research, I focused on researching the role brand communities on social networks play in shaping consumer loyalty. I was also interested in how brand communities on social networking sites are connected to different forms of loyalty consumers develop in those communities. The empirical part has shown that in terms of community membership and loyalty shaping the most important building blocks of brand communities on social networks are product and brand. Consumers also highlight other consumers as important, and the company as the least important building block. Membership in a brand community can only contribute to loyalty in the presence of prior experience with the brand. In particular, it contributes to attitudinal loyalty more than behavioral loyalty. Among the forms of loyalty that dominate in these communities are those characterized by high personal determination.

Keywords: consumer loyalty, social networking sites, brand communities

Kazalo vsebine

| | |
|--|----|
| 1 Uvod..... | 7 |
| 2 Zvestoba porabnikov..... | 9 |
| 2.1 Opredelitev koncepta zvestobe porabnika..... | 9 |
| 2.2 Oblike zvestobe porabnika | 11 |
| 2.3 Pregled posledic zvestobe porabnika | 14 |
| 2.4 Umestitev zvestobe v proces nakupnega odločanja porabnikov | 15 |
| 2.4.1 Obravnava zvestobe v linearnih modelih doseganja komunikacijskih učinkov | 15 |
| 2.4.2 Obravnava zvestobe v modelu odločitvene poti porabnika | 18 |
| 3 Zvestoba porabnikov na spletnih družbenih omrežjih..... | 21 |
| 3.1 Opredelitev spletnih družbenih omrežij v odnosu do družbenih medijev..... | 21 |
| 3.2 Opredelitev spletnih družbenih omrežij v kontekstu Spleta 2.0..... | 22 |
| 3.2.1 Spletna družbena omrežja kot interaktivni komunikacijski kanali | 22 |
| 3.2.2 Pomen zvestobe v kontekstu spletnih družbenih omrežij | 23 |
| 4 Skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih..... | 25 |
| 4.1 Opredelitev koncepta skupnosti znamk..... | 25 |
| 4.2 Skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih..... | 26 |
| 4.3 Vloga grajenja zvestobe v skupnostih porabnikov na spletnih družbenih omrežjih | 28 |
| 5 Metodologija..... | 34 |
| 6 Analiza rezultatov..... | 36 |
| 6.1 Dojemanje skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih in vloga različnih gradnikov skupnosti znamk..... | 36 |
| 6.2 Vloga skupnosti znamk in pomen posameznih gradnikov skupnosti pri zvestobi porabnikov..... | 38 |
| 6.3 Oblike zvestobe v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih | 39 |
| 7 Diskusija..... | 42 |
| 7.1 Sklepne ugotovitve..... | 42 |
| 7.2 Prispevek za prakso | 46 |
| 7.3 Omejitve in nadaljnje raziskovanje | 47 |
| 8 Sklep..... | 49 |

| | |
|--|----|
| 9 Viri..... | 51 |
| Priloge..... | 56 |
| Priloga A: Scenarij fokusne skupine | 56 |
| Priloga B: Transkript fokusne skupine..... | 62 |

Kazalo tabel

| | |
|---|----|
| Tabela 2.1: Pregled literature o razumevanju zvestobe porabnika..... | 11 |
| Tabela 2.2: Oblike zvestobe glede na osebno odločnost in družbeno podporo..... | 14 |
| Tabela 2.3: Pregled temeljnih modelov hierarhije učinkov..... | 16 |
| Tabela 2.4: Pregled modelov hierarhije učinkov, ki vključujejo ponakupno fazo..... | 18 |
| Tabela 3.1: Klasifikacija družbenih medijev..... | 21 |
| Tabela 5.1 : Demografski podatki o udeležencih fokusne skupine z anonimiziranimi imeni...35 | |
| Tabela 6.1: Ključne ugotovitve kvalitativne analize glede na raziskovalna vprašanja..... | 40 |

Kazalo slik

| | |
|---|----|
| Slika 2.1: Nakupni lijak..... | 19 |
| Slika 2.2: Odločitvena pot porabnika..... | 19 |
| Slika 4.1: Porabniško osnovan model skupnosti znamke..... | 26 |

1 Uvod

Zaradi globalne rasti spletnih družbenih omrežij v njih vidijo potencial najrazličnejša podjetja, saj želijo biti tam, kjer so prisotni porabniki. Hootsuite in We Are Social (2020) poročata, da je bilo januarja 2020 na svetu 3,8 milijard porabnikov spletnih družbenih omrežij; med spletnimi družbenimi omrežji sta po številu mesečno aktivnih porabnikov največja Facebook (2449 milijonov) in Youtube (2000 milijonov). Spletna družbena omrežja namreč podjetjem omogočajo neposredno povezovanje s končnimi porabniki z nižjimi stroški in višjo učinkovitostjo, kot jo je mogoče doseči le s tradicionalnimi komunikacijskimi orodji (Kaplan in Haenlein, 2010; Baird Heller Baird in Parasnis, 2011). Zato niso relevantna zgolj za velika multinacionalna podjetja, temveč tudi za najmanjša podjetja in celo neprofitne organizacije.

Razvoj spletnih družbenih omrežij je z ideološko in tehnološko osnovo omogočil t.i. Splet 2.0 (Kaplan in Haenlein, 2010) in tako s svojo možnostjo interaktivnosti spremenil način komuniciranja porabnikov s podjetji. Prav interaktivnost in možnost dvosmernega komuniciranja sta ključni značilnosti novih digitalnih komunikacijskih kanalov, ki so z novimi točkami dotika do neke mere spremenili proces sprejemanja nakupnih odločitev porabnikov. Porabniki so s spletnimi družbenimi omrežji dobili večjo moč in preko njih dobivajo informacije o izdelkih, storitvah in podjetjih, ki vplivajo na njihov celoten nakupni proces (Faulds in Mangold, 2009; Kietzmann in drugi, 2011). Porabniki ne ožajo več svojih izbir linearno, po nakupu pa ponovno vstopijo v interakcijo s produktom tudi prek spletnih komunikacijskih kanalov, preko katerih utrjujejo odnos z znamko in njenimi izdelki ali storitvami ter tako vstopijo v t. i. zanko zvestobe (Court in drugi, 2009; Edelman, 2010).

Spletna družbena omrežja so tako ena od pomembnih točk dotika v odločitvenem procesu porabnikov in v kombinaciji s tradicionalnimi kanali tržno-komunikacijskega spleta premikajo porabnike od zavedanja do nakupne odločitve in ponakupnega vedenja, vključno z zvestobo (Hanna in drugi, 2011). Čeprav lahko s spletnimi družbenimi omrežji na porabnike vplivamo v vseh fazah nakupnega procesa (Faulds in Mangold, 2009), veliko podjetij ne izkorišča njihovega polnega potenciala in spletna družbena omrežja uporabljajo zgolj v začetnih fazah nakupnega procesa in za sam nakup (Gamboa in Gonçalves, 2014) ter pozabljajo na grajenje zvestobe porabnika po nakupu.

Zvestoba se med drugim v literaturi pojavlja kot eden izmed pozitivnih vplivov skupnosti znamk (na primer Algesheimer in drugi, 2005; Bagozzi in Dholakia, 2006; Muniz in O'Guinn, 2001; McAlexander idr, 2002; Laroche in drugi, 2013; Srinivasan in drugi, 2002). S tem, ko podjetja in porabniki skupaj gradijo skupnosti, vzpostavljajo tudi nov način razumevanja zvestobe (McAlexander in drugi, 2002). V modelu skupnosti znamke, ki ga je postavil McAlexander s sodelavci (2002), je porabnik postavljen v središče skupnosti, znotraj katere se nahaja v odnosih s produktom, znamko, podjetjem in drugimi porabniki, ki so prav tako del skupnosti določene znamke. Skupnosti znamk lahko nastajajo na različnih platformah in ene izmed njih so tudi skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih (Laroche in drugi, 2012).

Posamezna področja zvestobe (na primer Chaudhuri in Holbrook, 2001; Dick in Basu, 1994; Oliver, 1999), spletnih družbenih omrežij (Faulds in Mangold, 2008; Kaplan in Haenlein, 2010; Kietzmann in drugi, 2011, Hanna in drugi, 2011) in skupnosti znamk (McAlexander in drugi, 2002; Muniz in O'Guinn, 2001) so na splošno dobro raziskana. Študije, ki delovanje skupnosti znamk preučujejo v specifičnem okolju spletnih družbenih omrežij (Heller Baird in Parasnis, 2011; Nisar in Whitehead, 2016), pa so precej bolj omejene in se osredotočajo zgolj na posamezne odnose v skupnosti, ne pa tudi na skupnost kot celoto (z izjemo Laroche in drugi, 2012 in 2013). Še redkeje se študije ukvarjajo z zvestobo v skupnostih porabnikov na spletnih družbenih omrežjih, zato je namen naloge odgovoriti na raziskovalno vprašanje, **kakšna je vloga skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pri oblikovanju zvestobe porabnika.**

Glede na obstoječe študije (Laroche in drugi, 2013; Srinivasan in drugi, 2002; Casalo in drugi, 2010; Kardas in drugi, 2003) lahko ugotovimo, da podjetja s skupnostmi znamk na spletnih družbenih omrežjih jačajo odnose med vsemi gradniki skupnosti in tako vplivajo na zvestobo porabnikov. Zato je namen naloge ugotoviti, kakšno vlogo imajo posamezni odnosi v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih pri oblikovanju zvestobe porabnikov in kako so ti odnosi povezani z različnimi oblikami zvestobe.

Da bi odgovorila na zastavljeno raziskovalno vprašanje in dosegla zastavljeni namen, bom v teoretskem delu naloge najprej naredila pregled literature in obstoječih študij na področju zvestobe porabnikov. Nato bom zvestobo porabnikov preučila v kontekstu spletnih družbenih omrežij in skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih. Empirični del bo usmerjen v preučevanje vloge skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pri oblikovanju zvestobe porabnikov.

2 Zvestoba porabnikov

2.1 Opredelitev koncepta zvestobe porabnika

V literaturi prevladuje razumevanje koncepta zvestobe kot večdimenzionalnega konstrukta, ki ga sestavljata stališčna in vedenjska (oziroma nakupna) zvestoba porabnika (na primer Chaudhuri in Holbrook, 2001; Dick in Basu, 1994; Jacoby in Kyner, 1973; Oliver, 1999). Pri prvi gre za ponavljajoče se nakupe produktov¹ znamke, medtem ko stališčna zvestoba vključuje stopnjo zavezanosti v smislu neke edinstvene vrednosti, ki jo porabniki povezujejo z znamko. Čeprav danes prevladuje večdimenzionalno razumevanje zvestobe, so včasih zvestobo porabnikov razumeli enodimenzionalno in jo enačili s ponavljajočimi nakupi. Med prvimi so na to napačno razumevanje opozorili Jacoby in Kyner (1973) ter Dick in Basu (1994). Danes vemo, da o zvestobi ne moremo sklepati zgolj iz ponavljajočih nakupov, saj nanje lahko vplivajo situacijski dejavniki: poleg vedenja mora tako biti prisotna tudi želja po ohranjanju dolgoročnega odnosa s podjetjem/znamko (na primer Dick in Basu, 1994).

Z zvestobo povezan pojem, ki se v literaturi od nje včasih ne ločuje jasno, je zadovoljstvo; gre za povezano pojma, ki ju ne smemo enačiti. Velja namreč, da so zvesti porabniki običajno tudi zadovoljni, vendar vsak zadovoljen porabnik še ne bo postal zvest (Oliver, 1999). Oliver (1997² v Oliver, 1999, str. 34) zadovoljstvo definira kot zadovoljujočo izpolnitev potrebe, želje ali cilja. Pri zadovoljstvu gre tako za porabnikov občutek o potrošnji, ki zadovolji njegove standarde, medtem ko je zvestoba opredeljena kot globoka predanost podpori preferiranega produkta, ki se odraža v ponavljajočih nakupih znamke v prihodnosti, kljub situacijskim in prepričevalnim vplivom s strani drugih ponudnikov (Oliver, 1999, str. 34).

Da bi zadovoljstvo vplivalo na zvestobo, mora biti pogosto in ponavljajoče, vendar to za razvoj zvestobe še ni dovolj (Oliver, 1999). Zadovoljstvo zato razumemo kot enega od dejavnikov zvestobe porabnikov.

Nekatera podjetja nikoli ne morejo doseči zvestobe, bodisi zaradi narave izdelčne kategorije ali nezainteresiranosti porabnikov, in je zadovoljstvo zanje edini logičen cilj. »Prava zvestoba«,

¹ Pod pojmom produkt razumem izdelke in/ali storitve.

² Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

kot jo imenuje Oliver (prav tam), namreč ni dostopna vsem podjetjem. Oliver (1999) navaja kriterije, ki določajo, ali lahko podjetje zvestobo sploh doseže:

- Produkt, ki ga znamka/podjetje ponuja, mora biti superioren.
- Imeti mora dobičkonosen segment porabnikov, ki lahko postanejo odločni zagovorniki znamke.
- Prisotno mora biti podporno družbeno okolje: porabniki morajo imeti možnost medsebojnega mreženja, podjetje pa mora imeti sredstva, ki jih lahko nameni ustvarjanju in vzdrževanju te družbene mreže.

Če ti pogoji niso izpolnjeni, je zvestoba plitka in nestabilna — takrat se je bolje osredotočiti na doseganje zadovoljstva (Oliver, 1999).

V literaturi prevladuje strinjanje, da generiranje ponavljajočih nakupov predstavlja pomemben del zvestobe, vendar ju ne smemo enačiti (Dick in Basu, 1994; Jacoby in Kyner, 1973). Ko zvestobo izoliramo le na ponavljajoče nakupe, se namreč osredotočimo na rezultat in prezremo razloge, ki so porabnike pripeljali do zvestobe. Jacoby in Kyner (1973) sta svojo opredelitev koncepta zvestobe zgradila na premisi, da je zvestoba porabnika le ena od mnogih oblik ponavljajočega nakupnega vedenja. Kar jo ločuje od drugih oblik ponavljajočega nakupnega vedenja, je zavezanost, ki jo posameznik razvije do določene znamke. Zvestobo znamki avtorja (prav tam) opredeljujeta s šestimi pogoji, in sicer kot 1) pristranski in nenaključen 2) vedenjski odziv (nakup), 3) izražen čez čas 4) s strani odločevalske enote 5) glede na eno ali več alternativnih znamk iz izbirnega niza znamk 6) in je funkcija psiholoških procesov. Opredelitev kaže, da morata biti za zvestobo prisotna tako vedenje kot stališče — če porabnik do določene znamke izraža preferenco, a nakupa nikoli ne izvede, tega ne moremo razumeti kot zvestobo. Iz opredelitve so izključeni naključni pristranski nakupi, saj sta za zvestobo potrebna trajnost in ponavljanje.

Poleg opredelitev zvestobe Oliverja (1999) ter Jacobyja in Kynerja (1973) velja omeniti tudi opredelitev, ki sta jo postavila Chaudhuri in Holbrook (2001). Avtorja pravita, da zvestoba povezuje zaupanje porabnikov in njihova čustva do znamke z uspešnostjo in učinkovitostjo znamke na trgu. Podobno tudi Dick in Basu (1994) ločujeta med dvema vidikoma zvestobe v odnosu med porabnikom in znamko/podjetjem, vendar ju poimenujeta nekoliko drugače. To sta relativno stališče do entitete in ponavljajoča se podpora — znova gre torej za izpostavljanje emocionalnega in vedenjskega vidika zvestobe.

Pregled ključnih virov, ki obravnavajo zvestobo porabnika (glej Tabelo 2.1) pokaže, da je vsem omenjenim opredelitvam zvestobe skupno to, da zvestobo obravnavajo kot večdimenzionalni konstrukt in poudarjajo tako pomen nakupnega kot stališčnega vidika zvestobe. Tako bom zvestobo razumela tudi v nalogi.

Tabela 2.1: Pregled literature o razumevanju zvestobe porabnika

| Razumevanje zvestobe | Avtorji |
|---|---|
| Zvestoba kot večdimenzionalni konstrukt, ki ga sestavljata stališčna in vedenjska zvestoba porabnika. | Jacoby in Kyner, 1973; Dick in Basu, 1994, Oliver, 1999; Chaudhuri in Holbrook, 2001. |
| Zvestoba porabnika kot ena od mnogih oblik ponavljajočega nakupnega vedenja. | Jacoby in Kyner, 1973. |
| Vsak zvest porabnik je zadovoljen, vendar vsak zadovoljen porabnik ne bo postal zvest. | Oliver, 1999. |
| Zvestoba povezuje zaupanje porabnikov in njihova čustva do znamke z uspešnostjo in učinkovitostjo znamke na trgu. | Chaudhuri in Holbrook, 2001. |
| Zvestoba kot kontinuum, ki obsega različne nivoje predanosti znamki. | Dick in Basu, 1994; Oliver, 1999. |

2.2 Oblike zvestobe porabnika

Dick in Basu (1994) ugotavljata, da se posameznikovo relativno stališče do entitete kaže v dveh dimenzijah: moči odnosa in diferenciaciji odnosa (kako močno porabnik razlikuje entiteto od drugih). Najvišje relativno stališče do entitete nastane v kombinaciji močnega in diferenciranega odnosa. Hkrati bo šibek, a diferenciran odnos prej vodil do zvestobe kot močan, a nediferenciran odnos.

Dick in Basu (1994) razlikujeta med štirimi nivoji odnosa med relativnim stališčem in ponavljajočo podporo:

- Prava zvestoba se pojavi v primeru visokega relativnega stališča in visoko ponavljajoče podpore.
- Lažna zvestoba (*ang. spurious loyalty*) nastane v primeru nizkega relativnega stališča in visoko ponavljajoče podpore. Porabnik znamke diferencira v manjši meri, ni visoko

vpleten v odločitev in nakupe ponavlja zaradi situacijskih dejavnikov in subjektivnih norm (tj. stališčnih vplivov).

- Prikrita zvestoba (*ang. latent loyalty*) nastane v primeru visokega relativnega stališča in nizko ponavljajoče podpore ter za podjetja predstavlja velik izziv. Pojavi se v okolju, kjer so stališčni vplivi vsaj toliko (ali bolj) vplivni kot odnosi, ki določajo podporno vedenje.
- V primeru nizkega relativnega odnosa in nizke ponavljajoče podpore zvestobe ni.

Podobno kot Dick in Basu (1994) tudi Oliver (1999) ločuje med štirimi fazami zvestobe in sledi vzorcu kognicije-čustva-vedenje, vendar meni, da lahko posameznik postane zvest v vsaki fazi (Oliver, 1999):

- Kognitivna zvestoba je prva faza zvestobe, kjer glede na informacije o atributih znamke, ki so dostopne porabniku, ta favorizira določeno znamko (na primer zaradi cene ali njenih lastnosti) in opravlja rutinske transakcije. Temelji na verovanjih o znamki, ki so nastala na podlagi preteklega znanja ali informacij, ki izhajajo iz izkušenj. To zvestobo je najlažje omajati.
- Čustvena (afektivna) zvestoba je druga faza razvoja zvestobe in nastane, ko se razvije všečnost ali odnos do znamke, ki temelji na zadovoljujoči uporabi. Govorimo o nivoju afekta (všečnosti) do znamke.
- Tretja faza je konativna (vedenjska) zvestoba, na katero vplivajo ponavljajoče epizode pozitivnega afekta do znamke. Gre za predanost do ponovnega nakupa specifične znamke; porabnik čuti motivacijo, željo za ponovni nakup, ki pa še vedno lahko ostane nerealizirana.
- Četrta faza oz. akcijska zvestoba se pojavi, ko se nakupne namere spremenijo v akcijo. To fazo spremljajo dodatne motivacije, da premagamo ovire, ki nas bodo pri nakupu zmotile.

Iz literature je torej razvidno, da avtorji razumejo zvestobo kot kontinuum, ki obsega različne nivoje predanosti znamki. Avtorji govorijo o zvestobi kot bolj ali manj površinski, skupno pa jim je, da sledijo vzorcu kognicije-čustva-vedenje. Pri obeh lahko vidimo, da sta za najvišji nivo predanosti znamki značilni tako močna stališčna kot vedenjska komponenta zvestobe. Oliver (1999) omenja tudi dva vidika, ki določata ta kontinuum in moč zvestobe – to sta osebna odločnost in družbena podpora. Odločnost predstavlja obseg, do katerega porabnik zavrača konkurenčne znamke zaradi svoje trdne drže pri predanosti znamki (in ne na podlagi informacij,

ki jih znamka generira). Obenem je pri oblikovanju prave zvestobe pomembno tudi, da posameznik pri svoji zvestobi čuti družbeno podporo — skupnost mu nudi podporo, da ostane zvest. Ravno družbeni vidik je razlog, da razumevanje zvestobe skozi ravni v svoji nalogi dojemam kot pomembno za nadaljnje preučevanje zvestobe. Razumevanje zvestobe skozi prizmo osebno-družbeno je relevantno za opredelitev različnih oblik zvestobe, na katere sicer avtorji opozarjajo, Oliver (1999) pa jih natančneje razdela.

Glede na omenjeni dimenziji avtor opisuje 4 oblike zvestobe, ki jih opredeljujeta nivoja osebne odločnosti in družbene podpore — glej Tabelo 2.2 (Oliver, 1999):

- **Superiornost produkta** (*ang. product superiority*) je najšibkejši nivo zvestobe. Nastane v primeru nizke odločnosti in nizke družbene podpore ter izhaja iz zaznane superiorne kakovosti produkta.
- V primeru visoke lastne odločnosti, a nizke družbene podpore pri ponovljenih nakupih, govorimo o **odločeni samoizolaciji** (*ang. determined self-isolation*). Porabnik je izbral eno znamko, ki jo želi kupovati, za ponavljanje nakupov pa se je odločil na podlagi lastne odločitve in ne zaradi upoštevanja družbenega okolja. Takšen porabnik si želi ekskluzivnega odnosa z znamko in je imun na poskuse prepričevanja konkurentov, zagovarja izbrano znamko in jo priporoča drugim.
- V primeru nizke odločnosti in visoke podpore se razvije t. i. **družbena vas** (*ang. village envelopment*). Družbena vas je družbeno zavezništvo, kjer je primarna motivacija za zvestobo vsakega porabnika želja, da postane eno s skupino. Porabnik postane udeleženec, ker si želi pozornosti ostalih članov, kar ima pravzaprav večji pomen kot produkt. Gre za skupnost porabnikov, kjer posamezniki čutijo pripadnost, saj si delijo enake porabniške vrednote in vedenje. Porabnik v družbeni vasi je pasiven sprejemnik okolja znamke, zaščiten je od zunanjih vplivov. Znamka poskrbi za rutinsko konzumacijo in porabnika vzgaja v uporabi produkta.
- Najvišji nivo zvestobe je **prepletena identiteta** (*ang. immersed self-identity*), ki združuje osebno identiteto in okolje, ki obdaja potrošni objekt. Porabnik si želi asociacije s produktom oziroma znamko, ker je ta konsistentna z njegovim razumevanjem lastnega jaza. Zato porabnik »potopi« svojo identiteto v družbeni sistem znamke, pri čemer gre za sinergijsko situacijo — porabnik se pridruži sistemu, saj si želi asociacije s produktom in hkrati ve, da ga bo družbeni sistem pri tem podpiral, in ga za podporo celo nagradil. Primeri takšnih situacij so religijske institucije, alumni organizacije in različni klubi oboževalcev.

Tabela 2.2: Oblike zvestobe glede na osebno odločnost in družbeno podporo

| | | Družbena podpora | |
|------------------|--------|------------------------|-----------------------|
| | | Nizka | Visoka |
| Osebna odločnost | Nizka | Superiornost produkta | Družbena vas |
| | Visoka | Odločena samoizolacija | Prepletena identiteta |

Vir: Oliver (1999, str. 38).

Tudi Dick in Basu (1994) navajata dva faktorja, ki vplivata na oblikovanje odnosa med stališčno in vedenjsko komponento zvestobe, zaradi česar ju lahko razumemo kot moderatorje zvestobe: to so družbene norme in situacijski faktorji. Zaznane družbene norme in mnenje posameznika, kaj pomembni drugi menijo o vedenju, lahko vplivajo na to, ali bo posameznik določeno vedenje izvedel. Tu vidimo, da je družbena komponenta zvestobe (družbena podpora) izredno relevantna za preučevanje zvestobe porabnika, saj z močnejšim relativnim odnosom do znamke posameznik lahko premaga nasprotujoče družbene norme in situacijske faktorje (Dick in Basu, 1994).

2.3 Pregled posledic zvestobe porabnika

Da bi razumeli, zakaj je zvestoba porabnika relevanten koncept in zakaj jo je potrebno preučevati, moramo razumeti posledice, ki jih ima za porabnika in znamko.

Zvestoba porabnika vpliva na dobiček znamke/podjetja (Oliver, 1999); z naraščajočo nakupno zvestobo narašča tržni delež, z naraščajočo stališčno zvestobo pa relativna cena. Zvesti porabniki so pripravljene za znamko plačati premijsko ceno, saj v njej zaznavajo unikatno vrednost, ki je ne more ponuditi nihče drug (Chaudhuri in Holbrook, 2001). Podobno so ugotovili Srinivasan in drugi (2002) za zvestobo porabnikov v spletnem okolju. Zvesti porabniki v večji meri uporabljajo znamko, saj jo radi uporabljajo in se želijo identificirati z njo. Zvestoba za podjetje pomeni večjo konkurenčno prednost, vodi do povečanja novih porabnikov in zmanjšanja marketinških stroškov (Aaker, 1991³ v Chaudhuri in Holbrook, 2001, str. 81) — stroški vzdrževanja kupcev so namreč manjši kot stroški pridobivanja novih kupcev.

³ Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Dick in Basu (1994) kot posledice zvestobe za porabnika navajata manjšo motivacijo za iskanje informacij, odpor na prepričevanje konkurentov in podajanje priporočil (marketing od ust do ust oziroma *ang. word-of-mouth*). V nekaterih študijah (na primer Nisar in Whitehead, 2016) se podajanje priporočil oziroma zagovorništvo pojavlja kot del zvestobe, vendar v nalogi zavzemam pogled, ki priporočila obravnava kot posledico zvestobe, kot izpostavljajo številni avtorji (Dick in Basu, 1994; Chaudhuri in Holbrook, 2001). Podajanje priporočil lahko pričakujemo v primeru zadovoljstva porabnika z nakupom in nakupno izkušnjo — ko porabnik doživi emocionalno izkušnjo, ki pozitivno odstopa od pričakovanj (Dick in Basu, 1994).

2.4 Umestitev zvestobe v proces nakupnega odločanja porabnikov

Za razumevanje razvoja zvestobe porabnikov je pomembno razumeti proces nakupnega odločanja porabnikov — zvestoba je namreč ena izmed ponakupnih faz v nakupnem odločitvenem procesu porabnika. Pregled literature (glej Tabele 1.2 in 1.3) pokaže, da je odločitveni proces porabnika sestavljen iz več soslednih faz, skozi katere gre porabnik pri sprejemanju nakupne odločitve in skupaj s točkami dotika oblikujejo porabnikovo izkušnjo.

2.4.1 Obravnava zvestobe v linearnih modelih doseganja komunikacijskih učinkov

Sosledje korakov sprejemanja nakupnih odločitev pogosto pojasnjujemo z modeli doseganja komunikacijskih učinkov, ki se uporabljajo tudi za merjenje učinkovitosti oglaševanja (Barry, 1997; Wijaya, 2012; Rehman in drugi, 2014). Modeli doseganja komunikacijskih učinkov temeljijo na predpostavki, da oglaševanje oziroma širše, tržno komuniciranje, običajno ne vodi neposredno do nakupa (Barry, 1997), temveč se porabniki na sporočila znamk/podjetja odzivajo skozi tri faze: kognitivno (informacije in razmišljanje o produktu), afektivno (odnos in čustva do produkta) in konativno fazo (vedenje, tj. nakup) (Lavidge in Steiner, 1961; Wijaya, 2012; Rehman in drugi, 2014).

Eden prvih linearnih modelov doseganja komunikacijskih učinkov, ki so poskušali pojasniti delovanje oglaševanja, je model AIDA, ki se je kasneje uveljavil kot eden temeljnih modelov za pojasnjevanje učinkov oglaševanja. Sestavljen je iz štirih soslednih faz: pozornost (*ang. attention*), zanimanje (*ang. interest*), želja (*ang. desire*) in akcija oziroma nakup (*ang. action*) (Strong, 1925⁴, v Barry, 1997). Model je bil prvotno sestavljen zgolj iz prvih treh faz; kasneje

⁴ Strong, Edward K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.

je St. Elmo Lewis (Strong, 1925, v Barry, 1997) dodal še fazo nakupa, Sheldon (1911⁵, v Barry, 1997) pa je model nadgradil s fazo zadovoljstva (*ang. satisfaction*) in ga poimenoval AIDAS.

Podobno je model DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*) predlagal formulo za postavljanje komunikacijskih ciljev (Colley, 1961⁶, v Barry, 1997). Model je vključeval štiri faze vpliva oglaševalskih sporočil na vedenje porabnikov: zavedanje, razumevanje (*ang. comprehension*), prepričanje (*ang. conviction*) in nakup (*ang. purchase*). Prva faza je skladna z začetno fazo modela AIDA, medtem ko druga faza govori o razumevanju oglaševalskega sporočila. V tretji fazi porabniki verjamejo v pristnost oglaševalskega sporočila, kar spodbudi željo po nakupu (to je skladno s tretjo fazo modela AIDA) in porabnika pripelje v fazo nakupa (ki je skladna z zadnjo fazo modela AIDA) (Colley, 1961, v Barry, 1997).

Lavidge in Steiner (1961) sta verjela, da je oglaševanje dolgoročen proces — v sklopu modela hierarhije komunikacijskih učinkov omenjata sedem faz, skozi katere mora oglaševanje voditi porabnika do nakupa: nezavedanje (*ang. unawareness*), zavedanje (*ang. awareness*), znanje (*ang. knowledge*), všečnost (*ang. liking*), preferenca (*ang. preference*), prepričanje (*ang. conviction*) in nakup (*ang. purchase*). Podobno so tudi Wells in drugi (Wijaya, 2012) poudarili pomen zaznavanja pred fazami razumevanja in prepričevanja.

Pregled literature (Lavidge in Steiner, 1961; Barry, 1997; Wijaya, 2012) pokaže različne modele doseganja komunikacijskih učinkov; pregled najpogosteje navajanih modelov je v Tabeli 2.3. Skupno vsem je, da porabnike prek kognicij in afektov vodijo do vedenja.

Tabela 2.3: Pregled najpogosteje uporabljenih modelov doseganja komunikacijskih učinkov

| Model | Faze |
|---|---|
| AIDA (Strong) | Pozornost, zanimanje, želja, akcija. |
| DAGMAR (Colley) | Zavedanje, razumevanje, prepričanje, nakup. |
| Model hierarhije komunikacijskih učinkov (Lavidge in Steiner, 1961) | Nezavedanje, zavedanje, znanje, všečnost, preferenca, prepričanje, nakup. |

Vir: Povzeto po Barry (1997).

⁵ Sheldon, A. F. (1911). *The Art of Selling*. Chicago: The Sheldon School.

⁶ Colley, Russell H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.

Do zdaj omenjeni modeli so odločitveno pot porabnika obravnavali le do faze nakupa; odnosa z znamko oziroma podjetjem po nakupu niso obravnavali in ne zajemajo spreminjajoče narave porabnikove interakcije. Nadaljnje obravnave doseganja komunikacijskih učinkov so pokazale, da se porabnikova izkušnja z znamko oziroma podjetjem ne konča z nakupom — točke dotika namreč obstajajo tudi v ponakupnih fazah (glej Tabelo 2.4). Sheldonova nadgraditev AIDA modela s fazo zadovoljstva je bila eden prvih poskusov vključevanja ponakupne faze v odločitveni proces porabnika (Barry, 1997; Wijaya, 2012).

Anderson in Barry (1979⁷, v Barry, 1997) sta v model doseganja komunikacijskih učinkov dodala zvestobo znamki in s tem nakazala, da morajo podjetja poleg samega nakupa s strani porabnika stremeti k ponavljajočim nakupom in porabnikovi predanosti. Tudi Rothschild in Gaidis (1981⁸, v Barry, 1997) sta v model za nakupe z nižjo vpletenostjo vključila zvestobo znamki; vlogo oglaševanja sta videla v generiranju zavedanja, ki vodi do poskusnega nakupa. Sledijo faze zadovoljstva, okrepitve, ponavljajočih nakupov in zvestobe.

Podobnemu konceptu sledita Smith in Swinyard (1981⁹, v Barry, 1997), ki v integriranem modelu informacijskih odzivov (*ang. integrated information response model*) predlagata zaporedje kognicije-preizkus-čustva-predanost. Oglaševanje naj bi namreč na splošno vodilo k nižjemu sprejemanju informacij ter prepričanjem in čustvenim odzivom nižjega reda. Rezultat je preizkus, ki porabniku zagotovi neposredno izkušnjo in vodi v višje sprejemanje informacij, prepričanja in čustvene odzive višjega reda ter posledično vodi v zvestobo znamki.

Wijaya (2012) je nadgradil model AIDA tako s kratkoročnimi kot dolgoročnimi učinki oglaševanja, ki vodijo v zvestobo znamki. Postavil je model AISDALSLove: pozornost, zanimanje, iskanje (*ang. search*), želja, akcija, všečnost/nevšečnost (*ang. like/dislike*), deljenje (*ang. share*) in ljubezen/sovraštvo (*ang. love/hate*). Ljubezen porabnika privede do zvestobe.

⁷ Anderson, R. L. in Barry, T. E. (1979). *Advertising Management: Text and Cases*. Columbus, OH: Merrill Publishing Company.

⁸ Rothschild, M. I. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. V *Attitude Research Plays for High Stakes*, ur. John C. Maloney and Bernard Silverman. Chicago, American Marketing Association, 74-93.

⁹ Smith, R. E. in Swinyard, W. R. (1982), *Information Response Models: An Integrated Approach*. *Journal of Marketing*, 46 (1): 81–93.

Tabela 2.4: Pregled modelov hierarhije učinkov, ki vključujejo ponakupno fazo

| Model/avtor | Faze |
|--|--|
| AIDAS (Sheldon) | Zanimanje, interes, želja, akcija, zadovoljstvo. |
| Rogers (Wijaya, 2012) | Zavedanje, prepričevanje, implementacija odločitve in potrditev. |
| Bovee in drugi (Wijaya, 2012) | Zavedanje, razumevanje, sprejemanje, preferenca, lastništvo in okrepitev. |
| Anderson in Barry (1979, v Barry, 1997) | V model hierarhije učinkov dodata zvestobo znamki. |
| Rothschild in Gaidis (1981, v Barry, 1997) | Zavedanje, poskusni nakup, zadovoljstvo, okrepitev, ponavljajoči nakupi (in zvestoba). |
| Smith in Swinyard (1981, v Barry, 1997) | Kognicije, preizkus, afekt, predanost. |
| AISDALSLove (Wijaya, 2012) | Pozornost, zanimanje, iskanje, želja, akcija, všečnost/nevšečnost, deljenje in ljubezen/sovraštvo. |

Vir: Povzeto po Barry (1997) in Wijaya (2012).

2.4.2 Obravnava zvestobe v modelu odločitvene poti porabnika

Izkušnjo porabnika s podjetjem razumemo kot večdimenzionalni konstrukt, ki vključuje kognitivne, emocionalne, vedenjske, senzorične in družbene odzive porabnika na ponudbo podjetja skozi celoten odločitveni proces (Lemon in Verhoef, 2016); gre torej za skupek porabnikovih odzivov, ki vključuje interakcije med podjetjem in porabnikom na različnih točkah dotika (Lemon in Verhoef, 2016).

Internet je spremenil način, kako porabnik stopa v interakcijo z znamkami in sprejema nakupne odločitve. Proces nakupnega odločanja porabnika je zaradi novih tehnologij in s tem novih točk dotika danes drugačen kot pred leti (Court in drugi, 2009; Edelman, 2010). Razumevanje porabnikove izkušnje s podjetjem in njegovega odločitvenega procesa je pomembno, saj bo podjetje s poznavanjem porabnikovih odzivov na interakcije z njim lahko ustrezno oblikovalo izkušnjo in vplivalo na porabnikov odločitveni proces.

Court s sodelavci (2009) je nasproti linearnim modelom doseganja komunikacijskih učinkov zato postavil ciklični model doseganja komunikacijskih učinkov — model t.i. odločitvene poti porabnika (*ang. consumer decision journey*), ki opisuje nov način porabnikove interakcije z

znamkami (glej Sliko 2.2). Bistvena predpostavka modela je, da porabniki svoje izbire ne ožajo sistematično in pri tem ne sledijo klasičnemu lijaku (glej Sliko 2.1.), ki ga predvidevajo linearni modeli — ti predpostavljajo, da porabnik prvo fazo začne z največjim nizom priklicanih blagovnih znamk in jih z vsako fazo izloča, dokler ne izbere ene (Kotler, 2000).

Slika 2.1: Nakupni lijak



Vir: Edelman (2010).

Proces v modelu odločitvene poti porabnika (Court in drugi, 2009; Edelman, 2010) je manj reduktiven, kot to predpostavlja model lijaka — porabniki dodajajo in odzemajo znamke v daljši fazi obravnave. Po nakupu porabniki s podjetjem/znamko pogosto vstopijo v odnos in svojo izkušnjo delijo na spletu. V primeru zadovoljstva in močne navezanosti na znamko bo porabnik vstopil v zanko zvestobe in s tem preskočil prvi dve fazi iz procesa. Ravno izpostavljen pomen zvestobe in spletnih točk dotika je razlog, da se v nalogi osredotočam na ta model odločitvene poti porabnika.

Slika 2.2: Odločitvena pot porabnika



Vir: Edelman (2010).

Celoten proces v modelu odločitvene poti porabnika se lahko odvije le na eni lokaciji (na primer splet), voden pa je s strani porabnika. Model je zgrajen iz štirih faz (Edelman, 2010):

- **Faza obravnave** (*ang. consider*). Odločitvena pot porabnika se prične s priklicanim nizom blagovnih znamk (*ang. top of mind*) — gre za znamke ali produkte, ki jih porabnik prikliče iz spomina zaradi pretekle izpostavljenosti; bodisi oglasom, na prodajnem mestu, pri znancih ali kje drugje. Medtem ko je v lijaku ta faza predstavljala največje število znamk v primerjavi z naslednjimi fazami, je današnji porabnik zaradi izpostavljenosti številnim informacijam in znamkam zmanjšal število znamk oziroma produktov, ki jih upošteva na začetku poti. V naslednji fazi se namreč število alternativ, med katerimi porabnik izbira, poveča.
- **Faza vrednotenja** (*ang. evaluate*). Začetni niz upoštevanih znamk se poveča, ko porabnik išče dodatne informacije od prijateljev in znancev, ocenjevalcev, posamezne znamke in njenih konkurentov. Porabniki v procesu zbiranja informacij prvotnim alternativam, ki jih znajo prosto priklicati, z novo pridobljenimi informacijami dodajo nove znamke in druge iz izbora odstranijo.
- **Faza nakupa** (*ang. buy*). Mesto nakupa lahko pomembno vpliva na odločitev porabnika s postavitvijo izdelkov, embalažo, razpoložljivostjo v danem trenutku, ceno in različnimi prodajnimi akcijami. Značilno je namreč, da porabnik z nakupom pogosto odlaša do trenutka, ko se nahaja na prodajnem mestu.
- **Zanka zvestobe: uživanje, zagovorništvo in grajenje odnosa** (*ang. enjoy, advocate, bond*). Odnos porabnika z znamko/podjetjem se ne konča z nakupom. Po nakupu namreč porabnik znova vstopa v interakcijo s produktom, tudi prek novih, spletnih točk dotika, in tako z znamko/podjetjem ustvarja še globlji odnos. Court je s sodelavci (2009) v raziskavi na primer odkril, da kar 60 % porabnikov kozmetike prek spleta išče informacije o produktu po nakupu. Če porabnik z nakupom ne bo zadovoljen, bo stike z znamko/podjetjem prekinil; če bo z nakupom zadovoljen, obstaja velika verjetnost, da ga bo zagovarjal prek spletnih kanalov.

Tudi drugi avtorji nakupno pot porabnikov razumejo podobno; Lemon in Verhoef (2016) jo opisujeta prek treh ključnih faz — prednakupne, nakupne in ponakupne faze ter v zadnji fazi prav tako izpostavljata ključen pomen zanke zvestobe. Izpostavljata tudi vpliv preteklih izkušenj z znamko/podjetjem na zadovoljstvo porabnika in posledično na prihodnjo porabo.

3 Zvestoba porabnikov na spletnih družbenih omrežjih

3.1 Opredelitev spletnih družbenih omrežij v odnosu do družbenih medijev

V literaturi opazimo razlike med pojmom družbeni mediji (*ang. social media*) in družbena omrežja (*ang. social networks*). Po Blackshawu in Nazzaru (2004¹⁰, v Faulds in Mangold, 2008, str. 357) pojem družbenih medijev opisuje raznolike nove vire spletnih informacij, ki so ustvarjeni, deljeni in uporabljeni s strani porabnikov, njihov namen pa je medsebojno izobraževanje o produktih, znamkah in izzivih. Faulds in Mangold (2008) nadalje navajata različne primere, ki jih lahko umestimo pod termin družbeni mediji: na primer blogi, forumi, klepetalniki in družbena omrežja (na primer Facebook, Twitter in LinkedIn).

Po tej konceptualizaciji so družbena omrežja torej le en del družbenih medijev. Kaplan in Haenlein (2010) pojma razumeta podobno. Klasificirala sta različne platforme družbenih medijev glede na dva dejavnika (glej Tabelo 3.1): dejavnik samopredstavitve in razkrivanja osebnih informacij ter dejavnik družbene prezenca in količine informacij, ki jo medij lahko prenese v določenem časovnem intervalu. Spletna družbena omrežja (*ang. social networking sites*) sta uvrstila na višji kontinuum samopredstavitve, opredeljuje pa jih tudi srednji nivo družbene prezenca. Klasifikacija temelji na aktivnostih, ki jih platforme omogočajo: porabniki lahko prek njih delijo različne formate vsebin, ne le besedil (na primer fotografije, videe), od porabnika pa zahtevajo določen nivo samopredstavitve in razkritje osebnih informacij.

Tabela 3.1: Klasifikacija družbenih medijev

| | Družbena prezenca / Količina informacij, ki jih prenese medij | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | Nizko | Srednje | Visoko |
| Samopredstavitev / Razkrivanje osebnih informacij | Visoko | Blogi | Spletna družbena omrežja (primer: Facebook) | Virtualni družbeni svetovi |
| | Nizko | Sodelovalni projekti (primer: Wikipedia) | Vsebinske skupnosti (primer: Youtube) | Virtualni svetovi iger (primer: Second Life) |

Vir: Kaplan in Haenlein (2010, str. 62).

¹⁰ Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*.

V svoji nalogi prevzemam klasifikacijo, kot je navedena zgoraj, in za pojem »social networks« nadalje uporabljam izraz spletna družbena omrežja, za pojem »social media« pa družbeni mediji.

3.2 Opredelitev spletnih družbenih omrežij v kontekstu Spleta 2.0

Za razumevanje spletnih družbenih omrežij je pomembno, da pojasnimo tudi z njimi povezana koncepta Splet 2.0 (*ang. Web 2.0*) in uporabniško ustvarjene vsebine (*ang. user generated content*) (Kaplan in Haenlein, 2010). Izraz Splet 2.0 se je prvič pojavil v 2004 (O'Reilly, 2009) — v istem letu je bilo lansirano družbeno omrežje Facebook. Splet 2.0 opisuje nov način uporabe svetovnega spleta s strani razvijalcev in končnih porabnikov — kot platformo, kjer vsebin ne ustvarjajo in objavljajo več posamezniki, temveč so kontinuirano modificirane s strani vseh porabnikov z medsebojnim sodelovanjem (O'Reilly, 2009; Kaplan in Haenlein, 2010). Sem spadajo na primer blogi in sodelovalni projekti. Poleg tega predstavlja platforma Splet 2.0 ideološko in tehnološko osnovo, na kateri so se lahko razvila spletna družbena omrežja. Vsebine, ustvarjene s strani porabnikov, lahko vidimo kot skupek vseh načinov, na katere ljudje uporabljajo spletna družbena omrežja. Čeprav so uporabniško ustvarjene vsebine nastajale že pred pojavom Spleta 2.0, so zaradi njega danes lahko precej bolj prisotne.

Kaplan in Hanlein (2010) sta družbene medije konceptualizirala kot skupino spletnih aplikacij, ki gradijo na tehnološki in ideološki osnovi Spleta 2.0 in dovoljujejo ustvarjanje ter izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin. Opredelitev predvideva, da porabniki vsebin ne konzumirajo pasivno, temveč jih aktivno ustvarjajo, delijo in konzumirajo; to razumevanje prevzemam v nalogi. To je tudi v skladu z opredelitvijo Blackshawa in Nazara (2004¹¹, v Faulds in Mangold, 2008, str. 357), ki pravi, da so družbeni mediji ustvarjeni, deljeni in uporabljeni s strani porabnikov. Ravno ta interaktivnost, ki jo porabnikom omogoči Splet 2.0, je postala ključna značilnost spletnih družbenih omrežij in je spremenila način komuniciranja porabnikov s podjetji.

3.2.1 Spletna družbena omrežja kot interaktivni komunikacijski kanali

Literatura kaže, da je pojav spletnih družbenih omrežij spremenil način komuniciranja podjetij s porabniki (Faulds in Mangold, 2009; Hanna in drugi, 2011; Heller Baird in Parasnis, 2011).

¹¹ Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*.

Spletna družbena omrežja so vsakemu posamezniku omogočila komuniciranje s tisočimi drugimi porabniki tudi o podjetjih, znamkah in produktih, ki jih ta ponujajo. Komunikacija med porabniki je tako pridobila na pomenu. Faulds in Mangold (2009) trdita, da so družbena omrežja hibridni element komunikacijskega spleta — ne omogočajo le enosmerne komunikacije od podjetja do porabnikov, temveč komunikacija deluje dvosmerno, poleg tega pa omogočajo tudi enostavno in takojšnjo komunikacijo med porabniki. Faulds in Mangold (2009) izpostavljata, da gre na nek način za podaljšek govoric, posebnost pa je v potencialnem dosegu, ki jo komunikacija prek spletnih družbenih omrežij omogoča.

V literaturi (na primer Faulds in Mangold, 2009; Kietzmann in drugi, 2011; Kaplan in Haenlein, 2010; Hanna in drugi, 2011) prevladuje strinjanje, da se s spletnimi družbenimi omrežji moč še v večji meri seli od podjetij k porabnikom, ki ustvarjajo, delijo in konzumirajo vsebine, kar sovпада tudi z modelom odločitvene poti porabnika (Edelman, 2010; Edelman, 2015a, 2015b). Vsebina, čas in pogostost komunikacij med porabniki na spletnih družbenih omrežjih niso v celoti pod nadzorom podjetja. Informacije o produktih in podjetju se pojavljajo tudi brez vednosti podjetja in temeljijo na izkušnjah porabnikov (Faulds in Mangold, 2009; Kietzmann in drugi, 2011). Da bi bila podjetja na spletnih družbenih omrežjih uspešna, morajo oblikovati izkušnje, ki bodo porabniku v zameno za čas, pozornost, zagovorništvo in podatke dale oprijemljivo vrednost (Heller Baird in Parasnis, 2011).

3.2.2 Pomen zvestobe v kontekstu spletnih družbenih omrežij

Spletna družbena omrežja ne nadomestijo tradicionalnih marketinških orodij in kanalov, temveč služijo kot njihova dopolnitev, ki ima veliko vlogo v procesu premikanja porabnikov od zavedanja o izbirah do nakupne odločitve, vključno z zvestobo in zagovorništvom (Hanna in drugi, 2011). Zaradi navedenega spletna družbena omrežja danes predstavljajo pomembno točka dotika v nakupnem procesu porabnikov. Temu pritrjuje tudi raziskava podjetij Hootsuite in We Are Social (2020), ki poročata, da skoraj 50 % svetovne populacije aktivno uporablja spletna družbena omrežja; v Evropski uniji je delež celo 55 %. Poleg tega je med leti 2015 in 2018 število ameriških internetnih porabnikov, ki imajo spletna družbena omrežja za pomemben vir informacij pri sprejemanju nakupnih odločitev, zraslo iz 27 % na 36 % (Garcia, 2018). Na spletnih družbenih omrežjih se porabniki s podjetji srečujejo v različnih fazah nakupnega odločanja — spoznavanje podjetja, iskanje informacij, primerjanja ponudbe, preverjanja ocen porabnikov, izražanje mnenja, grajenje odnosov z znamko/podjetjem in drugimi porabniki, nakupno in ponakupno vedenje ter evalvacija (Faulds in Mangold, 2009).

Čeprav spletna družbena omrežja podjetju omogočajo ciljanje porabnika v različnih fazah nakupnega procesa, pa se veliko podjetij tega ne zaveda in spletna družbena omrežja uporabljajo zgolj v začetnih fazah grajenja zavedanja in vplivanja na odločitev za nakup (Gamboa in Gonçalves, 2014).

V literaturi (na primer Edelman, 2010; Edelman in Singer, 2015b; Gruen in drugi, 2006; Gamboa in Gonçalves, 2014) se v povezavi z zvestobo porabnikov na spletnih družbenih omrežjih pojavlja tudi koncept zagovorništva oziroma marketinga od ust do ust. Avtorji spletno zagovorništvo predstavljajo kot pomembno aktivnost porabnikov tako v nakupni kot v ponakupni fazi. Porabniki s pomočjo digitalnih tehnologij in specifično spletnih družbenih omrežij lahko javno ocenjujejo svoje izkušnje z znamko, podjetjem in produktom. Mnenja porabnikov se tako izkažejo kot eden od pomembnih virov, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnikov (Edelman, 2010) — bodisi gre za mnenja bližnjih ali porabnikov, ki jih osebno ne poznamo. Tako Gruen in drugi (2006) kot Srinivasan in drugi (2002) so potrdili povezavo med spletnim zagovorništvom in zvestobo porabnikov v spletnem okolju: spletno zagovorništvo je izpostavljeno kot posledica zvestobe. Raziskave (Bickart in Schindler, 2001¹², v Gruen in drugi, 2006) kažejo tudi, da ima spletno zagovorništvo celo večjo kredibilnost in relevantnost za porabnike kot informacije s spleta, ki pridejo s strani podjetja/znamke. Ker je zagovorništvo produktov in izražanje mnenj na spletu postalo pomembna praksa, je ključnega pomena, da ima podjetje pravo strategijo za grajenje in ohranjanje skupnosti in njihove zvestobe (Gamboa in Gonçalves, 2014). Da bi razumeli oblikovanje zvestobe porabnikov na spletnih družbenih omrežjih pa je potrebno omeniti tudi koncept skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih, ki imajo pomembno vlogo pri doseganju zvestobe porabnikov (Laroche in drugi, 2013).

¹² Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3). 31-40.

4 Skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih

4.1 Opredelitev koncepta skupnosti znamk

Skupnosti znamk razumemo kot posebno obliko skupnosti; tako kot vse ostale skupnosti namreč tudi skupnosti znamk kažejo tri značilne lastnosti (Muniz in O'Guinn, 2011):

- Prvi in najpomembnejši označevalec skupnosti je deljeno zavedanje. Označuje notranjo povezavo, ki jo člani čutijo eden do drugega, in drugačnost, ki jo čutijo do nečlanov. Je več kot le podobnost med člani; gre za način razmišljanja in deljen občutek pripadnosti.
- Druga značilnost skupnosti so deljeni rituali in tradicije, ki izhajajo iz skupne zgodovine, kulture in zavedanja. Predstavljajo ključne družbene procese, prek katerih se prenaša pomen skupnosti (tako interno kot eksterno).
- Tretji označevalec skupnosti je občutek moralne odgovornosti do celotne skupnosti in do njenih individualnih članov. Ravno ta občutek moralne odgovornosti v situacijah, ki so nevarne skupnosti, producira kolektivno vedenje.

Običajno so skupnosti identificirane na bazi skupnih lastnosti med člani; na primer skupna pristočasna dejavnost, poklicna povezanost ali sosedstvo. V primeru skupnosti znamk je to predanost določeni znamki. Muniz in O'Guinn (2001, str. 412) skupnost znamke opredelita kot specializirano in geografsko neopredeljeno skupnost, ki temelji na strukturiranem setu družbenih odnosov med oboževalci znamke. Skupnosti znamke sodelujejo v širši družbeni konstrukciji znamke in igrajo pomembno vlogo v njeni zupušcini. Takšne skupnosti se sicer lahko razvijejo okoli katerekoli znamke, vendar je to pogostejše v primeru znamk z močnim imidžem, dolgo in bogato zgodovino ter močno konkurenco. Prav tako je razvoj skupnosti pogostejši v primeru produktov, ki jih porabniki konzumirajo javno in ne v zasebnosti (Muniz in O'Guinn, 2001).

Skupnosti znamk ustvarjajo vrednosti tako za podjetja kot za porabnike. Posamezniki se skupnostim pridružijo zaradi različnih razlogov: želja po pripadnosti in družbeni interakciji, nakup in iskanje informacij ter raziskovanje v nakupnem procesu, želja po identifikaciji z znamko ali simboli, ki jih znamka predstavlja (Laroche, 2013). Skupnosti znamk tako podpirajo svoje člane z deljenjem pomembnih informacij in jim nudijo priložnost za komunikacijo z drugimi porabniki. Za podjetja po drugi strani skupnosti predstavljajo učinkovit komunikacijski

kanal in priložnost za povezovanje z zvestimi porabniki, ki lahko predstavljajo vreden vir informacij (Laroche in drugi, 2012 in 2013; McAlexander in drugi, 2002).

Skupnost znamke je z vidika porabnikove izkušnje splet odnosov, v katerih se porabnik nahaja; zgrajena je iz članskih entitet in odnosov med njimi. Na začetku je veljalo, da je porabnik v diadnem odnosu z znamko. Muniz in O'Guinn (2001) sta si skupnost znamke predstavljala kot triado odnosov porabnik-porabnik-znamka. McAlexander s sodelavci (2002) je modelu dodal še odnose porabnikov v skupnosti z izdelkom ali storitvijo in podjetjem. Menijo namreč, da so pretekle raziskave spregledale nekatere odnose, ki člane skupnosti oskrbujejo s kulturnim kapitalom in občutkom skupnosti. Te so zajeli z gradnikoma produkt, ki zaobjema odnose z izdelki ali storitvami podjetja, in podjetje. McAlexander s sodelavci (2002) v svojem modelu tako še izraziteje poudari, da je skupnost znamke porabniško centrirana in da pomen skupnosti obstaja v izkušnji porabnika do znamke, okoli katere je skupnost oblikovana, in ne v znamki, okoli katere je ta skupnost zgrajena — gre torej za porabniško osnovan model skupnosti znamke (glej Sliko 4.1).

Slika 4.1: Porabniško osnovan model skupnosti znamke



Vir: McAlexander in drugi (2002, str. 39).

4.2 Skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih

Skupnosti znamk se med seboj razlikujejo glede na platformo, na kateri nastajajo; tako poznamo med drugim tudi skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih (Laroche in drugi, 2012). Ne

glede na platformo nastajanja so tudi za skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih značilni ključni označevalci, ki jih najdemo v vseh skupnostih: deljeno zavedanje, deljeni rituali in vrednote ter moralna odgovornost (Muniz in O'Guinn, 2001). Skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih služijo podobnim namenom kot tradicionalne skupnosti znamk. Članom delijo pomembne informacije, nudijo priložnost za komunikacijo z drugimi porabniki, pridobivanje vrednih informacij in za soustvarjanje vrednosti znamke (Laroche in drugi, 2013).

S spletnimi družbenimi omrežji znamke lahko združijo in povežejo obstoječe in potencialne porabnike in tako ustvarijo okolje, ki spodbuja odnos med porabnikom in znamko. S spletnimi družbenimi omrežji ima podjetje možnost, da neguje ta odnos na nove načine in brez geografskih omejitev — gre namreč za psihološke skupnosti brez neposrednega fizičnega stika.

Čeprav na splošno velja, da se posamezniki različnim skupnostim znamk pridružujejo z željo po povezanosti in identifikaciji z njimi, imajo največji vpliv na mnenja porabnikov in njihove nakupne namere tiste skupnosti, ki porabnikom zagotavljajo deljenje uporabnih informacij, in nimajo le komercialnega namena (Laroche in drugi, 2012). Podobno tudi Heller Baird in Parasnis (2011) ugotavljata, da večina porabnikov ne stopa v interakcijo s podjetji na spletnih družbenih omrežjih le zato, da bi se počutili povezane z drugimi porabniki, temveč so v prvi vrsti osredotočeni na produkt. Kot kaže raziskava, so med najpogostejšimi razlogi za porabnikovo interakcijo s podjetjem anketiranci izpostavili pridobivanje popustov, nakup produktov in pregled ocen — vse to je vezano na produktni gradnik skupnosti znamk. Podobno sta v svoji raziskavi ugotovila tudi Nisar in Whitehead (2016); najpogostejši razlogi za interakcijo s podjetjem in odločitev za sledenje znamki na spletnih družbenih omrežjih so pridobivanje informacij o novih produktih in dogodkih, pregled ocen in pridobivanje popustov. Opazimo, da vsi navedeni razlogi spadajo k gradniku »produkt«.

Skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pomembno oblikuje tudi dejstvo, da člani niso pasivni, temveč aktivno sodelujejo v skupnosti. Ker digitalne tehnologije omogočajo neomejeno shranjevanje preteklih vsebin, skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih predstavljajo agregat skupnega znanja o določeni temi, ki ga je drugje težko preseči, in imajo tako za člane še večjo vrednost (Laroche in drugi, 2012). V literaturi (Laroche in drugi, 2002; Luo in drugi, 2015) prevladuje strinjanje glede povezave med praksami soustvarjanja vrednosti znamke in vzdrževanjem skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih. Laroche in drugi (2012) so namreč ugotovili, da vse tri ključne značilnosti skupnosti (deljeno zavedanje, rituali in tradicije ter občutek moralne odgovornosti) pozitivno vplivajo na prakse soustvarjanja

vrednosti v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih — spodbujajo občutke pripadnosti med člani in pripomorejo k ustvarjanju vrednosti tako za člane kot za znamko. Podoben vpliv praks soustvarjanja vrednosti na odnose med porabnikom in znamko ter drugimi porabniki so ugotovili tudi Luo in drugi (2015).

Kljub temu, da je področje študij skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pomanjkljivo, lahko iz pregledane literature sklepamo, da so spletna družbena omrežja pomembna platforma za grajenje skupnosti znamk prek več gradnikov skupnosti.

4.3 Vloga grajenja zvestobe v skupnostih porabnikov na spletnih družbenih omrežjih

V literaturi prevladuje strinjanje, da je eden izmed pozitivnih vplivov skupnosti znamk tudi večja zvestoba znamki (na primer Algesheimer in drugi, 2005; Bagozzi in Dholakia, 2006; Muniz in O'Guinn, 2001; McAlexander in drugi, 2002; Laroche in drugi, 2013; Srinivasan in drugi, 2002). Pomembna ugotovitev McAlexandra in sodelavcev (2002) je, da se podjetja pri iskanju zvestobe pogosto osredotočajo na odnose, v katerih se nahaja porabnik. Gre za razumevanje, ki izhaja iz odnosa usmerjenega marketinga (*ang. relationship marketing*), ki v ospredje postavlja porabnika in odnose, ki jih ta vzpostavlja z različnimi marketinškimi entitetami (Jančič, 2011). Porabniki in podjetja skupaj gradijo skupnosti in pri tem vzpostavljajo nov način razumevanja zvestobe, kjer v nasprotju s preteklimi načini razumevanja fokus na porabnika predstavlja pot do konkurenčne prednosti podjetja (McAlexander in drugi, 2002).

Muniz in O'Guinn (2001) sta potrdila povezanost skupnosti znamk z zvestobo porabnikov, in sicer prek povezanosti z vrednostjo tržne znamke. Zvestobo znamk sta namreč opredelila kot eno izmed komponent vrednosti tržne znamke. Kot izpostavljata Muniz in O'Guinn (2001), skupnosti znamk združujejo aktivne, naklonjene, zavezane in strastne porabnike ter jih povezujejo z ostalimi podobnimi porabniki. Avtorja opozorita tudi na opozicijsko zvestobo kot enega izmed ključnih procesov, ki spodbuja deljena zavedanja v skupnosti znamke. Člani skupnosti namreč pomemben vidik izkušnje s skupnostjo črpajo iz nasprotovanja, torej opozicijske zvestobe konkurenčnim znamkam, ki vpliva tudi na razumevanje pomena znamke: pomaga jim določiti, kaj znamka je in kaj ni ter kdo so člani njene skupnosti (Muniz in O'Guinn, 2001).

Tudi McAlexander in drugi (2002) so potrdili, da ima spodbujanje skupnosti znamk mnogo dobrodošliih posledic, povezanih tudi z zvestobo porabnikov. Člani skupnosti lažje odpustijo

produktne napake in šibkosti v zagotavljanju storitev. Manj so nagnjeni k menjavi znamke, bolj so motivirani za podajanje svojega mnenja podjetju in si hitreje prisvojijo nove produkte znamke. Najbolj zvesti porabniki tudi pogosteje vložijo dolgoročno naložbo v znamko z nakupom njenih delnic. Porabniki, ki so visoko vpeti v skupnost, so torej emocionalno vključeni v dobrobit podjetja in si želijo njegovega uspeha. Podobno ugotavljajo tudi Algesheimer in drugi (2005) — sodelovanje v skupnosti znamke med drugim vpliva na pozitivne percepcije porabnikov o znamki. Podoben vpliv skupnosti znamk na zvestobo porabnikov ugotavljata Bagozzi in Dholakia (2006) ter izpostavljata, da mora biti skupnost upravljana in vodena s strani porabnikov, čeprav je družbeni kontekst skupnosti ponujen s strani znamke.

Literatura kaže, da zvestoba porabnikov ni pomembna posledica le v klasičnih oblikah skupnosti znamk, temveč tudi v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih. Tako Laroche in drugi (2012) kot Luo in drugi (2015) izpostavljajo prakse ustvarjanja vrednosti znamke v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih kot pomemben vpliv na razvoj zvestobe porabnikov, in sicer prek odnosov v skupnosti, v katerih se nahaja porabnik. Laroche in drugi (2013) izpostavljajo, da lahko podobno kot neposredna srečanja porabnikov, o katerih govorijo McAlexander in drugi (2002), tudi spletna družbena omrežja poskrbijo za neposredne interakcije med deležniki v skupnosti znamke, kar ima posledično vpliv na razvoj zvestobe porabnikov (Laroche in drugi, 2013). V takšnih interakcijah namreč z drugimi deležniki skupnosti recipročno delijo pomembne porabniške izkušnje, uporabne informacije in sredstva, zaradi česar se jačajo vsi odnosi med gradniki skupnosti (McAlexander in drugi, 2002).

Raziskava Nisarja in Whiteheada (2016) je pokazala pozitivno povezanost med zadovoljstvom porabnikov, (vedenjsko) zvestobo porabnikov in prisotnostjo znamk na spletnih družbenih omrežjih. Avtorja posledično ugotavljata, da lahko znamke prisotnost na spletnih družbenih omrežjih in zadovoljstvo porabnikov izrabijo za oblikovanje zvestobe porabnikov, in sicer bolj nakupne kot stališčne zvestobe. Anketiranci so namreč v večji meri trdili, da obstaja večja možnost za nakup produktov znamke/podjetja, ki jim sledijo na spletnih družbenih omrežjih.

Medtem, ko podjetja verjamejo, da bodo aktivnosti na spletnih družbenih omrežjih pripomogle k zvestobi porabnikov, Heller Baird in Parasnis (2011) ugotavljata, da se s tem strinja le 38 % porabnikov. Poleg tega kar 64 % porabnikov zagovarja, da je strast do podjetja/znamke predispozicija za interakcijo na spletnih družbenih omrežjih. To pomeni, da je večina porabnikov nagnjenih k interakciji s podjetji, ki jih že poznajo in so jim naklonjeni. Izpostavljajo pa, da razliko lahko naredi interakcija s strani prijatelja ali družinskega člana.

Laroche in drugi (2013) so z raziskavo pokazali, da z ustvarjanjem in spodbujanjem skupnosti na spletnih družbenih omrežjih ter spodbujanjem občutkov povezanosti, uporabnosti, deljenjem informacij in jačanjem odnosov med porabniki in drugimi deležniki skupnosti podjetja lahko povečajo zvestobo znamki. Potrdili so, da imajo skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pozitiven vpliv na odnos porabnika s produktom, znamko, podjetjem in drugimi porabniki. To ima posledično pozitiven vpliv na zaupanje znamki, zaupanje pa pozitivno vpliva na zvestobo znamki (Laroche in drugi, 2013). Zaupanje znamki so torej izpostavili kot posrednika med učinki okrepljenih odnosov v skupnosti na spletnem družbenem omrežju in zvestobo blagovni znamki. Podobno sta zaupanje kot enega izmed dejavnikov zvestobe porabnikov razumela tudi Gamboa in Gonçalves (2014) v študiji vloge Facebooka kot orodja za doseganje zvestobe pri porabnikih na primeru podjetja Zara. Rezultati študije kažejo, da so bili porabniki, ki sledijo Facebook strani podjetja, v primerjavi z nesledilci z znamko bolj zadovoljni, do nje so bili bolj zaupljivi in ji bili bolj predani, zaupanje pa se je izkazalo kot najbolj pomemben dejavnik zvestobe. Luo in drugi (2015) po drugi strani kot posrednika namesto zaupanja znamki postavljajo predanost skupnosti.

Podoben vpliv (virtualnih) skupnosti na zvestobo porabnikov so pokazali tudi Srinivasan in drugi (2002), Casalo in drugi (2010) ter Kardas in drugi (2003). Srinivasan in drugi (2002) so na primer raziskovali dejavnike vpliva na razvoj zvestobe porabnikov v spletnem okolju in ugotovili, da je eden izmed dejavnikov tudi virtualna skupnost znamk.

Glede na obstoječe študije lahko torej zaključimo, da imajo podjetja možnost z ustvarjanjem in spodbujanjem skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih ojačati odnose z in med različnimi gradniki skupnosti znamk in tako posledično vplivati na zvestobo porabnikov.

Medtem, ko s področij preučevanja zvestobe porabnikov in spletnih družbenih omrežij posamično v Sloveniji najdemo kar nekaj raziskav, jih s področja zvestobe na spletnih družbenih omrežjih in specifično skupnosti porabnikov na spletnih družbenih omrežjih ni moč zaslediti. Raziskave s področja zvestobe se ukvarjajo predvsem z zvestobo porabnikov v določeni panogi; na primer v hotelirstvu (Krašna, 2005), kozmetiki (Vertič, 2006), farmaciji (Antonijevič, 2009), bančništvu (Pisnik in drugi, 2010), telekomunikacijah (Ivandič in Podnar, 2012; Dvornik, 2014) in avtomobilizmu (Berčan, 2017; Prša, 2019). Ugotovimo lahko, da so tudi spletna družbena omrežja raziskana z različnih vidikov; na primer v specifični panogi — javni upravi (Svete, 2016) ali bančništvu (Kurelič Švarc, 2016), z vidika vključenosti porabnikov na spletnih družbenih omrežjih (na primer Lepšina, 2019; Rebrica, 2018),

komuniciranja organizacij (na primer Lisjak, 2017; Bricelj, 2018), vplivnežev in izgradnje osebne blagovne znamke (na primer Hrovat, 2019; Kezmić, 2018), oglaševanja na spletnih družbenih omrežjih (na primer Svenšek, 2016; Bravničar, 2018) ali vrednosti blagovne znamke (Korez, 2017). Povezavo obeh področij najdemo v študiji Vidonje (2019), ki raziskuje vpliv kakovosti in zadovoljstva na zvestobo porabnikov v primeru spletnih nakupov, vendar zvestoba ni preučevana v kontekstu skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih, kar želim nasloviti v svoji nalogi. Pregled dosedanjih študij pokaže precejšnjo neraziskanost zvestobe in skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih v slovenskem prostoru.

Tudi pregled raziskav v mednarodnem prostoru pokaže, da so potrebne raziskave, ki bi ponudile dodaten vpogled v zvestobo v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih. Medtem ko je področje skupnosti znamk precej dobro raziskano (na primer McAlexander in drugi, 2002; Muniz in O'Guinn, 2001), so študije, ki delovanje skupnosti znamk preučujejo v specifičnem okolju spletnih družbenih omrežij nekoliko bolj omejene. Večinoma se namreč osredotočajo predvsem na posamezne odnose, v katerih se nahajajo porabniki znotraj skupnosti — največkrat sta to izdelek oziroma storitev in porabnik (na primer Heller Baird in Parasnis, 2011; Nisar in Whitehead, 2016). Redkeje se študije posvečajo celoti vseh entitet, ki sestavljajo skupnost znamke na spletnem družbenem omrežju (z izjemo Laroche in drugi, 2012 in 2013), še redkeje se ukvarjajo z raziskovanjem zvestobe v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih.

Vemo, da so skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih povezane z oblikovanjem zvestobe porabnikov (na primer Laroche in drugi, 2012 in 2013). Tako kot druge skupnosti znamk tudi skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih oblikujejo odnosi na štirih različnih ravneh: produkt, znamka, podjetje in porabniki (McAlexander in drugi, 2002). Ena glavnih značilnosti skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih je, da člani niso pasivni, temveč aktivno sodelujejo v skupnosti in vstopajo v interakcijo z ostalimi deležniki skupnosti, saj se razvije okolje svobodnega toka informacij (Laroche in drugi, 2012).

Iz obstoječih študij lahko sklepamo, da so člani skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih bolj zvesti kot nečlani. Ne razumemo pa najbolje, zakaj in kako se oblikujejo odnosi med različnimi gradniki skupnosti znamk, kakšno vlogo imajo pri oblikovanju zvestobe pri porabnikih in ali porabniki sploh razlikujejo med različnimi gradniki. Na podlagi tega postavljam naslednje raziskovalno vprašanje:

Kakšna je vloga različnih gradnikov skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pri oblikovanju zvestobe porabnika?

Natančneje, zanimalo me bo, kako in zakaj se oblikujejo odnosi med različnimi gradniki skupnosti znamk (produkt, znamka, podjetje in porabniki) na spletnih družbenih omrežjih, kakšno vlogo imajo posamezni gradniki skupnosti pri oblikovanju zvestobe pri porabnikih in ali porabniki zaznavajo razlike med različnimi gradniki skupnosti znamk.

Iz obstoječih študij (Laroche in drugi, 2012; Heller Baird in Parasnis, 2011; Nisar in Whitehead, 2016) je razvidno, da porabniki vstopajo v interakcijo s podjetji na spletnih družbenih omrežjih zaradi razlogov, ki so v prvi vrsti vezani na produkte kot gradnike skupnosti znamk — želijo uporabne informacije, vezane na izdelke in storitve, potreba po grajenju občutka pripadnosti skupnosti in drugim članom pa je manjša. Ravno prakse soustvarjanja vrednosti znamk v literaturi (Laroche in drugi, 2002; Luo in drugi, 2015) povezujejo z vzdrževanjem skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih; medtem, ko je v klasičnih skupnostih občutek pripadnosti in s tem gradnik drugih porabnikov bolj izrazit, so skupnosti na spletnih družbenih omrežjih bolj praktično naravnane (Heller Baird in Parasnis, 2011; Laroche in drugi, 2012). Na podlagi dosedanjih raziskav postavljam naslednje raziskovalno podvprašanje:

Ali ima pri odločitvi porabnika za ohranjanje članstva v skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih najpomembnejšo vlogo produkt ali kateri od ostalih gradnikov skupnosti znamk (znamka, podjetje, drugi porabniki)?

Prav tako še ni najbolje raziskano, kako lahko razumemo različne vidike zvestobe, ki se oblikujejo znotraj skupnosti na spletnih družbenih omrežjih. Ali porabniki v skupnostih na spletnih družbenih omrežjih bolj izražajo nakupno ali stališčno zvestobo? V kolikšni meri člani skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih občutijo opozicijsko zvestobo, ki je za formiranje skupnosti znamke prav tako izredno relevantna (Muniz in O'Guinn, 2001)? Področje raziskav, ki bi primerjale, kakšno vlogo imajo odnosi na različnih ravneh skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pri oblikovanju stališčne in vedenjske zvestobe porabnikov, je pomanjkljivo; študije se osredotočajo zgolj na zvestobo kot celoto (na primer Laroche, 2012 in 2013). Tudi razumevanje kontinuuma, ki ga pri oblikovanju zvestobe določata osebna odločnost in družbena podpora (Oliver, 1999) in oblike zvestobe, ki iz tega kontinuuma izhajajo (superiornost produkta, odločena samoizolacija, družbena vas in prepletena identiteta), na spletnih družbenih omrežjih glede na moje vedenje še ni preučeno. Ob tem velja izpostaviti, da je družbena podpora za oblikovanje zvestobe v skupnosti zelo relevanten dejavnik (Dick in Basu, 1994), družbeni vidik skupnosti znamk pa je ključen tudi za delovanje spletnih družbenih omrežij in družbenih medijev na splošno (Faulds in Mangold, 2008; Kaplan in Haenlein, 2010).

Po drugi strani je znano, da je z močno osebno odločnostjo mogoče graditi zvestobo tudi izven podpore skupnosti in s tem spletnih družbenih omrežij (Oliver, 1999). Ni pa znano, do kakšne mere in kako se oblike zvestobe razvijejo v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih.

Pregled literature s področja vidikov in oblik zvestobe v skupnostih na spletnih družbenih omrežjih kaže nasprotja. Nisar in Whitehead (2016) sta ugotovila, da porabniki spletnih družbenih omrežij kažejo večjo vedenjsko zvestobo kot stališčno, kar kaže na pomen bolj operativnih vidikov zvestobe. Po drugi strani je družbeni vidik ključen za delovanje spletnih družbenih omrežij (Faulds in Mangold, 2008; Kaplan in Haenlein, 2010). S tem je izpostavljen pomen drugih porabnikov, zato bi lahko sklepali, da bodo prevladovale tiste oblike zvestobe, ki jih opredeljuje visoka družbena podpora: družbena vas in prepletena identiteta. To nasprotje le dodatno kaže na potrebo po preverbi, kaj se z vidiki in oblikami zvestobe v skupnostih na spletnih družbenih omrežjih dogaja. Zato me zanima tudi odgovor na naslednje raziskovalno podvprašanje:

Kateri vidiki zvestobe in katere oblike zvestobe (glede na osebno odločnost in družbeno podporo) prevladujejo pri porabnikih v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih in zakaj?

5 Metodologija

Da bi pridobila poglobljen vpogled porabnikov v vlogo skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pri doseganju zvestobe, sem kot raziskovalno metodo uporabila fokusno skupino. Moj cilj je bil namreč ugotoviti, kaj je v ozadju vključevanja porabnikov v skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih, ali jih sploh dojemajo kot skupnosti, kako jih razumejo in kaj jih zadržuje v njih. Želela sem pridobiti kvalitativen vpogled v zastavljen raziskovalni problem. Dodaten dejavnik za to odločitev je pomanjkanje kvalitativnih raziskav na tem področju — raziskave, ki preučujejo zvestobo v kontekstu spletnih družbenih omrežij, so namreč izvedene predvsem kvantitativno.

Vprašanja v fokusni skupini so bila razdeljena na pet sklopov, ki so predstavljeni v scenariju fokusne skupine (Priloga A). Vsebinsko sem se s fokusno skupino osredotočila na tri ključne teme, ki odgovarjajo na zastavljena raziskovalna vprašanja. Prva ključna tema se osredotoča na to, ali spletna družbena omrežja posamezniki dojemajo kot skupnosti znamk, s katerimi gradniki skupnosti znamk se povezujejo, ali zaznavajo razlike med njimi in kako pomemben je posamezen gradnik pri oblikovanju skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih. Druga tema se osredotoča na razumevanje zvestobe znamki in razloge za zvestobo znamkam in skupnostim znamk na spletnih družbenih omrežjih. Tretja ključna tema se osredotoča na vlogo, ki jo imajo skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pri oblikovanju in ohranjanju zvestobe ter na vidike in oblike zvestobe, ki se v teh skupnostih oblikujejo.

Fokusna skupina je bila izvedena 6. februarja 2020 v prostorih agencije POINT OUT v Ljubljani. Prostor je bil nevtralen, miren in dostopen vsem udeležencem. Fokusna skupina je bila izvedena v popoldanskem času, saj smo tako zagotovili izvedbo brez motečih dejavnikov in prisotnost vseh udeležencev.

Fokusna skupina je trajala 2 uri in 5 minut. V fokusni skupini je sodelovalo 6 udeležencev, ki se med seboj niso poznali. Ker raziskava ni bila osredotočena na eno ciljno skupino porabnikov, temveč sem želela pridobiti mnenja različnih porabnikov, je bila fokusna skupina po sestavi udeležencev heterogena. V vzorčni okvir so bili zajeti tako ženske kot moški, stari med 23 in 36 let. Udeleženci spadajo v različne skupine — od študentov do zaposlenih z družinami. Povprečna starost udeležencev fokusne skupine je 27 let. Udeleženci so se med seboj razlikovali tudi glede na kraj bivanja, izobrazbo in področje dela. Nekaj udeležencev je bilo takih, ki se pri

svojem delu srečujejo z znamkami in so s tovrstno tematiko seznanjeni, drugi se z znamkami ne ukvarjajo — tako je bil tudi nivo znanja med udeleženci različen. Skupna jim je bila uporaba spletnih družbenih omrežij, kar je bil tudi predpogoj za sodelovanje v fokusni skupini. Udeleženci so podrobneje predstavljeni v Tabeli 5.1. Udeleženci niso poimenovani s svojimi imeni, saj sem želela pridobiti iskrene odgovore in jim zagotoviti anonimnost.

Tabela 5.1 : Demografski podatki o udeležencih fokusne skupine z anonimiziranimi imeni

| Ime in starost | Kraj bivanja | Izobrazba | Področje dela | Znamke, ki jim sledi na SDO¹³ | SDO, ki jih pogosto uporablja |
|-----------------------|---------------------|----------------------------------|----------------------|---|---|
| Tina, 23 | Postojna | Študentka socialnega dela | Radio in petje | Srednje število; glasbeniki. | Instagram, Facebook, Youtube |
| Maša, 36 | Ljubljana | Mag. novinarstva | Marketing | Več znamk; podjetniki, oblikovalci, moda. | Instagram, Facebook, LinkedIn |
| Luka, 31 | Trzin | Mag. poslovnih ved | Marketing | Manj znamk; športni klub, članske organizacije. | Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn |
| Ana, 25 | Celje | Študentka komunikologije | Delo na projektih | Srednje število; moda, kozmetika. | Instagram, Facebook |
| Nika, 23 | Koper | Študentka grafičnega oblikovanja | Oblikovanje | Srednje število; oblikovalci. | Instagram, Facebook |
| Miha, 26 | Ljubljana | Dipl. ekonomist | Finance | Manj znamk; igrice. | Youtube, Twitter |

Vsi odgovori so bili zvočno posneti, na podlagi posnetkov sem opravila transkript fokusne skupine (glej Prilogo B). Ker sem želela ohraniti pristnost in izvirnost odgovorov, je transkript zapisan v čim bolj izvorni obliki z ohranitvijo slenga in narečij, ki so jih udeleženci uporabljali. Odgovore v fokusni skupini sem analizirala s pomočjo kodiranja. Z namenom poenostavitve podatkov sem jih najprej organizirala in uredila ter tako izbrala podatke za analizo.

¹³ SDO označuje spletna družbena omrežja.

6 Analiza rezultatov

Analiza je vsebinsko razdeljena na tri sklope, ki ustrezajo zastavljenim raziskovalnim vprašanjem in podvprašanjem.

6.1 Dojemanje skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih in vloga različnih gradnikov skupnosti znamk

Udeleženci večinoma menijo, da sledenje znamki na spletnih družbenih omrežjih še ne pomeni tudi, da so člani skupnosti te znamke, saj do nje ne čutijo vedno pripadnosti. **Čustvena pripadnost** se je pri večini udeležencev izkazala kot ključen razlog, da se počutijo kot člani skupnosti določene znamke na spletnih družbenih omrežjih. Gre za znamke, na katere so posamezniki čustveno navezani in imajo v večini primerov z njimi že dlje časa zadovoljujoče ponavljajoče se izkušnje. Eden izmed udeležencev je izpostavil, da je ravno zaradi čustvene vpletenosti lahko član skupnosti znamke tudi, če ji ne sledi na spletnih družbenih omrežjih.

Nekateri udeleženci so pri tem, ali se počutiš del skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih, izpostavili tudi **pomen vsebine in osebnega komuniciranja s strani znamke**, kar je tudi delno razlog, zakaj bolj kot znamkam sledijo posameznikom: »Odvisnu kaku znamka komunicira, eni znajo to doseč, da bi se js počutla, da sm del skupnosti, tud če mogoče ne bi hotla.« (Tina, fokusna skupina, 2020, 6. februar)¹⁴. Ena izmed udeleženk podoben osebni nivo komuniciranja kot pri posameznikih opaža pri manjših znamkah v primerjavi z večjimi.

Udeleženci so se strinjali, da sicer **opazijo odnose na vseh ravneh v skupnostih znamk** na spletnih družbenih omrežjih (produkt, podjetje, znamka in drugi porabniki), vendar izpostavljajo, da je **ločevanje med njimi včasih težko**; še posebej, ko govorimo o podjetju, znamki in produktu. To se najpogosteje dogaja v primerih manjše/manj uveljavljene znamke oziroma, ko imata znamka in podjetje enako ime: »Kjer je to nek ful manjši community je vse bl enako oziroma je vse bl povezano.« (Maša, fokusna skupina, 2020, 6. februar).

Od vseh gradnikov najbolj ločujejo druge porabnike, kar se ujema tudi z odnosom do njih, ki je drugačen v primerjavi z odnosom do produkta, znamke ali podjetja. Po eni strani udeleženci izpostavljajo, da čutijo neko vrsto povezanosti z drugimi porabniki te znamke: »Brandi so podaljški naših osebnosti ane. In valda dela to nek community ane, ti s tem

¹⁴ Transkript fokusne skupine se nahaja v prilogi B.

identificiraš ljudi, kakšen je, kaj kaže navzven.« (Maša, fokusna skupina, 2020, 6. februar). Po drugi strani pa se zavedajo, da vsi porabniki znamke ne dojemajo enako kot jo dojemajo sami, saj smo do znamk različno čustveno vpleteni. Nekaj udeležencev je porabnike izpostavilo tudi kot najbolj pomemben gradnik skupnosti na spletnih družbenih omrežjih, vendar dodajajo, da pre pogosto namesto njega prevladujeta znamka in produkt, ali celo podjetje.

Znamko in produkt porabniki brez težav **razlikujejo eno od drugega**, čeprav z njima povezujejo podobne asociacije: »/.../ če bodo ene superge crap od Nikeja, si ne bom mislu da je cela znamka crap. Ampak če bi jih blo 5 crap, al pa če bi blo use kar bi od tkrt kupu naprej, pol bi se pa začel sprašvat o kakovosti. Je pa res da določene stvari bi mi ble pa vedno vseč pr tej znamki.« (Luka, fokusna skupina, 2020, 6. februar). Medtem, ko je nekaterim bližje znamka: »Se pravi tud če ne bi kupoval njenih izdelkov bi mi kljub temu bla znamka blizu, celotna zgodba za brandom, kaj nej bi ta brand zagovarjal, /.../« (Luka, fokusna skupina, 2020, 6. februar); se drugi v prvi vrsti počutijo povezane s produktom, z znamko pa šele posledično: »Js bi rekla mogoč da je pr meni lih obratnu. Prej, če govorimo o muski, js osebnu mam najprej izdelek, v tem primeru pač musko, jo vzameš za svojo, in pol šele na podlagi tega začneš sledit brandu.« (Tina, fokusna skupina, 2020, 6. februar). Udeleženci izpostavljajo tudi, da se pomen znamke oziroma produkta lahko razlikuje od znamke do znamke.

Po drugi strani **podjetja v večini primerov ne ločujejo od znamke**; še posebej, ko govorimo o manjših podjetjih. Nekateri udeleženci so izpostavili, da so jim pomembne njihove vrednote in jim podjetje postane pomembno le v primeru slabih poslovnih praks (na primer izkoriščanje delavcev, onesnaževanje ipd.), sicer pa si izpostavljenosti podjetja ne želijo.

Kljub izpostavljeni pomembnosti drugih porabnikov ti niso razlog, da so udeleženci začeli slediti določeni znamki na spletnih družbenih omrežjih. Na to sta v večini primerov vplivala produkt in/ali znamka (na primer zanimanje za produkt, všečnost znamkine zgodbe), vendar zgolj to ni dovolj. Da ostanejo člani skupnosti, jim mora znamka ponuditi tudi **uporabno vsebino**, ki jim bo zanimiva in/ali jim bo nudila inspiracijo, navdih — ta ugotovitev sovpada s pomenom vsebine pri tem, ali se porabniki počutijo del skupnosti na spletnih družbenih omrežjih. Če jim vsebina, ki jo spremljajo v skupnosti, ne bo več zanimiva in ne bo več v skladu z znamko, ali če znamka vsebine sploh ne podaja in izpostavlja le produkte, bodo skupnost znamke na spletnih družbenih omrežjih zapustili: »/.../ je bil razlog tu, da al mi niso več ponujali contenta, k včasih brandi ponujajo content k na konc sploh niti ni več povezan z njimi /.../« (Tina, fokusna skupina, 2020, 6. februar).

Kot največjo spodbudo, da postanejo aktivni v skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih, so udeleženci izpostavili druge porabnike, ki so aktivni v skupnosti, in produkt (bodisi zanimanje zanj ali pa konkretne izkušnje z njim). Udeleženci so bili sicer soglasni, da so v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih večinoma bolj pasivni kot aktivni udeleženci. Izpostavljajo, da sta za aktivnost v skupnosti pomembna **občutek pripadnosti in zanimanje za vsebino**: »/.../ tam, k se počutim ful pripadnega, tam komentiram.« (Luka, fokusna skupina, 2020, 6. februar). Udeleženci izpostavljajo tudi, da objave v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih največkrat komentirajo, ko presodijo, da bodo s svojim komentarjem komu pomagali — bodisi znamki, ki je vsebino objavila, ali drugim članom skupnosti. Znamke posamezniki sicer bolj aktivno spremljajo na Instagramu, Facebook jim služi kot informacijski vir in kanal za povezovanje z ljudmi, ki jih poznajo.

6.2 Vloga skupnosti znamk in pomen posameznih gradnikov skupnosti pri zvestobi porabnikov

Udeleženci so se strinjali, da zgolj sledenje znamki na spletnih družbenih omrežjih še ne pomeni tudi zvestobe znamki, temveč je ključno, da produkte tudi sicer uporabljaš oziroma **znamko finančno podpreš**: »/.../ če v končni fazi ne koristiš tuk njihovih izdelkov, /.../ ne bi rekla da sm zvesta tej znamki, tud če jim sledim na socialu.« (Tina, fokusna skupina, 2020, 6. februar). Strinjali so se, da je poleg finančne podpore za zvestobo ključna tudi **čustvena vpletenost** — v nasprotnem primeru ne moremo reči, da gre za pravo zvestobo.

Udeleženci so izpostavili, da je za zvestobo znamki (na splošno) značilno, da se poistovetiš z vsemi gradniki njene skupnosti: produktom, znamko, podjetjem in drugimi porabniki, kar povezujejo s čustveno vpletenostjo do znamke. Posebej so izpostavili druge porabnike, podobno kot v prejšnjem sklopu: »/.../ so znamke, kjer ti vidiš nekega random človeka na ulci pa vidiš da to znamko ma, pa se ti kr zdi da sta nekak vesoljsko povezana vidva. Kr misliš, da ga štekaš, pa čeprav nič ne veš o njemu.« (Luka, fokusna skupina, 2020, 6. februar).

Po drugi strani so bili enotni, da sta za doseganje zvestobe porabnika na spletnih družbenih omrežjih **najbolj pomembna gradnika produkt in znamka**, dvomijo pa, da je zvestoba prisotna pri podjetju ali drugih porabnikih: »Ja js bi reku da je znamka tle najbolj pomembna, pa tud izdelek. Ker pol so neke, kako bi reku, vrednote s katerimi se ti poistovetiš in zarad tega, ker je to nekak preslikava tebe ane.« (Miha, fokusna skupina, 2020, 6. februar). Kot glavne

razloge, zaradi katerih postanejo zvesti znamki, so udeleženci izpostavili čustva, ki jih doživljaš, njene vrednote in dejstvo, da navzven kaže tvojo osebnost. Strinjali so se, da skupnost znamke na spletnih družbenih omrežjih na zvestobo lahko vpliva tudi negativno, in sicer predvsem z gradnikom drugih porabnikov, vendar zgolj v primerih, ko ima negativno izkušnjo z znamko precej porabnikov.

Strinjajo se, da so zaradi članstva v skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih tem **znamkam bolj zvesti**, kar zopet povezujejo z večjo povezanostjo z znamko, vendar gre vedno za kombinacijo s predhodnimi izkušnjami z znamko: »Neko izhodišče mora bit, predn ji začneš sledit, pol ti pa družbena omrežja lahko nekak pomagajo, da razviješ to zvestobo.« (Tina, fokusna skupina, 2020, 6. februar).

Čeprav udeleženci menijo, da lahko skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih prispevajo k zvestobi porabnikov, pri čemer izpostavljajo hitro širjenje informacij in izmenjavo mnenj, pa dodajajo, da tega podjetja ne izkoriščajo dovolj ter spletna družbena omrežja uporabljajo zgolj za enosmerno komunikacijo: »Bodo sam servirali, kar imajo za prodat. Ne delajo aktivno na gradnji communityja, pa da bi js mela neki od tega, da jih followam. Ampak sam dajo pač tam nek, nevem, akcije, popuste.« (Maša, fokusna skupina, 2020, 6. februar).

6.3 Oblike zvestobe v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih

Udeleženci so bili enotni, da je **članstvo** v skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih **spremenilo njihov odnos do znamke**, saj s pomočjo družbenih omrežij raste njihova povezanost z znamko: »/.../ že to, da si v stiku skoz z znamko oziroma jo pač redno opažaš na socialu, pomaga, da se čutiš bolj povezan z njo.« (Ana, fokusna skupina, 2020, 6. februar).

Udeleženci se niso popolnoma strinjali, ali zaradi članstva v skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih pogosteje kupujejo njene izdelke ali storitve. Nekateri pritrujejo, saj so s pomočjo družbenih omrežij **bolj informirani o ponudbi in posebnih akcijah**: »/.../ bom šla pa na koncert recimo, pa mogoče ne zatu, ker drgač ne bi šla, ampak zvem prek družbenih omrežij da ta koncert sploh bo recimo, ker drugač ne bi.« (Tina, fokusna skupina, 2020, 6. februar). Drugi udeleženci pa izpostavljajo, da pogosto sledijo nekim znamkam bolj zaradi navdiha, samih produktov pa ne kupujejo, ker jih ne potrebujejo: »Jaz ugotavljam, da od teh brandov, ki jih followam, ubistvu nič ne kupujem, jih imam bolj za navdih recimo.« (Nika,

fokusna skupina, 2020, 6. februar). Nekaj udeležencev je prav tako izpostavilo, da produkte sicer kupujejo, vendar niso prepričani, da so za to kriva spletna družbena omrežja.

Za družbeno podporo so si bili enotni, da na njihovo zvestobo na spletnih družbenih omrežjih ne vpliva in da se zvestoba lahko razvije tudi brez nje; večina udeležencev je celo izpostavila, da pravzaprav nimajo družbene podpore za znamke, ki so jim zvesti. Glede odločnosti, da bodo predani tej znamki, ki so ji zvesti, so bili deljenega mnenja: nekateri se strinjajo, da so ji predani in zavračajo vse konkurente, drugi pa niso želeli posploševati in so izpostavili, da nobene znamke ne zavračajo popolnoma. Vsi udeleženci pa so se strinjali, da je lahko posameznik zvest tudi, če ni posebej predan znamki. Strinjali so se, da je na spletnih družbenih omrežjih **bolj kot družbena podpora pomembna osebna odločnost**: »Js bi rekla da sicer mogoče opazim kako znamko al pa produkt recimo pr frendih, ampak ni pa zdej da določene stvari recimo ne bi kupla zato k je ostali ne. Mislm, da je osebna odločnost bolj pomembna.« (Tina, fokusna skupina, 2020, 6. februar). Izpostavljajo celo, da je mnenje drugih skoraj nerelevantno, ko si znamki že zvest: »Mislm, men se zdi zvestoba tud tko no, da js če me bo enkrat nek izdelek prepriču in mi bo kul pa da bom vidla da funkcionira pa to, me bo težko neka družba prepričala da bom js zdej neki družga kupla.« (Maša, fokusna skupina, 2020, 6. februar). Razen, če gre za množične negativne izkušnje, kot je bilo izpostavljeno že v drugem sklopu: »/.../ pomoje loh sam tko, če ma ogromno folka res negativno izkušnjo, začneš razmišljat o tem. Sam v tem primeru loh družba kej vpliva.« (Miha, fokusna skupina, 2020, 6. februar).

Ključne ugotovitve analize fokusne skupine so povzete v Tabeli 6.1, kjer je razvidno, kako so ugotovitve prispevale k odgovoru na posamezno raziskovalno vprašanje.

Tabela 6.1: Ključne ugotovitve kvalitativne analize glede na raziskovalna vprašanja

| Raziskovalno vprašanje | Ključne ugotovitve |
|---|---|
| <p>Kako in zakaj se oblikujejo odnosi na različnih ravneh skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih (SDO)?</p> <p>Ali porabniki sploh zaznavajo razlike med njimi?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Sledenje znamki na SDO še ne pomeni, da so člani njene skupnosti. Čustvena pripadnost je ključen razlog, da se počutijo kot del skupnosti. ● Odnose na vseh ravneh skupnosti znamke porabniki opazijo, vendar včasih težko ločujejo med njimi — predvsem pri produktu, znamki in podjetju. ● Najbolj ločujejo druge porabnike in jih tudi izpostavljajo kot enega bolj pomembnih gradnikov, čeprav v skupnostih najmanj prevladujejo. Odnos do drugih porabnikov je drugačen v primerjavi z ostalimi gradniki — po eni strani čutijo povezanost |

| | |
|--|--|
| <p>Kateri gradnik skupnosti znamk na SDO je najpomembnejši za ohranjanje članstva v skupnosti?</p> | <p>z njimi, po drugi pa se zavedajo, da zaradi nivoja čustvene vpletenosti drugi znamko dojemajo drugače.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Najmanj ločujejo podjetje od znamke; še posebej pri manjših podjetjih. Ni jim všeč, če je podjetje na SDO preveč izpostavljeno. ● Znamko in produkt dojemajo podobno, a ju ločujejo. ● Razlog za pridružitve skupnosti sta največkrat produkt in/ali znamka. Pri ohranjanju članstva imata ključno vlogo znamka in vsebina. ● Skupnost zapustijo, če jim vsebina, ki jo spremljajo v skupnosti, ne bo več zanimiva ali če vsebine sploh ni. ● Vsebina skupaj z osebnim nivojem komuniciranja igra pomembno vlogo pri tem, ali se porabniki počutijo del skupnosti znamke na SDO. ● V skupnostih so redko aktivni udeleženci. |
| <p>Kakšna je vloga različnih gradnikov skupnosti znamk na SDO pri oblikovanju zvestobe porabnika?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Sledenje znamki na SDO še ne pomeni tudi zvestobe znamki. Ključno je, da znamko tudi finančno podpreš in si čustveno vpleten. ● Ko si zvest znamki, se poistovetiš z vsemi gradniki skupnosti. ● Za doseganje in oblikovanje zvestobe porabnika sta najbolj pomembna gradnika produkt in znamka. ● Na zvestobo lahko vplivajo tudi drugi porabniki, in sicer predvsem na negativen način v primerih, ko ima negativno izkušnjo z znamko precej porabnikov. ● Zaradi članstva v skupnosti znamke na SDO postanejo bolj zvesti znamki, vendar morajo imeti pred tem tudi konkretne izkušnje z znamko. ● Podjetja skupnosti znamk na SDO preveč uporabljajo za enosmerno komunikacijo in ne izkoriščajo njihovega potenciala za grajenje zvestobe. |
| <p>Kateri vidiki zvestobe in katere oblike zvestobe (glede na osebno odločnost in družbeno podporo) prevladujejo pri porabnikih v skupnostih znamk na SDO?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Članstvo v skupnosti znamke na SDO spremeni odnos do znamke, saj se več povezanost z znamko. ● Posreden rezultat so lahko tudi pogostejši nakupi, saj so s pomočjo SDO bolj informirani o ponudbi. Za nakupe niso nujno kriva družbena omrežja. ● Družbena podpora za zvestobo ni pomembna, zvestoba se lahko razvije tudi brez nje. Ko si zvest neki znamki, družbena podpora ni več pomembna (razen v primeru množičnih negativnih izkušenj). ● Pomembnejša je osebna odločnost, a se vseeno zvestoba lahko razvije tudi brez nje (vendar ne gre za pravo zvestobo). |

7 Diskusija

7.1 Sklepne ugotovitve

Namen diplomske naloge je bil ugotoviti, kakšna je vloga različnih gradnikov skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pri oblikovanju zvestobe porabnikov. Znotraj tega sem se ukvarjala tudi z naslednjimi podvprašanji: Kako in zakaj se oblikujejo odnosi na različnih ravneh skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih, kakšno vlogo imajo ti gradniki pri oblikovanju zvestobe porabnikov in ali porabniki zaznavajo razlike med njimi.

Vežano na prvo raziskovalno podvprašanje je analiza fokusne skupine pokazala, da sta najpomembnejša gradnika skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih izdelek/storitev in znamka, saj igrata najpomembnejšo vlogo tako pri odločitvi udeležencev fokusne skupine za članstvo v skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih kot za doseganje in oblikovanje zvestobe. Ugotovljen pomen izdelkov in storitev pri oblikovanju skupnosti znamk pritrjuje nekaterim do sedaj opravljenim študijam (Laroche in drugi, 2012; Heller Baird in Parasnis, 2011; Nisar in Whitehead, 2016). Za razliko od njih pa je ta raziskava ponudila dodaten vpogled v zaznano relevantnost različnih gradnikov skupnosti znamk. Udeleženci so namreč izpostavili, da imajo tako do izdelkov/storitev kot do znamke podoben odnos in obe entiteti povezujejo z enakimi asociacijami. Na podlagi tega lahko predvidevamo, da je ravno podobno zaznavanje obeh entitet razlog, da sta pri pridobivanju porabnikov v skupnost izpostavljeni kot najbolj pomembni. Udeleženci fokusne skupine so sicer na splošno kot najpomembnejšega izpostavili gradnik drugih porabnikov (in ne izdelka/storitve ali znamke), kar se povezuje s tem, da ta gradnik skupnosti tudi najbolj ločujejo od ostalih. Čeprav udeleženci opažajo, da znamke in podjetja v svoji komunikaciji na spletnih družbenih omrežjih bolj kot gradnik drugih porabnikov v ospredje postavljajo izdelek/storitev in znamko, pa so poudarili, da se jim gradnik drugih porabnikov vseeno zdi pomemben in bi si celo želeli večjo izpostavljenost tega gradnika. Izmed vseh gradnikov skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih je udeležencem še najmanj pomembno podjetje, ki ga želijo videti čim manj. Čeprav poudarjajo, da ločujejo med različnimi gradniki skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih, pa manjšo zaznano pomembnost podjetja lahko utemeljimo z dejstvom, da je ravno podjetje tisti gradnik, ki ga je udeležencem fokusne skupine najtežje ločiti od znamke. To je še posebej izrazito, ko gre za manjšo skupnost ali ko imata znamka in podjetje enako ime, se pravi, ko govorimo o podjetjih z močno korporativno znamko (Podnar, 2011).

Ko govorimo o gradniku drugih porabnikov, je pomembno izpostaviti tudi element njihovega medsebojnega sodelovanja. Čeprav je, glede na literaturo (Laroche in drugi, 2012), ena ključnih značilnosti skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih ta, da člani niso pasivni in aktivno vstopajo v interakcijo z drugimi deležniki skupnosti, je analiza fokusne skupine pokazala, da so udeleženci v takšnih skupnostih pravzaprav redko aktivni, saj se v njih pogosto ne poistovetijo z znamko (torej ne občutijo čustvene pripadnosti). Izpostavljajo pa, da so aktivni v primerih, ko menijo, da lahko njihovo mnenje ali izkušnja nekemu pomaga, saj jih poleg čustvene pripadnosti k temu spodbujajo drugi udeleženci in njihov odnos do izdelka/storitve. Ugotovimo lahko, da je za aktivnost udeležencev v skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih ključna čustvena pripadnost porabnikov, ki jo občutijo do znamke. Podobno sta ugotovila tudi Heller Baird in Parasnis (2011), saj naj bi bili porabniki bolj nagnjeni k interakciji z znamkami, do katerih čutijo strast oz. so jim naklonjeni. Čeprav torej močne čustvene pripadnosti znamkam v skupnostih na spletnih družbenih omrežjih na splošno ni, saj ta nima pomembne vloge pri pridobivanju porabnikov v skupnost, ima čustvena pripadnost vseeno ključno vlogo pri vpletenosti porabnika v skupnosti. Čustveno vpleten porabnik je namreč bolj povezan z znamko in je zato bolj pripravljen sodelovati, pomagati in biti aktiven član skupnosti. Čustvena pripadnost je tudi ključni razlog, da se porabniki sploh počutijo kot del katere koli skupnosti znamke, vključno s skupnostjo znamke na spletnih družbenih omrežjih, saj zgolj sledenje znamki ni dovolj.

Da bi pridobila še natančnejši vpogled v to, v kolikšni meri in na kakšen način posamezni elementi skupnosti znamk prispevajo k zvestobi porabnika, me je v okviru drugega raziskovalnega podvprašanja zanimalo, ali ima za ohranitev članstva v skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih najpomembnejšo vlogo izdelek/storitev ali kateri od preostalih gradnikov skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih. Za razliko od ugotovitev predhodnih študij, ki so pokazale, da ima izdelek/storitev največjo vlogo, so udeleženci fokusne skupine izpostavili, da sta za ohranitev članstva pomembni predvsem znamka in tudi vsebina, ki jo znamka generira. Iz tega lahko sklepamo, da se sicer udeleženci fokusne skupine skupnostim znamk na spletnih družbenih omrežjih pridružijo zaradi razlogov, vezanih predvsem na izdelke ali storitve, vendar v nadaljevanju od skupnosti pričakujejo večjo vlogo znamke in ustvarjanje vsebin, vezanih na znamko. Zgolj izpostavljanje izdelka ali storitve namreč ni dovolj velik razlog, da ostanejo člani skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih, in jo bodo zapustili, v kolikor jim vsebina, ki jo znamka ponuja, ne bo zanimiva.

Poleg tega je bil namen diplomskega dela raziskati tudi, kateri vidiki zvestobe in katere oblike zvestobe prevladujejo pri porabnikih v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih in zakaj, kar sem naslovlila v okviru tretjega raziskovalnega podvprašanja.

Skladno z literaturo (na primer Chaudhuri in Holbrook, 2001; Dick in Basu, 1994; Jacoby in Kyner, 1973; Oliver, 1999) so udeleženci raziskave izpostavili, da sta za zvestobo porabnika pomembni tako čustvena pripadnost kot monetarna podpora znamki, kar lahko povežemo s stališčno in vedenjsko zvestobo porabnika. Udeleženci so izpostavili, da se s članstvom v skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih večja njihova čustvena povezanost z znamko, posledično pa se izboljšuje tudi njihov odnos z znamko — predvsem zato, ker so o njej bolj informirani in so z njo pogosteje v stiku. Kot posledico večje informiranosti o ponudbi znamke preko spletnih družbenih omrežij sicer izpostavljajo tudi možnost pogostejših nakupov, vendar poudarjajo, da za nakupe niso nujno »kriva« spletna družbena omrežja. Čeprav sta Nisar in Whitehead (2016) v svoji študiji ugotovila, da porabniki spletnih družbenih omrežij kažejo večjo vedenjsko zvestobo kot stališčno, pa glede na ugotovitve fokusne skupine lahko sklepamo, da bi moralo biti v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih bolj v ospredju grajenje stališčne kot vedenjske zvestobe.

Analiza kaže, da se skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih razlikujejo od neposrednih srečanj porabnikov (McAlexander in drugi, 2002), v katerih so eden izmed ključnih elementov drugi porabniki. Kljub temu, da je družbeni vidik ključen za delovanje spletnih družbenih omrežij (Faulds in Mangold, 2008; Kaplan in Haenlein, 2010), pa je pravzaprav z močno osebno odločnostjo porabnikov za predanost znamki zvestobo na spletnih družbenih omrežjih mogoče graditi tudi brez družbene podpore. Ko govorimo o oblikah zvestobe (Oliver, 1999), ki se razvijejo v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih, velja poudariti, da se nobena od oblik ne kaže zelo izrazito. Glede na izraženo pomembnost osebne odločnosti pa lahko sklepamo, da prevladujejo predvsem tiste oblike zvestobe, ki jih opredeljuje visoka osebna odločnost – to sta odločena samoizolacija in prepletena identiteta (Oliver, 1999). O odločeni samoizolaciji govorimo, ko porabnik izbere eno znamko, si z njo želi ekskluzivnega odnosa, jo zagovarja in je odporen na prepričevanja konkurentov. Prepletena identiteta je najvišji nivo zvestobe, ki združuje posameznikovo osebno identiteto in okolje, ki obdaja potrošni objekt (Oliver, 1999). Še najbolj se kaže oblika odločene samoizolacije, a zgolj na ravni odnosa porabnika do znamke — ko je do znamke, ki ji sledijo na spletnih družbenih omrežjih, prisotna tudi čustvena pripadnost, jo porabniki zagovarjajo, kupujejo njene produkte in so aktivni v skupnosti, vseeno pa ne zavračajo popolnoma konkurenčnih znamk.

Udeleženci so izpostavili, da jim v fazi zvestobe družbena podpora ni več pomembna in jih mnenje drugih ne zanima — ne glede na to, ali gre za zvestobo skupnostim znamk na spletnih družbenih omrežjih ali zvestobo na splošno. Drugače pa postane, če gre za negativne izkušnje večjega števila porabnikov, na katere se na spletnih družbenih omrežjih pogosto zanašamo — v takih trenutkih na zvestobo lahko vpliva tudi gradnik drugih porabnikov. Iz tega lahko sklepamo, da skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih lahko na zvestobo vplivajo tudi negativno. Glede na literaturo (Muniz in O'Guinn, 2001) bi lahko sklepali, da ima veliko vlogo v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih tudi opozicijska zvestoba, vendar se je glede na analizo fokusne skupine pokazalo drugače. Udeleženci so namreč izpostavili, da pravzaprav nobeni znamki ne nasprotujejo popolnoma — tudi tisti, ki ji ne sledijo. To ponovno potrjuje ugotovitev, da odločitev o pridružitvi skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih ni močno povezana s čustvi porabnika in njihovo čustveno pripadnostjo.

Skladno z literaturo (Laroche in drugi, 2012 in 2013) so rezultati fokusne skupine torej potrdili, da so skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih povezane z oblikovanjem zvestobe porabnikov. Udeleženci fokusne skupine priznavajo, da zaradi članstva v skupnosti postanejo bolj zvesti znamki, vendar izpostavljajo tudi pomen predhodne in celostne izkušnje z znamko. Pogoji, da skupnost znamke na spletnih družbenih omrežjih vpliva na oblikovanje zvestobe porabnika, je predhodna izkušnja porabnika z znamko. Tudi tu je relevantna ugotovitev raziskave, ki sta jo opravila Heller Baird in Parasnis (2011) — večina porabnikov na spletnih družbenih omrežjih je nagnjena k interakciji s podjetji, ki jih že pozna oziroma jim je naklonjena. Sklepamo lahko, da skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih zvestobe ne morejo »ustvariti«, lahko pa pripomorejo k njenemu utrjevanju.

Sklenemo lahko, da raziskava prinaša nekaj pomembnih in novih ugotovitev na področje preučevanja vloge skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pri oblikovanju zvestobe porabnika, ki v obstoječi literaturi do sedaj ni bila ustrezno naslovljena. Obstoječa literatura ni ponudila odgovora na vprašanje, kako se oblikujejo odnosi med različnimi gradniki skupnosti znamk, ali porabniki sploh ločujejo med različnimi gradniki, kakšno vlogo imajo posamezni gradniki skupnosti pri oblikovanju zvestobe in kateri vidiki ter oblike zvestobe prevladujejo v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih. Raziskava je pokazala, da sta najpomembnejša gradnika skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih izdelek/storitev in znamka, saj so udeleženci fokusne skupine izpostavili, da igrata najpomembnejšo vlogo tako pri posameznikovi odločitvi za članstvo v skupnosti, kot pri doseganju in oblikovanju zvestobe porabnika. Porabniki, ki so bili vključeni v fokusno skupino, se skupnostim znamk na spletnih

družbenih omrežjih pridružijo zaradi razlogov, vezanih predvsem na izdelke ali storitve, vendar v nadaljevanju od skupnosti pričakujejo večjo izraženost znamke in prispevanja vsebin, vezanih na znamko. Poleg izdelka/storitve in znamke je tako za članstvo v skupnosti kot oblikovanje zvestobe znotraj nje izražen tudi pomen drugih porabnikov, najmanj pomemben pa je gradnik podjetja. Študija je torej pokazala, da članstvo v skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih lahko prispeva k zvestobi porabnika, vendar je pogoj prisotnost predhodne izkušnje z znamko — skupnosti na spletnih družbenih omrežjih zvestobe ne morejo ustvariti, lahko pa prispevajo k njenemu oblikovanju. Ključni razlog, da se udeleženci fokusne skupine počutijo kot del skupnosti, je čustvena pripadnost znamki, ki je skupaj z monetarno podporo tudi ključna dimenzija zvestobe na spletnih družbenih omrežjih. Navedena ugotovitev kaže, da bolj kot k vedenjski zvestobi skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih prispevajo k stališčni zvestobi, razvijajo pa se predvsem oblike zvestobe, ki jih zaznamuje visoka osebna odločnost. Ravno v tem vidim ključni doprinos k dosedanjim raziskavam na področju zvestobe v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih tako v mednarodnem prostoru kot v Sloveniji, kjer raziskave, ki bi se ukvarjala z navedenimi vprašanji, do sedaj še ni bilo moč zaslediti.

7.2 Prispevek za prakso

Glede na ugotovitve raziskave bi slovenskim podjetjem lahko svetovala, naj v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih začnejo upoštevati princip dvosmerne komunikacije, ki je za porabnike ključnega pomena, in začnejo izkoriščati potencial spletnih družbenih omrežij za utrjevanje zvestobe. Raziskava je opozorila na pomen vsebine, ki jo podjetja oziroma znamke ustvarjajo na spletnih družbenih omrežjih. Medtem, ko so udeleženci fokusne skupine sicer tako za članstvo v skupnosti kot za oblikovanje zvestobe izpostavili pomen izdelkov/storitev in znamk, bi morala biti podjetja vseeno pazljiva pri vsebini, ki jo ustvarjajo v skupnostih na spletnih družbenih omrežjih. Porabniki, ki so bili del fokusne skupine, si namreč želijo videti čim več uporabne vsebine, povezane z znamko, in manj izpostavljanja izdelkov/storitev ter podjetja, k čemur pritrjuje tudi ugotovitev, da na spletnih družbenih omrežjih prevladuje predvsem stališčna zvestoba in ne vedenjska.

Čeprav je analiza pokazala, da družbena podpora za grajenje zvestobe ni tako pomembna, saj namesto nje oblike zvestobe, ki se razvijajo, bolj usmerja osebna odločnost, vseeno ne bi smeli pozabiti na gradnik drugih porabnikov. Izpostavljeni so bili namreč kot pomemben vidik

skupnosti, ki lahko s svojimi izkušnjami in mnenjem spremenijo odnos do izdelkov/storitev in/ali znamke. Znamke lahko porabnike v skupnostih na spletnih družbenih omrežjih na primer pozovejo, da z njimi in z ostalimi porabniki v skupnosti delijo svoje izkušnje z izdelkom in znamko – bodisi v obliki zapisa, fotografije ali videa. To je dober način za spodbujanje diskusije med porabniki na spletnih družbenih omrežjih, saj tako porabniki dobijo koristne informacije o izdelku, ki temeljijo na konkretnih izkušnjah drugih porabnikov in se hkrati povežejo z njimi podobnimi posamezniki. Na tak način lahko znamka izkoristi potencial povezovanja med porabniki, saj se s spodbujanjem deljenja izkušenj in mnenj vzpostavi aktivna skupnost, ki proaktivno stopa v interakcijo z drugimi člani skupnosti.

Analiza je pokazala, da je čustvena pripadnost ključni razlog, da se udeleženci fokusne skupine počutijo kot del skupnosti na spletnih družbenih omrežjih. Zato bi moralo biti prav grajenje čustvene pripadnosti eden izmed osrednjih ciljev aktivnosti podjetij na spletnih družbenih omrežjih. Znamka mora članom skupnosti na spletnih družbenih omrežjih pokazati svojo čustveno plat in vzpostaviti dialog s porabniki, ki temelji na bolj osebnem nivoju komuniciranja. Prav tako mora podjetje poleg izdelkov/storitev na spletnih družbenih omrežjih izpostaviti tudi gradnik znamke, saj porabniki od nje pričakujejo zanimivo in uporabno vsebino. Na tak način lahko znamka ojača povezanost s porabniki in posledično z njimi zgradi bolj oseben in recipročen odnos.

7.3 Omejitve in nadaljnje raziskovanje

Ker je bila raziskava izvedena kvalitativno, je ena izmed pomembnih omejitev subjektivna izbira in interpretacija podatkov, ki so bili pridobljeni s fokusno skupino. Ker je pri kvalitativnem raziskovanju ključna raziskovalčeva interpretacija podatkov, se subjektivnosti težko izognemo. Opozoriti velja tudi na pomanjkljivost sestave izvedene fokusne skupine. Nekaj udeležencev je bilo namreč takšnih, ki se na znamke bolj spoznajo, saj se z njimi srečujejo tudi pri svojem delu. To lahko nekoliko zamegli vpogled v bolj splošna mnenja porabnikov, saj bi bili rezultati fokusne skupine morda ponekod drugačni, če bi bili vanjo vključeni zgolj posamezniki, ki se na znamke ne spoznajo.

Poleg tega je bila izvedena le ena fokusna skupina, kar onemogoča preverjanje in primerjavo rezultatov. V navezavi na prejšnjo omejitev bi lahko izvedli dve fokusni skupini — eno z udeleženci, ki se na znamke spoznajo in drugo z udeleženci, ki se nanje ne spoznajo. Tako bi

lahko primerjali rezultate in dobili informacijo o tem, kakšne so razlike pri oblikovanju zvestobe v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih pri obeh skupinah.

Ob rezultatih raziskave se ponuja tudi nekaj odprtih vprašanj, na katere ne moremo povsem jasno odgovoriti. Ne vemo, zakaj se kljub izpostavljeni pomembnosti drugih porabnikov v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih ta gradnik pravzaprav ni izkazal kot odločilen ne za odločitev ali ohranjanje članstva v skupnosti, niti za doseganje in oblikovanje zvestobe porabnika. Odprto ostaja tudi vprašanje glede oblik zvestobe, ki se lahko razvijejo v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih. Analiza fokusne skupine je pokazala, da je bolj kot družbena podpora za oblikovanje zvestobe pomembna osebna odločnost; izkaže se celo, da v fazi zvestobe družbena podpora sploh ni več pomembna. Nimamo pa jasnega odgovora, zakaj je temu tako in zakaj pride do razlik v primerjavi z neposrednimi skupnostmi znamk. Glede na to, da se je razlika pri pomembnostih drugih porabnikov v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih v primerjavi z neposrednimi skupnostmi v analizi pojavila večkrat, bi bilo nadaljne raziskave smiselno posvetiti preučevanju razlogov za ta razlike.

Prav tako nismo dobili jasnega odgovora, kateri izmed dveh ključnih gradnikov (izdelki/storitve in znamka) ima večji vpliv na oblikovanje zvestobe in zakaj, zato bi bilo v nadaljnjih raziskavah smiselno podrobneje nasloviti tudi to vprašanje. Kvalitativno analizo bi bilo tu smiselno kombinirati s kvantitativno raziskavo, ki bi omogočila preučitev vpliva.

S fokusno skupino smo izvedeli, da ima vsebina, ki jo znamka generira na spletnih družbenih omrežjih, ključno vlogo za ohranjanje članstva v skupnosti. Z nadaljnjimi raziskavami bi bilo smiselno ugotoviti, katere so tiste vsebine, ki si jih porabniki najbolj želijo videti, in kako bi s temi vsebinami poleg stališčne zvestobe lahko oblikovali tudi vedenjsko zvestobo porabnikov, vendar na način, ki za porabnike ni moteč.

Čeprav to ni bil fokus raziskave, smo z analizo rezultatov zasledili tudi razlike med skupnostmi znamk na posameznih spletnih družbenih omrežjih: udeleženci so izrazili, da znamke najraje spremljajo na Instagramu, Facebook pa uporabljajo za pridobivanje informacij in povezovanje z ljudmi. Zanimivo bi bilo raziskati, ali med posameznimi spletnimi družbenimi omrežji obstajajo razlike v tem, kateri vidiki in oblike zvestobe bolj prevladujejo, kateri gradniki skupnosti najbolj izstopajo na posameznih spletnih družbenih omrežjih in kakšne so razlike med porabniki, ki ta spletna družbena omrežja uporabljajo. Tako bi imela podjetja bolj jasno sliko o tem, katero spletno družbeno omrežje uporabiti za grajenje zvestobe pri svoji ciljni skupini in na kakšen način ga uporabiti.

8 Sklep

Spletna družbena omrežja postajajo vse bolj razširjen komunikacijski kanal, ki ga podjetja uporabljajo za komunikacijo s svojimi porabniki. Čeprav imajo priložnost, da s skupnostmi znamk na spletnih družbenih omrežjih na porabnike vplivajo v vseh fazah nakupnega procesa, podjetja ne izkoriščajo njihovega polnega potenciala. Največkrat namreč pozabijo na ponakupno fazo in grajenje zvestobe (Faulds in Mangold, 2009; Gamboa in Gonçalves, 2014).

Ob pregledu literature s področja skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih in njihove vloge pri doseganju in oblikovanju zvestobe porabnikov sem ugotovila, da podjetja s skupnostmi znamk na spletnih družbenih omrežjih lahko utrdijo odnose med vsemi gradniki skupnosti in s tem vplivajo na zvestobo porabnikov. Člani skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih so namreč bolj zvesti kot nečlani. Ob pregledu literature sem ugotovila tudi, da še ni bilo izvedene študije, ki bi se ukvarjala z razumevanjem oblikovanja odnosov med različnimi gradniki skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih in razumevanjem njihove vloge pri oblikovanju zvestobe.

Ker sem želela dobiti kvalitativen vpogled v raziskovan problem, sem s pomočjo fokusne skupine želela odgovoriti na raziskovalno vprašanje, kakšna je vloga skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pri oblikovanju zvestobe porabnikov. Ključna ugotovitev je, da skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih lahko prispevajo k oblikovanju in utrjevanju zvestobe porabnika ob prisotnosti predhodne konkretne izkušnje z znamko, ne morejo pa je ustvariti brez nje. Analiza fokusne skupine je pokazala, da podjetja skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih za grajenje zvestobe ne izkoriščajo v takšni meri, kot bi jih lahko. Predvsem jih uporabljajo kot vir enosmerne komunikacije in pozabljajo, da je ena izmed ključnih lastnosti spletnih družbenih omrežij prav dvosmerna komunikacija, ki so jo porabniki izpostavili kot pomemben vidik delovanja na spletnih družbenih omrežjih.

Znotraj tega sem se ukvarjala tudi z naslednjimi podvprašanji: Kako in zakaj se oblikujejo odnosi na različnih ravneh skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih, kakšno vlogo imajo ti gradniki pri oblikovanju zvestobe porabnikov in ali porabniki sploh zaznavajo razlike med posameznimi ravnmi skupnosti znamk. Analiza je pokazala, da sta tako za članstvo v skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih kot za oblikovanje zvestobe v tej skupnosti najpomembnejša gradnika produkt in znamka. Udeleženci fokusne skupine si v takšnih

skupnostih želijo predvsem uporabnih vsebin, ki so povezane z znamko. Čeprav je tudi produkt pomemben, si ne želijo vedno znova videti le izpostavljenih izdelkov/storitev, še manj si želijo izpostavljanja podjetja. Namesto tega bi veliko raje spremljali izkušnje in mnenja drugih porabnikov. Porabniki, vključeni v fokusno skupino, sicer v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih opazijo vse gradnike, vendar priznavajo, da je včasih težko ločevati med njimi. Najmanj ločujejo podjetje, ki je tudi najmanj pomemben gradnik, in najbolj druge porabnike, ki so najpomembnejši gradnik.

Zanimalo me je tudi, katere oblike in vidiki zvestobe se v takšnih skupnostih sploh razvijajo. Kljub izpostavljenemu pomenu drugih porabnikov je analiza fokusne skupine pokazala, da družbena podpora pravzaprav ni tako pomemben element pri oblikovanju zvestobe na spletnih družbenih omrežjih. Bolj pomembna je osebna odločnost — tako lahko predvidevamo, da se v skupnostih znamk na spletnih družbenih omrežjih razvijajo oblike zvestobe, ki jih opredeljuje visoka osebna odločnost. Analiza je pokazala tudi, da je za občutek skupnosti in oblikovanje zvestobe v skupnosti ključna čustvena pripadnost. Ravno zato bi se morala podjetja z aktivnostmi na spletnih družbenih omrežjih osredotočiti na grajenje čustvene pripadnosti porabnikov in z njo tudi zvestobe.

9 Viri

1. Algesheimer, R., Dholakia, U. M. in Herrman, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–43. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363
2. Antonijević, D. (2009). *Zvestoba blagovni znamki v farmacevtski panogi* (magistrsko delo). Dostopno prek <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/antonijevic275-B.pdf>
3. Bagozzi, R. P. in Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.01.005
4. Barry, T. E. (1997). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1), 251–295. Dostopno prek <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01633392.1987.10504921>
5. Berčan, R. (2017). *Zvestoba slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam* (magistrsko delo). Dostopno prek <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/bercan2688-B.pdf>
6. Bravničar, L. (2018). *Uspešnost oglaševanja na družbenih omrežjih* (magistrsko delo). Dostopno prek <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/bravnicar3177-B.pdf>
7. Bricelj, M. (2018). *Uporaba družbenih omrežij LinkedIn in Facebook za medorganizacijsko komuniciranje – študija primera Danfoss Heating* (magistrsko delo). Dostopno prek <https://repositorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=103589>
8. Casalo, L. V., Flavian, C. in Guinaliu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357–367. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.01.004
9. Chaudhuri, A. in Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
10. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. in Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey & Company*. Dostopno prek <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

11. Dick, A. S. in Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. doi:10.1177/0092070394222001
12. Dvornik, Ž. (2014). *Zvestoba porabnikov ponudnikom storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji* (magistrsko delo). Dostopno prek <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/dvornik1427-B.pdf>
13. Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*. Dostopno prek <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
14. Edelman, D. C. in Singer, M. (2015a). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*. Dostopno prek <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
15. Edelman, D. C. in Singer, M. (2015b). The new consumer decision journey. *McKinsey & Company*. Dostopno prek <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
16. Faulds, M. in Mangold, G. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
17. Gamboa, A. M. in Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.003
18. Garcia, K. (2018). The Future of Retail in 2019: Social Commerce Has its Day. *eMarketer*. Dostopno prek <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-could-finally-happen-but-not-in-the-way-marketers-thought-it-would>
19. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czapslewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004
20. Hanna, R., Rohm, A., Crittendem, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007
21. Heller Baird C. in Parasnis G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. doi: 10.1108/108785711111161507
22. Hootsuite in We Are Social. (2020). *Digital 2020*. Dostopno prek <https://wearesocial.com/digital-2020>

23. Hrovat, J. (2019). *Instagram kot podporna poslovna platforma za mikro vplivneže in priložnost za gradnjo osebne blagovne znamke* (magistrsko delo). Dostopno prek <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=111553>
24. Ivandič T. in Klement, P. (2012). Vpliv izbranih dejavnikov na zavezanost in lojalnost porabnikov mobilnih storitev. *Akademija MM*, 11(20), 48–60. Dostopno prek <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-NLMR9VYM>
25. Jacoby, J. in Kyner D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. doi:10.2307/3149402
26. Jančič, Z. (2011). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
27. Kaplan, A. M. in Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
28. Kardaras, D., Karakostas, B. in Papathanassiou, E. (2003). The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece. *International Journal of Information Management*, 23(1), 41–53. doi:10.1016/S0268-4012(02)00067-1
29. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. in Silvestre B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
30. Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Pearson Custom Publishing. Harlow: Prentice-Hall, inc.
31. Krašna, T. (2005). *Zvestoba do blagovne znamke v hotelirstvu* (magistrsko delo). Dostopno prek <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/krasna2768.pdf>
32. Kurelič Švarc, L. (2016). *Spletno komuniciranje bank na družbenih omrežjih* (diplomsko delo). Dostopno prek <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=90171>
33. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. in Sankaranarayanan R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. doi:10.1016/j.chb.2012.04.016
34. Laroche, M., Habibi, M. R. in Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

35. Lavidge, R. J. in Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. doi:10.2307/1248516
36. Lemon, K. N. in Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420
37. Lepšina, L. (2019). *Moč vključenosti porabnikov na spletnih družbenih omrežjih – mit ali resnica?* (magistrsko delo). Dostopno prek <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=111207>
38. Lisjak, K. (2017). *Krizno komuniciranje preko družbenih omrežij* (diplomsko delo). Dostopno prek http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_lisjak-karin.pdf
39. Luo, N., Zhang, M. in Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48(4), 492–499. doi:10.1016/j.chb.2015.02.020
40. McAlexander, J. H., Schouten, J. W. in Koenig H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. doi:10.1509/jmkg.66.1.38.18451
41. Muniz, A. M. in O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. doi:10.1086/319618
42. Nisar, T. M in Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social network sites. *Computers in Human Behavior*, 62(5), 743–753. doi:10.1016/j.chb.2016.04.042
43. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), (33–44). doi:10.2307/1252099
44. O’Reilly, T. (2009). *What is Web 2.0?* O’Reilly Media, Inc.
45. Pisnik, A., Mumel, D., Milfelner, B. (2010). Zaznana vrednost, zadovoljstvo in zvestoba z bančnimi storitvami v Sloveniji. *Akademija MM*, 10(16), 63–77. Dostopno prek <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-9RSINDFZ/40a37d5e-3cd5-4a04-9c7d-cf85eda8744d/PDF>
46. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
47. Prša, M. (2019). *Zvestoba blagovnim znamkam motociklov: mit ali resničnost?* (magistrsko delo). Dostopno prek <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=108130>
48. Rebrica, N. (2018). *Spremenjen odnos porabnik-znamka: vključenost porabnikov na spletnih družbenih omrežjih znamke X* (diplomsko delo). Dostopno prek <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=101731>

49. Rehm, F., Javed, F., Nawaz, T., Ahmed, I. in Hyderan, S. (2014). Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review. *Information Management and Business Review*, 6(6), 301–308. doi:10.22610/imbr.v6i6.1128
50. Srinivasan, S. S., Anderson, R. in Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. doi:10.1016/S0022-4359(01)00065-3
51. Svenšek, U. (2016). *Personalizacija oglasov na družbenem omrežju Facebook* (diplomsko delo). Dostopno prek http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_svensek-uros.pdf
52. Svete, B. (2016). *Ovrednotenje uporabe družbenih omrežij v slovenski lokalni samoupravi* (diplomsko delo). Dostopno prek <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=90131>
53. Vertič, A. (2006). *Zvestoba trgovskim blagovnim znamkam na primeru kozmetičnih izdelkov* (diplomsko delo). Dostopno prek http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vertic2433.pdf
54. Vidonja, K. (2019). *Vpliv kakovosti in zadovoljstva na zvestobo porabnikov v primeru spletnih nakupov* (diplomsko delo). Dostopno prek <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=109737>
55. Wijaya, B. S. (2012). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. doi:10.21632/irjbs.5.1.73-85

Priloge

Priloga A: Scenarij fokusne skupine

Uvodna vprašanja

Hvala vsem, ki ste se danes odzvali vabilu, da mi pomagate pri izdelavi diplomske naloge na temo znamk in spletnih družbenih omrežij. Pogovarjali se bomo o tem, zakaj postanete člani skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih, kako skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih pomagajo pri oblikovanju zvestobe in kakšna je ta zvestoba.

Ni pravih in napačnih odgovorov, zato lahko sproščeno izrazite svoje mnenje. Poleg tega v diplomski ne bodo navedena prava imena, zato ste pri odgovorih res lahko iskreni. Diskusija se bo snemala, zato upam, da se vsi strinjate. Imate na tej točki še kakšno vprašanje?

1. Ker se med seboj ne poznate, za začetek predlagam, da se vsak na kratko predstavi. Izberite eno značilnost spletnih družbenih omrežij, s katero bi opisali tudi sebe. Zakaj ste izbrali ravno to značilnost?
2. Ali sledite kakšni znamki ali podjetju na SDO? Katerim podjetjem ali znamkam sledite na spletnih družbenih omrežjih? Zakaj?
3. Kaj vas je pripeljalo do tega, da ste se odločili slediti določeni znamki na spletnih družbenih omrežjih? Zakaj? Pojasnite ...
 - Ste dobili priporočilo; ste jo prej kupili ...
 - Bi rekli, da to velja za vse znamke ali na to, da znamki začnete slediti, vplivajo različne stvari pri različnih znamkah? Zakaj?
 - Bi rekli, da to velja na splošno na primer tudi za vaše kolege? Zakaj?
4. Ali znamkam sledite pretežno samo na enem družbenem omrežju ali na večih? Na katerih družbenih omrežjih znamkam sledite in zakaj ravno tam?

Prehodna vprašanja

1. Bi lahko rekli, da sledenje znamki na spletnih družbenih omrežjih na nek način pomeni priključitev skupnosti znamke? Zakaj?
2. Ali bi lahko rekli, da sebe dojemate kot člana skupnosti? Zakaj?

3. Bi zase rekli, da ste pasiven ali aktiven udeleženec skupnosti? Zakaj? Katere aktivnosti najpogosteje izvajate v skupnosti? (Zgolj spremljanje objav znamke in mnenj drugih, občasno reagiranje na objave, aktivno sodelovanje v debatah, objavljanje na svojem profilu ...)
4. Zakaj ste začeli slediti tem znamkam? Zakaj jim sledite zdaj? Ali se je razlog čez čas spremenil in zakaj?
 - Ker vam je všeč ta znamka ali podjetje, imate od te skupnosti mogoče kakšno korist, želite deliti mnenja z drugimi člani skupnosti, na ta način čutite pripadnost, mogoče kaj drugega?
 - Kaj od navedenega vam je najbolj pomembno?
5. Kaj bi rekli, v katerih situacijah največkrat stopite v interakcijo z znamko, podjetjem prek spletnih družbenih omrežij? Zakaj? Kaj takrat pričakujete?

Ključna vprašanja, povezana z ravnmi skupnosti znamk

1. Izberite si eno znamko, za katero bi rekli, da ste člani njene skupnosti. Za katero znamko/znamke gre? Zakaj ste izbrali ravno to znamko?
2. Kot član te skupnosti ste v interakciji z različnimi elementi skupnosti. Kateri so ti elementi? S kom ste v interakciji najpogosteje in zakaj?
3. Kaj menite o izdelku ali storitvi in zakaj?
 - Kakšen odnos imate do njega?
 - Kako bi opisali izdelek z nekaj asociacijami. Kakšne značilnosti bi rekli, da veljajo zanj?
 - Dodatna vprašanja: Vam je produkt všeč? Zakaj? Ste v preteklosti že kupili produkt? Ga imate namen (ponovno) kupiti v prihodnosti? Ste ponosni na ta produkt? Bi rekli, da ta produkt spada med vašo najljubšo lastnino? Bi rekli, da ste izdelkom te znamke/tem izdelkom/temu podjetju zvesti? Zakaj?
4. Kaj menite o znamki in zakaj?
 - Poskusite znamko povezati z nekaj asociacijami. Kakšne značilnosti bi rekli, da veljajo zanjo?
 - Kaj cenite pri tej znamki?
 - Ali znamko po opisovanju na primer sploh lahko ločite od izdelka?
5. In če premislite o svojem odnosu do znamke in izdelka? Je podoben? Zakaj/v čem da? Zakaj /v čem ne?

- Bi ponovno kupili produkt te znamke, če bi ga morali nadomestiti?
 - Bi znamko priporočili drugim?
 - Menite, da je znamka visokokakovostna?
 - Cenite njeno dediščino?
6. Kaj menite o podjetju in zakaj?
- Opišite podjetje z nekaj asociacijami. Kakšne značilnosti bi rekli, da veljajo zanj?
 - Kaj cenite pri podjetju?
 - Kakšen odnos imate do podjetja? Se ta odnos razlikuje od odnosa do znamke in izdelka? Zakaj da/ne oz. v čem?
 - Ali podjetje sploh lahko ločite od znamke in izdelka?
 - Dodatna vprašanja: Ali podjetje razume vaše potrebe? Ali podjetje ceni vaše mnenje?
7. Kaj menite o drugih porabnikih znamke in zakaj?
- Opišite jih z nekaj asociacijami. Kakšne značilnosti bi rekli, da veljajo zanje?
 - Kakšen odnos imate do drugih porabnikov? Se ta odnos razlikuje od odnosa do znamke, izdelka in podjetja? Zakaj da/ne oz. v čem?
 - Dodatna vprašanja: Ste v skupnosti spoznali druge porabnike in z njimi navezali stike? Imate občutek povezanosti z drugimi porabniki? Se zanimate za skupnost zaradi drugih članov?
8. Spomnite se, zakaj ste začeli slediti skupnosti. Bi rekli, da ste izbrani skupnosti začeli slediti bolj zaradi drugih porabnikov, podjetja, znamke ali izdelka? Zakaj?
- Na kakšen način/s čim je izdelek, znamka, podjetje oz. porabnik vplival na to?
 - Bi rekli, da to lahko posplošite na različne skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih ali gre po vašem mnenju bolj za specifično situacijo?
 - Kaj pa zdaj - ali je ta izdelek/znamka/podjetje/porabnik še vedno poglavitni razlog, da sledite skupnosti oz. je v ospredju kak drug izdelek/znamka/...? Zakaj menite, da je prišlo do spremembe? Bi tudi to lahko posplošili na ostale skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih? Kateri element je ključen, da ostajate člani skupnosti?
 - Se vam je že kdaj zgodilo, da ste skupnosti nehali slediti zaradi katerega od izdelkov/znamk/...? Zaradi katerega, kakšen je bil razlog?

9. Se vam zdi, da je kateri od elementov še posebej vplival na to, da se v skupnosti aktivneje udeležujete? Zakaj, na kakšen način?
10. *Narišem model skupnosti.* Govorili smo torej o produktu, znamki, podjetju in drugih porabnikih. Gre za odnose, v katerih se znajde porabnik v vsaki skupnosti znamke, predstavlja pa jih ta shema.
- Kaj menite o tej shemi?
 - Ali sploh opazite vse te odnose v skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih? Razlikujete med njimi? Se sami najdete v vseh teh odnosih?
 - Odnosi na kateri ravni se vam zdijo v skupnosti na spletnih družbenih omrežjih najpomembnejši? Menite, da kateri od teh elementov še posebej prevladuje na spletnih družbenih omrežjih?
 - Kaj menite, kakšno vlogo igra zvestoba v posameznih odnosih? Kateri se vam zdi najbolj pomemben za doseganje zvestobe porabnikov in zakaj? Bi rekli, da tako mislijo tudi vaši prijatelji? Da to velja na splošno?

Ključna vprašanja, povezana z zvestobo porabnikov

1. Kaj je vaša prva asociacija, ko omenim zvestobo znamki? Kako sploh razumete svojo zvestobo znamki? Kako bi jo opisali? Kaj za vas pomeni biti zvest neki znamki?
2. Menite, da smo si med sabo lahko različno zvesti oz. oblikujemo različne tipe zvestobe do različnih znamk? Zakaj, od česa je to odvisno?
 - Kaj po vašem mnenju najbolj vpliva na to, do kakšne mere smo zvesti znamkam?
 - Bi rekli, da je za oblikovanje zvestobe ključna tudi družbena podpora? Se po vašem mnenju zvestoba lahko razvije tudi brez nje? Zakaj da/ne?
 - Kaj pa odločnost posameznika, da je predan znamki oz. da zavrača konkurenčne znamke? Bi rekli, da je lahko porabnik zvest tudi, če ni posebej predan znamki? Zakaj da/ne?
 - Kako bi opisali svojo zvestobo znamki v kontekstu družbene podpore in svoje odločnosti za podporo znamki? Zakaj mislite, da je tako?
 - Kaj bi rekli, da je vplivalo na to, da ste postali zvesti tej znamki?
 - Kakšna je vloga skupnosti na spletnih družbenih omrežjih pri tem in zakaj?

- Kateri element/elementi skupnosti menite, da ima pri tem največjo vlogo in zakaj?
 - Bi rekli, da to velja na splošno ali obstajajo razlike? Zakaj?
 - Če opišejo drugačne oblike zvestobe: Zakaj pride do razlik v tipih zvestobe? Kako bi to utemeljili? Bi bilo drugače, če bi izbrali drugo znamko? Katero in zakaj?
 - V primeru, da opišejo enako obliko zvestobe: Mislite, da bi vseeno lahko prišlo do različnih tipov zvestobe? V kakšni situaciji? Kakšni bi bili lahko razlogi? Kakšne so te oblike?
3. Se je zaradi članstva v skupnosti spremenil odnos, ki ga imate do znamke? Kako se je spremenil (zavezanost znamki, naklonjenost, preferenca nad drugimi znamkami, edinstvena vrednost znamke ...)? Zakaj bi rekli, da se je spremenil (zaradi informacij, ki jih vam jih ponuja znamka; podpore ali mnenj drugih porabnikov; zaradi samih interakcij z znamko ...)
 4. Ali bi rekli, da zdaj, ko znamki sledite na določenem družbenem omrežju, bolj pogosto kupujete njene izdelke? Ste znamko bolj pripravljeni ponovno kupiti? Zakaj da/ne?
 5. Bi zase rekli, da ste zvest porabnik znamke, ki ji sledite na spletnih družbenih omrežjih? Zakaj?
 - Ste pripravljeni plačati več za znamko?
 - Bi se odpravili v drugo trgovino, če znamke ne bi bilo na voljo v prvi?
 - Ali znamki zaupate in se zanesete nanjo?
 - Ste bili zvest porabnik, že preden ste ji začeli slediti na spletnih družbenih omrežjih?
 6. Menite, da je skupnost znamke kakorkoli vplivala na povečanje vaše zvestobe znamki? Če ja, kako? Kateri element skupnosti je k zvestobi najbolj prispeval?
 7. Se vam je že kdaj zgodilo, da je skupnost negativno vplivala na vašo zvestobo znamki? Kako in v kakšni situaciji?
 8. Kakšen je vaš odnos do konkurenčnih znamk znamke, ki ste ji zvesti? Bi zase rekli, da ste visoko odločni, da boste zavračali te konkurenčne znamke? Zakaj menite, da je tako? Kakšen je razlog — je to dejanska predanost znamki ali same informacije, ki jih znamka generira?
 9. Vam je družbena podpora pomemben faktor pri zvestobi znamkam? Čigava družbena podpora vam je pomembna — so to vaši bližnji ali znanci, širša družba, drugi

porabniki? Bi rekli, da čutite družbeno podporo pri zvestobi znamki, katere član ste na spletnih družbenih omrežjih? Se vam zdi, da je lahko posameznik zvest znamki tudi, če nima družbene podpore?

Zaključna vprašanja

1. Menite, da skupnosti na spletnih družbenih omrežjih v splošnem prispevajo k zvestobi porabnikov? Zakaj?
2. Menite, da znamke in podjetja v splošnem dovolj izkoriščajo spletna družbena omrežja za grajenje zvestobe porabnikov? Zakaj? Kaj bi še lahko storili?
3. Bi radi za konec še kaj dodali, izpostavili? Kaj se vam je zdelo najbolj zanimivo?

Najlepša hvala za sodelovanje! Upam, da vam ste uživali v pogovoru in mogoče tudi vi izvedeli kaj novega. Podatki, ki ste jih podali, bodo ostali anonimni in bodo uporabljeni izključno v moji diplomski nalogi. V kolikor bo koga zanimala zaključna naloga, pa jo seveda z veseljem posredujem.

Priloga B: Transkript fokusne skupine

Moderatorka: Najprej hvala k ste si vzeli čas in se odzvali vabilu, da mi pomagate pri izdelavi diplomske naloge na temo znamk in spletnih družbenih omrežij. Pogovarjali se bomo predvsem o tem, zakaj postanete člani skupnosti znamk na spletnih družbenih omrežjih, kako skupnosti znamk na družbenih omrežjih pomagajo pri oblikovanju zvestobe in kakšna je ta zvestoba. Naj poudarim, da ni pravih al pa napačnih odgovorov, v nalogi tudi ne bodo navedena vaša prava imena, zato lahko sproščeno odgovarjate. Pogovor se bo snemal, zato upam, da se vsi strinjate. Vas na tej točki še kaj zanima?

Okej, za prvo vprašanje naj se vsak na kratko predstavi in pove eno značilnost spletnih družbenih omrežij, s katero bi tudi sebe opisal.

Tina: Živjo, js sm Tina in js bi se opisala z lastnostjo družbenih omrežij, da nikoli ne utihnejo.

Maša: Živjo js sm Maša. Tina me je napeljala na misel, da bi lahko tudi sebe opisala z eno lastnostjo k jo majo družbena omrežja, in sicer da se pač informacije in procesiranje nekoliko ne ustavijo.

Luka: Moje ime je Luka. Povezovanje.

Ana: Moje ime je Ana, js sm izhajala lihkar iz te povezovalne funkcije in interakcija, to kao druženje.

Nika: Js sm to hotla. Moje ime je Nika in isto povezovanje, druženje, v tem kontekstu.

Miha: Živjo js sm Miha, js bom šu pa u drugo smer. Dve mam, in sicer al stupid, al pa meme. To je to.

Moderatorka: Dejte mi povedat, če sledite kaki znamki al pa podjetju na družbenih omrežjih in če ja, katerim in zakaj.

Luka: A tuki mislš tko sam podjetje, al so loh tud tko športne?

Moderatorka: Loh tud.

Luka: Če izuzamem službene obveznosti, js znamkam skor ne sledim, praktično ne al pa tud če sm, sm skenslu. Sledim pa ene dvema športnikoma, trem, pa Real Madridu.

Tina: Ja js tud če izvzamem službene aktivnosti sledim predvsem glasbenikom, ki so kinda brandi, drgač se pa temu poskušm izogibat.

Ana: Js recimo da bi se zdej spomnla sledimo DM-u. Mal tak po neumnem, mal za šalo mal zares. Včasih kej pogledam kake nove produkte k so na storiju, če bi me kej zanimal kaki darilni paketi recimo.

Maša: Js pa ubistvu pomoje sledim kr neki znamkam, pa ubistvu ugotavljam da jih moram unfollowat. Ubistvu sledit sm jim začela predvsm nekim manjšim brandom, alternativnim produktom, kkšne kozmetike, al pa tud mode, kšnim ustvarjalcem recimo, alpa kšnim k me je recimo njihova podjetniška zgodba prepričala, recimo tak primerj je La popsi. Predvsm so to slovenske znamke, sledim tud mogoče kakšnim dvem ali trem tujim oblikovalskim znamkam recimo, notranje opreme al pa otroških oblačil. In sledim tudi nekaj večjim firmam, kot so recimo H&M, *Maso del monte*. Pa kkšnim k recimo recepte objavljajo. Predvsm kar iščm pr njih je pač tko, to me je zanimalo sam produkt, teh manjših, pol pa kšna vsebina, k jo majo. In zdej ubistvu, k sm rekla da jih moram unfollowat, mi grejo na živce, k ti skoz dajajo sam produkte in nč vsebine. Pr th oblikovalcih recimo dobiš vsaj nek navdih, neki lepga ti pokaže, kšne produkte kako jih lahko umestiš, dostkrat sm pa komu začela sledit tudi recimo, prej k so ble službene obveznosti omenjene, ker me je zanimalo, kako neki delajo, ker so recimo primer dobre prakse in da vidš kako vodijo svoj social.

Nika: Js sledim kot brand je ubistvu modna oblikovalka, ker je moja sestrična pa tud všeč mi je kar ma. Sledim tud dvem glasbenikom, ker mi je všeč glasba njihova, in sledim še enem oblikovalcu, ker mi je všeč njegovo delo.

Miha: Js k sm bil mlajši sm ful enih stvri lajku recimo, in pol sm ugotovu da je to kr neki in sm vse unlajku. Zdej bl brendi nm sledijo z oglasi. Zdej ubistvu bl sledim kakim posameznikom kot brandom.

Luka: Js sm hotu še to rečt, Maša k je začela razlagat. Zdej je Facebook lansiru ta transparency tool in podatkov k so jih zajel konkretno o men je ful. Js ne sledim brandom ravno zato, k je oglaševanje že tok napredovalo, da tist kar me dejansko zanima me že zadanejo. In js niti nočm druge vsebine od njih konzumirat. Recimo brand k se js z njim ful povežem, pa ne zarad produktov, zarad zgodbe in usga tega, je Nike. Ampak js jim nikjer ne sledim, ker mene ne zanimajo videi Jordana, kok je bil on dobr u basketu, ker grem loh to kadarkol na Youtube

pogledat. Kdr majo pa oni popust za superge, al pa k pride nov model superg, me pa zihr zadanejo z oglasi. Zato ni potrebe da jim sledim.

Moderatorka: No vidva sta se že mal dotaknla tud tega, kaj je razlog, da ste začel sledit tem znamkam, podjetjem. Bi še drugi povedali?

Nika: Ja js sledim sestrični, ki je oblikovalka, ker ji dam s tem podporo, s tem spremljam, kaj ona dela, ker nisem z njo vedno v kontaktu, itak m je pa tudi vseč to kar dela. Oblikovalcem zato, ker kakšne plakate dela, in me zato to malo inspirira. Glasbenike pa zato, ker mi je vseč njihova glasba in jih spremljam, kje nastopajo in tako.

Tina: Js tem stranem k sledim, čeprav jih je mal, tku k so že rekli, ker ti je vseč njihova zgodba, se mogoče poistovetiš z njo, po drugi strani pa mogoče najdš tud stvari recimo če si sam v isti branži, neke inovativne pristope kaku recimo operirat s tvojim pagem.

Luka: Mogoče loh to dodam, sledim pa recimo nekim organizacijam, ala Amcham, Združenje Manager in tko. Tm je pa namen čist zato, da ostanem znotraj tega kroga. Pr men osebno je tko da drgač se nebi ful neki angažiru, tko pa me konstantno opominja k vidm kšno njihovo objavo da zdej pa morm it na kak njihov dogodek. Zarad tega vidika jim sledim.

Ana: Js recimo zarad vsebine, zarad kake inspiracije, zato da sm up to date, da vem kaj se dogaja, mogoč kdaj pogledam v kako zakulisje, to je to.

Moderatorka: A bi rekli, da ti razlogi ki ste jih zdej navajal, veljajo sam za vs al tud recimo za vaše kolege?

Luka: Ne vem če glih za moje kolege, vem pa da obstaja ful velik ljudi k sledi ful velik znamkam. K lajkajo skor use. Poleg tega da so vse bolj priljubljene te k je Maša prej govorila ane, pa te ful sledijo iz mojga kroga, so pa tud določeni ljudje k majo res use lajkano. Tko da, pomoje, js bi reku da pomoje obstajata dve skupini ljudi, in jih najlažje tko ločm, zdej k sm starš lah tud tko povem. Tisti k dajo vsak prdec k se zgodi na social, tud otroke, in majo pol tud use lajkan kukr js opažam, pol pa še tisti, ki mogoče ne delijo tok zasebnosti. Ker zame je to tud, k lajkam stran eno, na nek način deljenje zasebnosti.

Maša: Js bi mogoče k prejšnjemu vprašanju še dodala, da pr večini strani, razn tisto kar me res zanima produkt oz je bolj ta radovednost bla, dost stvari recimo sem polajkala zarad neke inspiracije al pa kot nadomestilo za neke druge medije. Ne vem, če bi recimo še 10 let nazaj

kupila Elle al pa Vogue da bi dobila notr nek kaj bo v tej sezoni modern za oblečt al pa tko, zdej ne bom. Zdej bom šla pogledat na Instagram, pogledala kaj ma kak brand, al pa me bo itak najdl ne in bo šač to to. Ne vidm več potrebe da bi kupla neko revijo za isti učinek, isto mi da, to inspiracijo, v tem smislu.

Moderatorka: Pa tistim znamkam, podjetjem, k jim sledite, a jim sledite sam na enem družbenem omrežju al na večih, in zakaj ste zbrali ravno to družbeno omrežje?

Nika: Ja js za sestrično in oblikovalcem sledim na dveh, FB in Instagram, sestrično tudi na LinkedInu. Drugače pa glasbenike samo na Instagramu, razlog pa nevem.

Tina: Js tiste k jim sledim jim ponavadi na obeh, je pa res da jih bl aktivnu spremljm na Instagramu. Ker pač je ponavadi tm bl zabavna vsebina, mogoč si lh več prvoščjo v narekovajih, grejo večkrat nevem prkazit neke stvari k se dogajajov ozadju in mi je zrd tega bl zanimiv content.

Nika: To ja.

Maša: Js ponavadi jim samo na Instagramu, ker mi je Facebook primarno samo za konekšne z nekimi ljudmi k jih poznam, pa k hočm neke infote, k me zanima. Alpa recimo na Facebooku mi je recimo ta news content. Se mi zdi da na Facebooku nimajo te brendi, ni mi to zanimivo. Se mi zdi res da ta inspiracija, da dobiš neki prostočasnga, da je to bl Instagram.

Luka: Men je tud ta news. Razni članki k jih berem, 50 % jih prebrskam sam, 50 % jih pa ubistvu Facebook servira sam. Drgač pa tiste znamke katerim sm res pripaden sledim povsod. Js aktivno uporabljam 4 družbena omrežja, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. Ko rečm aktivno to pomen da grem večkrat na dan al pa najmn enkrat na dan jih pogledt.

Maša: Tud Twitter, interesting. Men twitter, nevem js sm ga čist upokojila.

Miha: Js na Facebooku nobenmu ne sledim, praktično nimam news feeda, tm nč ne gledam, na telefonu pa Facebooka ne uporabljam. Če sledim, sledim na Youtuba pa na Twittru.

Luka: Aja valda, tud Youtube uporabljam vsak dan.

Maša: Js pa Youtuba sploh ne.

Luka: Na Youtubu sledim Real Madridu, pa sledim bolj poslovnim znamkam, recimo Hubspot, GrowthTribe.

Moderatorka: Okej, a bi rekli, da če sledite neki znamki na družbenih omrežjih, da to pomeni da ste se priključili skupnosti te znamke? In zakaj?

Ana: Js bi rekla da ne, js se ne počutim del tiste skupnosti, ko ji tam sledim, nimam pripadnosti.

Nika: Ja js isto kot ona, izjema pa je sestrična, ker mi je pač blizu.

Maša: Js ne čutim nobene pripadnosti, če jih jutri ne bi bilo, bi bilo all the same.

Tina: Odvisnu kako znamka komunicira, eni znajo to doseči, da bi se js počutila, da sm del skupnosti, tud če mogoče ne bi hotla. Tko da mogoče kšne ja.

Miha: Ja js bi reku da definitivno ne, zaradi tega tud ne sledim nobeni znamki, če pa gremo na te posameznike k jim sledim, bi pa reku, da je odvisn od tega, kako tud oni content zapeljejo in use, se mi zdi da je velik bl osebno in ti lahko, js bi lahko tud kle dal Twitch zavrncemo, k je tud na nek način social media lahko, ti maš pač stream in ti lahko pač chattaš s folkom ane. Ne samo s streamerjem ampak tud s folkom k je v tem chatu. Tko da kle je velik več pripadnosti, velik bl je one on one kt pa z znamko. Ti ne morš z znamko komunicirat praktično one on one. Zaradi tega mi je bilo tud vedno neumn da bi lajku en page al pa da bi eni znamki tok ekstremno sledil ker vedno sm js pa znamka, na drugi strani, ni da bi js kr komuniciru z znamko al pa uporabniki te znamke. Mogoče bi bil pol bl primeren Reddit če rabš kšn nasvet glede določene stvari.

Maša: večina the brandov velikih, kle se mi zdi ful velka razlika zdej k razmišljam od the k jim sledim med tistimi k so velki in med unimi k so rcimo ful mejhni, neki mejhni brandi recimo u smislu neke naravne kozmetike al pa tko. V primerjavi z neko nevem Afrodito. Pač uni firajo svojo špuro dalje brez ozira, nimajo nekega, ne želijo si mojga engagement, al je pa to tak engagement da usi vemo da je sam zato da dobijo take lajke and that's it. K zares nobenga ne zanima kaj si js mislm. Če bo prašala ena k nevem, La popsi k te bojo neki vprašal, maš ti res filing da k te prašajo kakšn bi bil nov okus sladoleda, pa boš ti neki tm napisu, da bo mogoče celo neki slight chance, da se bo to uresničl, pa tud če si to ubistvu sam za hec napisou ane. Kukr pa če Nivea vpraša kakšnega vonja naj bo naslednja krema. Ker tud veš da če v slovenščini vpraša to predn bojo oni nardil to kremo je practically impossible, in ibstvu je to fejk in mi gre na živce. Brezveze se mi zdi. Jih dojemam bolj kt one way communication, k da mi oni namesto revije in so oni tam.

Miha: Zdej k je Maša govorila sm se spomnu, mogoče bi tle lahko reku, da kje lahko vidm, da bi pa blo lahko neka skupnost, je npr Reebok, k ma Crossfit ane, in majo dejansko neko skupnost tega folka, k alhko shera mnenje, ampak tega je tko res zlo zlo mau.

Luka: Ja js se počutm del skupnosti, ampk ful se mi zdi pomembno da definiram kaj s tem mislm. Ker mislm da obstaja več nivojev tega, da se ti počutš kot del skupnosti, pa bom začel pri takm, k se vm ne bo zdel. Recimo js se počutm kot del skupnosti Nikeja, pa jim ne sledim niti na enem družbenem omrežju, sm pa recimo aktivni uporabnik njihove aplikacije ane. In če bi oni zdej, karikiram, dvignte roke tisti k ste člani communtija Nikeja, bi js divgnu roko. Pa se ne pogovarjam z nikomr o tem, noben ne ve kaj je tisto, kar mene pritegne k Nikeju. Pol mam nek sredn engagement, kjer js sledim znamkam pa berm kaj folk piše ampak nikol ne sodelujem, pa se še zmer lahko počutm do neke mere kot del communityja, spet pr drugih pa lahko berm pa se ne počutm. Ane ker gre tud za neko čustveno vpletenost, k jo maš ti do znamke. Pol tretji nivo je k niso čist znamke, se počutm del skupnosti če sm v nekih skupinah npr. Na Facebooku. Četrtni nivo, pa verjetno jih je še več, pa je k se počutš del communtija, pa v bistvu slediš več znamkam. Recimo js se počutm kot ful močn del communityja Real Madrida ane, pa bom povedu zakaj. Js recimo na njihove poste prou Real Madrid nikol ne komentiram, vedno jih pa srčkam, lajkam, wow, karkoli že dam, nikol pa ne komentiram. Ampak po drugi strani obstaja, Vox media je ena večjih medijskih hiš v Ameriki, in oni majo v lasti eno spletno stran Managing Madrid, k je ubistvu all Real Madrid news, pa podcast majo pa tko naprej. Tm recimo vsak podcast omeni moje ime notr, k sm njihov patron. Pač dejansko posluša to ful velik ljudi na svetu in oni poleg še drugih povejo tudmo je ime notr ker sm tak supporter, sodelujem v communityju, napišem drugim mnenje itd., tm se počutš ful involvan ane. In so neki drugi ljudje, k so loh tud feni Real Madrida, lahko so recimo tud uradni člani fan kluba, pa se js počutm da niso del communityja, da nimajo pojma. Ker je tuki moj involvement že tok velik, da se js počutm, da sm na čist drugi ravni kt oni.

Moderatorka: Luka mi je že odgovoril, pa bom še ostale vprašala, čeprav ste nekateri tud rekli, da se ne počutte del skupnosti. Se vam zdi, da ste pasiven al aktiven član skupnosti in katere aktivnosti izvajate – podobno kot je Luka omenju. A zgolj spremljate objave, a všečkate, komentirate itd.

Maša: Js ful redko všečkam objave nekih brandov in general. Ful bolj sm del communtija v nekih grupah, pa še to opažam, da se počutim bl del tistih, k me vsebina bolj zanima, da se bolj z vsebino povežem, al pa pr tistih k se recimo, obstajajo tud tiste, k sm šla vn ker sm ugotovila

da je vsebina brezveze. Pr nekaterih me pa tok vsebina zanima da se že zaradi tega počutim del communityja. Te brandi so res bolj kot nek prostochasen, bolj potešitev radovednosti ne pa da bi me tok intrigirale, in jih večinoma nit ne lajkam nit ne komentiram. Tudi ne vem če sm sodelovala v treh nagradnih igrah, odkar sm na socialu. Pa je tega ful, ampak ne vem, nimam filinga, da je to men namenjeno.

Ana: Js vsekakor pasivno.

Nika: Js kej lajkam pa komentiram, če mi je delo, produkt vseč, kej več pa ne.

Miha: Js bi reku da je čist odvisn od socialnega omrežja, in tudi zaradi tega recimo js nč nism aktivn na facebooku in instagramu ker se mi zdi da tm mam dodan folk k sm se učasih družu z njim al pa jih poznam al pa tko in se recimo ne družm več, in kaj njih briga kaj js delam u svojmu cajtu in karkol js nardim na Facebooku al pa Instagramu se vid kaj delam v prostem cajtu, in zaradi tega tudi me ni tam. Če gremo pa zdej ne vem na Youtube, sicer ne lajkam stvari al pa komentiram, zdej zakaj niti nimam odgovora mogoče, recimo tudi subscribam ne čeprav js recimo en channel lahko vsak video tam pogledam, ampak se ne subscribam ker itak je Youtubov algoritm tok dobr da subscribe nč ne nardi in mi bo vedno serviru tiste videe. Če gremo pa na Twitter recimo pa tudi komentiram stvari pa lajkam, ampak to je tudi zaradi tega ker na Twittru men noben ne sledi iz mojga privat lajfa in pač ...

Luka: Fun fact, js na vseh social media mam največ sledilcev na Twittru.

Miha: Same.

Luka: Pa nč skor ne objavljam.

Moderatorka: Okej, v kerih situacijah pa stopte dejansko v interakcijo z znamkami v teh skupnostih? Kaj se mora zgoditi, da ste aktivni v skupnosti?

Tina: Js bi rekla mogoče v znak nekega supporta včasih recimo, al pa po drugi strani neka anketa, recimo da klikneš na Instagram storyju al pa tku. Zdej da bi šla pa komentirat od nekoga random objavo, mogoče res tku brandom, sam če je res neki, ni da tu počnem vsak dan (smeh).

Nika: Js se strinjam.

Ana: Js tudi, same.

Luka: Ja js podobno. Pa tam k se počutm ful pripadnega, tam komentiram. Drgač da bi me pa kej, pa tm kjer mam relativno močno prepričanje, je pa res da se js ful velikrat zalotm da začnem pisat pa zbrišem, pol ne objavljam, ubistvu obupam po tretjem stavku k si mislm dve stvari: zakaj je moje mnenje sploh pomembno in kva sm js tok boljši. Ponavad me to tko k kej neumnega objavjo, in zakaj bi pač to mogu povedt kaj js mislm, sm loh boljši od tega, to si rečm. Druga stvar je pa zrd tega ker ugotovu sm u lajfu če izven konteksta pa ljudi k jih ne poznaš ne deliš na pravi način mnenje, te to ful loh tepe pol, še naprej.

Miha: Ja js sm tud mogoče zdej do tga pršu zakaj na Youtubu ne komentiram je zrd tega ker se tvoj komentar praktično zgubi med usmi in dejansk ni diskusije na Youtubu tok. Zlo redko, je tud, obstaja, ampak večino komentarjev je tko, da se mal nasmeješ al pa kej. Pa to jih je tko najbrž 0 do 5 %, 95 % se jih pa zgubi ane. Medtem ko recimo na Twitterju js nikol ne bi šu komentirat na en post od ful znanga, ker spet bi se ful zgubiu in mi najbrž nikol ne bi odgovoru, bom pa velik prej nekmu srednje velkmu nevem recimo med 10 in 100.000 followerju da ma, da mu bom komentiru neki če je v zvezi z njegovim contentom alpa d neki tko vpraša pa bom deliu svoje mnenje zrd tega ker bo tud on najbrž lahko iz tega kej potegne, lahko te on upraša kašn content bi ti rd vidu in daš ti nek svoj input in pol on vid iz 200, 300 komentarjev, kokr jih dobi, neko sliko, in se mi zdi da lh tud pripomore k njegovmu growthu al kako bi reku. Amm in iz tega vidika pol k se mi ne zdi da se bo moj komentar zgubil med usmi. In učasih tud kšn reply dobiš ane, ne boš vedno ampak pač zarad tega se tud počutš del communityja.

Luka: Se prav bi rd biu slišán?

Miha: Ne bi mogoče nujno reku temu tko, ampak pač zdi se mi brezveze da bi postu pa se pol zgubi, ker je zguba mojga cajta al kako bi temu reku. Pa tud pomagu bi mogoče unmu k mu komentiram ane.

Maša: Js pomoje lajkam če mi je neki všeč pa večinoma lajkam stvari od recimo, kšne k so tko zabavne, kšn quote zabavn, sheram kej kar mislm da bi mogl več ljudi prebrat, recimo kak članek, da pač je neka informacija k se mi zdi da bi lahko pripomogla k izboljšanju stanja v družbi, vsaj iz mojih oči, čeprov večkrat se mi zdi da neki posheram recimo po messengerju, da nekomu direktno pošljem. Recimo ne bom komentirala alpa sherala na neke une »prva črka tvojga imena, kdo te more peljat na kavo«. Če pa kej komentiram je pa ponavadi to v kkšni skupini, da se mi zdi da neki vem, ponavadi celo tko da mal počakam če bo kak drug odgovor, ne da takoj začneš, al pa če vidim da lahko z nečim kar ziher vem da tko je pomagam s to

informacijo. Da mam pač neko informacijo, da neki vem in da lahko neki pomagam. Alpa če recimo kdo vpraša kakšne so vaše izkušnje s tem pa s tem, bom rekla kle recimo kake otroške stvari, bolj da daš nek value, input. Da je pa sam tko »to je pa kjut, to je pa ful fajn« pa ne vem če se zgodi dvakrat na let.

Moderatorka: Za katero znamko pa bi rekli, da ste člani njene skupnosti na spletnih družbenih omrežjih in zakaj?

Luka: Real Madrid, zaradi primarne socializacije. Js sm zrastu s tem, tud moja hčerka recimo zdej navija za njih.

Tina: Js bi rekla da Joker Out, k jih spremljam na dnevni bazi. To je en slovenski band.

Ana: Js ne bi rekla, da sem članica katerekoli skupnosti.

Nika: Oblikovalka Matea Benedetti, sam zato ker je pač moja sestrična.

Miha: Js res nobenga ne followam tko.

Maša: Js zdejle razmišljam, pa se res tko nobenga ne spomnim. So sicer znamke, ki me tko intrigirajo, ampak še vedno ne bi rekla, da sm članica njihove skupnosti ...

Luka: Ampak ziher so kake znamke, ki mate čustveno pripadnost do njih, pa si zdej mogoče ne priznate.

Miha: Zakaj tko misliš?

Luka: Ker tko je.

Maša: Ampak recimo po čem bi se to kazalo? A bi se to kazalo da ful kupuješ?

Luka: Tko, takoj zbudi tvojo pozornost.

Maša: Okej, to je recimo H&M zame. K vem, da ga lahko zagovarjam, in vem da gre ful folku na živce, ampak spet podobno kt si ti reku, ker mam ful dobre občutke in asociacije z njim. Js sm v H&M začela hodt že k sm mela 13, k ga ni blo v Sloveniji, in me je pač tko navdušu da to navdušenje še vedno traja. Pa mogoče sicer ful manj stvari zdej kupm tam.

Moderatorka: Okej, se je še kdo kej spomnu? (Tišina). Lahko tud kasneje dodate, če vam pride vmes kej na misel. Zdej, rečmo da ste člani teh skupnosti. S katerimi elementi teh skupnosti prihajate vse v stik?

Luka: Spletna stran, vsa družbena omrežja, slike, videi, drugimi člani skupnosti, neposrednimi upravljalci skupnosti, zaposlenimi v klubu, navijaški artikli ...

Nika: Spletna stran, LinkedIn, Instagram, Facebook, produkti ...

Tina: Poleg družbenih omrežij in vsega ostalga vrjetnu me tud tu prpelje do tga da tud ta element, da greš recimo na koncert zrd tga, ker dobiš informacije.

Moderatorka: Kaj menite o tem izdelku, storitvi te znamke? Kakšen je vaš odnos? S kakšnimi asociacijami bi izdelek opisali?

Nika: Ja js to oblikovalko ful podpiram ker vse oblikuje iz naravnih materialov, in skrbi za okolje, in že to mi je ful uau.

Luka: Ja js bom reku racionalizacija čustvene odločitve iz primarne socializacije. Bom dal tri razloge, kar tud madridismo pomen. Madridismo je way of life tistih, ki navijamo za Real Madrid. Pač prva stvar je never give up. To ful velja za madridismo. To se tud z mano ful poistoveti. Druga stvar k je ful pomembn del madridisma je gentlementstvo, se pravi da si tudi v porazu spoštljiv, to sprejmeš. To je ful pomembn del ... No, dost sm povedu zaenkrat.

Miha: Bom še js fen Realu ratu (smeh).

Moderatorka: Bi kdo še kej povedu? (Tišina). Okej, zdej smo govoril o izdelku, kaj pa če na znamko pomislte? Kakšen odnos, asociacije mate do znamko, kaj cenite pri njej?

(Tišina)

Luka: Js sm značilnosti že mal povedu.

(Tišina)

Okej, mogoče potem lahko dodam podvprašanje. A sploh ločujete po tem opisovanju znamko od izdelka, al za vas to pomeni isto?

Luka: Ja js moram dat tuki drug primer, ne morm Real. Ampak če bodo ene superge crap od Nikeja, si ne bom mislu da je cela znamka crap. Ampak če bi jih blo 5 crap, al pa če bi blo use

kar bi od tkrt kupu naprej, pol bi se pa začel sprašvt o kakovosti. Je pa res da določene stvari bi mi ble pa vedno všeč pr tej znamki.

Nika: Ja js bi tud rekla da je precej enako kot za izdelek. Pa všeč mi je tud, da je stil izdelkov ful prepoznaven, jih takoj recimo prepoznaš na ulici.

Maša: Men se zdi, da pr tistih, k so kkšni manjši brandi in to, so izdelki ful povezani z znamko, al pa celo s kšno osebo zadaj. In mi je včasih kul, k tko k je ona rekla, in se ustvari, ne na socialu, ampak zunaj tega nek community, če vidš nekdo da nosi npr. To je zdej čist kontra H&M-a, alpa mogoče tud večji brandi kej na tem delajo no. Se ustvari nek občutek pripadnosti v tem smislu, recimo zdej niso več tok popularne, ampak včasih če si meu to drobižnico fensi šmensi so usi vedl da ti njo spremljaš. Alpa zdej recimo Frachella, k ful ni tok znano, in ti je kul da si tko mal exclusivity. Alpa Equa recimo dela tud ful na tem. Ta mal občutek tega communityja, mal si spešl, ker usak pa lih ne pozna tega. In tle se mi tud zdi da je vkomponirana največja nevarnost za te brande, da ko bi oni ratali preveč mainstream bi me verjetno nehali zanimat. To se recimo pr Equi dogaja, vsaj v mojem primeru.

Moderatorka: Okej, zdej če pomislte o svojem odnosu do znamke in do izdelka. A si je ta odnos, podoben, je enak, se razlikuje?

Luka: Hmmm, pač, pr men na primeru Real Madrida je odnos enak. Na primeru Nikeja pa mi je znamka bližje kot pa njeni izdelki. Se pravi tud če ne bi kupvou njenih izdelkov bi mi kljub temu bla znamka blizu, celotna zgodba za brandom, kaj nej bi ta brand zagovarjal, čeprav vemo da enkrat k brand zraste na to raven težko ostane čist brezmadežn. Ampak pač všeč mi je k delajo ful ful dobre move, in to se vid da je ostalo podjetje iskreno do svojih korenin in da je direktor podjetja še vedno tist k ga je tudi ustanovil. Nazadnje se je to vidl recimo pri Kobe Bryantu k so umaknl iz prodaje vse, ne izkoriščajo tega. Zlo podobno se je pr Tiger Woodsu zgodil k je pršla tista afer a vn, in tko no. Oni so ponavadi tud, k pride do resnih obtožb, oziroma dokazov, tud prekinejo sodelovanje.

Tina: Js bi rekla mogoč da je pr meni lih obratnu. Prej, če govorimo o muski, js osebnu mam najprej izdelek, v tem primeru pač musko, jo vzameš za svojo, in pol šele na podlagi tega začneš sledit brandu. Tku d bi rekla da se bl čutm povezano s samim izdelkom v konkretnem primeru. Z brandom pa osledično zarad izdelka, kind of.

Maša: Mislm meni je spet razlika med temi velikimi pa malimi ne. Pr teh velikih sm se vrjetno prej poistovetla z zgodbo, pa pol, al pa nevem, mi je bil všeč izdelek pa pol zgodba pa sm nevem zato se začela poistovetit z njim. Amm ful je zanimivo k recimo obstajajo brandi, da mi je recimo ful všeč njihova zgodba, ampak ker recimo nism pršla v stik z njihovimi izdelki jih ne bomo niti followala. Po drugi strani pa recimo pač nevem, konkretno H&M k sm ga prej omenla je pa bl to, da so mi bl všeč izdelki, in potem tud vsebina, in zato je to sodelovanje, vzajemnost povratno. Čeprov lih prej sm gledala, sploh ne followam dejansko H&M-a ampak H&M Home, alpa Zara Home recimo ne. Spremljam pa redno njihove vsebine, zato sm tud misnla najprej, da jih followam dejansko, tud goalse recimo vidl dostkrat.

Luka: Js ga tud ne followam, pa vidm skoz oglase.

Moderatorka: Okej, zdej smo govoril o izdelku in o znamki. Kaj pa samo podjetje?

Luka: To so spet različne zadeve, to je res.

Moderatorka: Kašn odnos pa mate do podjetja? Kašne asociacije povezuje z njim? Kaj cenite pri podjetju?

Maša: Ma nevem, pomoje sploh ne ločš dost podjetja od znamke. A vemo, da je Google v bistvu Alphabet? Mislm, najbrž večina folka ne. Sploh pr mejnih pomoje tega ne ločš. Ponavad je eno, znamka, podjetja in oseba je pač isto. Ampak recimo nevem ...

Luka: Ja recimo pr Zari k si omenjala, je Inditex ful znan.

Maša: Jaja, lih sm hotla H&M dat primer, k je podobno, nevem čist točno kaj je sploh za ena firma. Pomembno mi je pač kakšne so njihove vrednote, zdej nism šla nikol ful raziskovat kok so zdej dejansko fair play pa nevem kaj, ampak recimo, zdej majo ekološki pridelan bombaž, super ane. Nevem zarad tega sm js recimo una k nikol še ni šla v Primark in tud ne mislm it in ga nikol ne bi followala. Vrjetno bi mogli tud v tem primeru če bi se pač zvedl neka taka stvar k mi ne bi blo več pr brandu k ga followam, nevem da ful izkoriščajo zaposlene, da majo slabe poslovne prakse, bi me to odvrnlo. Se pravi v tem primeru bi povezala znamko s podjetjem, tko k je recimo Z prej reku, k vidi da Nike ne izkorišča, mu je zarad tega všeč, in ja.

Moderatorka: Okej, kaj pa mente o drugih porabnikih te znamke?

Maša: To sm js recimo prej zčaela razlagat ne. Da pač neki brandi k vidm da majo zdej Fracehella ruzak ane, k niso zdej neki ful znani pa tko, pa k mi je res kul, vidm o lej, ti maš pa tud Frachella. Ampak to je recimo tko tight community, tega ni ful ane. Alpa če gremo na Apple ne, pač ljudje k majo Apple kukr so mal drugačni od tistih k majo Huawei al pa Samsunga, No offence, ne vem kdo ma kaj tuki. Tko no, si predstavlam. Brandi so podaljški naših osebnosti ane. In valda dela to nek community ane, ti s tem identificiraš ljudi, kakšn je, kaj kaže navzven. Vrjetno je nekdo ki nosi Nike ma mal drugačno filozofijo k nosi nevem ...

Luka: Asix recimo, to so neki Japonci.

Maša: To, ja.

Luka: Ej recimo, če bi Primark zdej ful spremenu politiko, in bi ratal ful fair play, a bi se tvoje mnenje o njih ful spremenilo?

Maša: Nevem če čez noč, če sm čist iskrena. Ta trust se vedno builda, aveš H&M je meni omiljen zato k sm z n jim gor rastla doebsedno zadnjih 20 let, in to da je H&M pršu v Slovenijo je pač samo en del moje zgodbe z njim.

Luka: Jaja, a veš zakaj to sprašujem, k recimo podobn je Lidl naredu ane, Lidl je veljal za enga najslabših delodajalcev v Sloveniji, je izkorišču delavce, zdej pa pobirajo same nagrade za najboljšega delodajalca.

Maša: Ja ampak recimo men še vedno ni všeč.

Nika: Ja js tudi ne hodim v Lidl.

Maša: Pač se mi zdi da to je vedno, k enkrat tok zajebeš, ful časa rabiš da prideš nazaj. Dobr, obstajajo ljudje k majo ful kratek rok trajanja spomina ane, sam pač, i'm not there.

Moderatorka: Okej, pa če se še mal vrnemo k porabnikom. A se odnos do porabnikov te znamke razlikuje od odnosa do izdelka, znamke al pa podjetja?

Luka: Ja, itak! Zarad tega ker povprečnga, če govorimo o Real Madridu, povprečn človek mislm da sploh ne razume tega branda. Aveš, pol obstaja en ceu segment ljudi k so nasprotniki in majo ful negativno mnenje zaradi španske državljanske vojne pa zarad generala Franka ane, k je izkoristu Real Madrid in ga pushu kot globalen brand. In ja, mislm da velik jih nima pojma. Učasih tud nekateri, k so ful pomemben del skupnosti, recimo en model je k ma 50 jurjev

followerju na Twitterju, pa mi napiše neko stvar k je butasta, pa mu js napišem da je butast, zaradi tega k to ni bistve brenda. In pol drugi mene podprejo. Amm, kaj hočm povedat, in ja, si mislm, da tko tud js kdaj nism, je pa res da si do sebe, k si mogoč tud kdaj bl čustveno vpleten, si manj kritičn ane.

Maša: Pa dobro sej z vsakim brandom si čustveno vpleten, recimo gledam js tud H&M, js pomoje njih spet zaradi te svoje zgodbe ful drugače dojemam kot nekdo k je recimo star dones 20, pa kupuje tam. Njemu je H&M just another store ane, meni je pa v bistvu razvoj tega kako sm se js oblačla in kaj sm kupila in kako sm se identificirala s tem, k pač je blo to ...

Luka: Čist drgač je blo od usga kar si loh kupu drgje.

Maša: Ja, čist drgač je blo, aveš js k sm šla prvič v H&M, kle nisi mel, ni blo ... Zdej vem da zvenim ancient, ampak nisi mel Zare, nisi mel 100 različnih štacun k lahko kupiš pocen cunje, pa k so lepe pa kul pa to.

Luka: Točno to, k so lepe.

Maša: Ubistvu sam al je blo ful drago al pa grdo. Te dve opciji sta bli ane. In je bil tko relevation zame prit v H&M ne, in to traja še vedno ne.

Moderatorka: Okej, bi kdo še kej dodal tuki? (Tišina). Js sm zdeje kle nek narisala, mi smo zdeje govoril o teh štirih elementih. Če povzamem, to je model skupnosti znamke, ki je centiran okol porabnika, torej vas v tem primeru, in vi ste v vsaki skupnosti znamke v odnosih s temi štirimi elementi: izdelkom, znamko, podjetjem in drugimi porabniki. A bi se strinjal s tem?

Vsi: Pokimajo, izrazijo strinjanje.

Moderatorka: A sploh opazte vse te odnose? A ločujete med njimi?

Luka: Mislm, js ločujem, do neke mere, do neke mere je to ful težko. Mogoče kjer najbl čutn razliko je drugi porabniki. Podjetje, izdelek pa znamko velikrat enačiš ane, sploh tkrt, kdr je, alpa vsaj podjetje pa znamka najbol. Sploh tkrt k ima podjetje enako ime kot znamka. Recimo primer Appla, Nika. Medtem ko drugi porabniki je tko, aveš kok folka nos recimo nikice. Ja velik kretenov pa velik fascinantnih, pa se zihr z njimi ne povežem. Porabnikov Appla je tud recimo velik kretenov pa velik fajn ljud, enako z Real Madridom. Tuki bi tko reku no. Je pa res da tm k je pa recimo tight community, k se bolj izoblikuje okrog ideje branda, ne tok znotraj samga branda, k brandi so ponavad že ful ful lahko prevelki ane, in tuki tud recimo pride tist k

je M prej govorila. Bolj k brand zraste, manj ti je pol tud vseč. Mogoč bi pa M bla del skupnosti ljudi k so za dobro pitno vodo, pa bi oni se pogovarjal tm notr o Equi, pa bi bl se počutu povezanga, kokr na sami Equi. Tko da loh je tud sam okol ideje branda, pa je manjša skupnost. Drgač da bi pa ful drugi porabniki, tuki se najmn počutm no.

Maša: Mislim men se zdi da je ful velika razlika v velikosti. Kjer je to nek ful manjši community je vse bl enako oz. je vse bl povezano. Večji kot je community bl ločiš med podjetjem, znamko, izdelkom, drugimi porabniki ane. Pač pr H&M so to 4 ločene entitete, ampak če rečemo Frachello k sm jo omenla, je pa že bl vse skp, k je community velk mogoče 10.000 ljudi. Ampak bolj je tud tle problem to, da se pač to zgubla... tko, lahko zvodeni. Da večji k je brand, mogoče hoče bit preveč ljudem pol vseč, zarad tega k hoče pač ne, in pol zgubi to identiteto, alpa postane preveč plain.

Miha: Ja če hočeš velki množici ugajat morš bit bl generičen.

Maša: Ja, pač preveč generično ne. Nevem.

Moderatorka: Okej, ker odnosi se vam pa zdijo najbolj pomembni v skupnosti na spletnih družbenih omrežjih? A se vam zdi, da ta tud najbolj prevladuje?

Miha: Js bi reku da je najbol pomemben drugi porabniki, ampak se mi zdi pa da najmn prevladuje od vsh.

Moderatorka: Ker pa se ti zdi da najbol prevladuje?

Miha: Izdelek alpa znamka bi reku. Dostkrat je znamka, ki komunicira izdelek, tko bi reku.

Maša: Meni ubistvu gre na živce, če znamka na družbenih omrežjih preveč komunicira podjetje. Pač okej, to je primerno za LinkedIn, kjer oni lahko delijo neke svoje poslovne prakse, nevem, neke spremembe v podjetju. To se mi zdi kul. Ampak sicer pa ubistvu me to ne zanima. Js hočem vedet okej kako bo to vplivalo na znamko, pa okej, kako bo to vplivalo na njeno identiteto, pa recimo kašne ma neke poslovne prakse v smislu tega kar mene zanima, ampak okej to je direktno povezano z brandom. To je mogoče odgovor na tisto vprašanje k ga je mel prej Luka ne, če bi Primark spremenil svojo politiko, ali bi to vplivalo na brand. V tem primeru bi, sicer pa mene ... nevem, če hočm lih zdej vedet na instagramu kaj se dogaja v neki firmi. Mislm tko.

Tina: Men se izto zdi brezveze, jim ne sledim zato, da vidm, kaj se dogaja v podjetju.

Luka: Kaj pa ti E, k rada pogledaš v zakulisje, dm?

Ana: Ja... nevem, pač mene to učasih zanima mal, kaj se dogaja v zakulisju. Poleg vsebine. Nevem, kak deluje podjetje al pa kej takega. Ne da je preveč ne, to k si rekla, da bi zdej blo sam o podjetju, ampak tko, zakaj pa ne. Malo vpogled.

Maša: Js mislm da predvsm ne bi verjela tistemu, kar bi pač samo podjetje o sebi reklo o družbenih omrežjih. Me bl zanima kaj drugi o njih rečejo, v tem smislu, o njihovih praksah. Predvsm kšni neodvisni.

Miha: Se prav te testimoniali pritegnejo?

Maša: Ja, ful dostkrat jih preberem dejansko.

Moderatorka: Okej, dejte se zdej spomnt, zakaj ste začeli sledit določeni znamki, pa povejte, kater element skupnosti je vplival na to.

Tina: Kokr sm že rekla prej, zarad samga izdelka.

Ana: Nevem, js če vzamem primer dm-a, isto izdelki.

Nika: Se strinjam ja.

Miha: Js bi reku da nevem, nek added value recimo, lahko je to content tud.

Moderatorka: Okej, bi bil to potem bl izdelek al znamka?

Miha: Recimo da izdelk.

Luka: Mislm, Real ne morem dt kot primer, ker isti dan k so pršl na Facebook sm to vedu in sm jim začel sledit. Če pa rečem Nike, ki jim sicer ne sledim, ampak na primer, kdaj pa so bli trenutki k sm pa šu pogledat na njihov profil, je pa blo k so se neki prelomni dogodki pr njih zgodil. Recimo ala Kobe Bryant zdej, zato da sm iz prve roke vidu, kako so to spelal. Alpa recimo kdaj sm šu pogledt, vsakič k sm kej ustanovitelja vidu v medijih, me je to tud mal spomnl na brand in sm šu pol pogledat, tud za nazaj. Recimo tud k sm knjigo prebral o zgodbi Nikeja, pol sm šu tud recimo pogledat če še vedno true temu ostaja.

Moderatorka: Okej, to je potem znamka, bi se strinjal?

Luka: Ja.

Maša: Js bi rekla izdelek al pa znamka, odvisno al gre za večje al manjše podjetje, kot sm že prej govorila.

Moderatorka: Pa bi rekli, da to velja na splošno, al se razlikuje od znamke do znamke?

Luka: Ja js bi reku da večino ljudi izdelek al pa znamka pritegne, to je čist moje mnenje. Ne pomeni pa, da jim je to na konc tud najbl pomembno, alpa tud če, recimo dejva tko rečt. Če so drugi uporabniki ful engaging in se ljudje najdejo v tem, še oni ratajo ful vpleteni. Lahko je tud drug ekstrem, recimo, ampak tuki pa mislm, da zarad tega ne bi nehal sledit znamki, ampak sam enostavno... se prav da jim je butast, to kar ljudje pišejo, ampak sam nehajo brt, ni pa da bojo unlajkal.

Moderatorka: A je ta element, k ste ga prej omenli, še vedno isti razlog, da zdej sledite znamki, torej da ste ostali člani skupnosti?

Nika: Ne ...

Tina: Ne, da ostanem zvesta, pa more bit tud znamka taka, da me pritegne, oz. content.

Miha: Men je tud content zlo pomembn ja, brez tega ne bom ostal ...

Maša: Men mora bit definitivno content, isto. Mislm, pač če mi skoz sam isto dajejo, mi bo tko ok whatever, brezveze. Bom unfollowala. Zlo hitr.

Moderatorka: Okej, v kerih primerih pa si že recimo unfollowala?

Maša: Ja glih to, nevem, neka kozmetika recimo, da ti ne da nobenga added value-a in ti skoz sam daje nevem, lejte mammo kremo, lejte mammo kremo. Ja, vem da maš kremo.

Moderatorka: Okej pa ostali, a ste že koga unfollowali, pa kaj je bil razlog?

Tina: Ja, sigurno. Verjetno se to zgodi vsak mesc, se ne spomnm zdej koga, ampak vrjetnu je bil razlog tu, da al mi niso več ponujali contenta, k včasih brandi ponujajo content k na konc sploh niti ni več povezan z njimi, ne da ti ponujajo sam izdelk, ampak objavljajo tudi stvari, k na konc niti niso več povezane z brandom. Tku da največkrat v takih primerih.

Nika: Jaz se strinjam.

Ana: Js se temu pridružujem pa dodajam, mogoče prenasičenost objavljanja, recimo da se mi to skoz pojavlja, pa pol unfollowam.

Miha: Ja js bi to enaču z, k da bi reku z maili, k maš newslettre. In mogoče neki cajta je to zate relevantno, pol pa ugotoviš da k da bi reku so content spremenil, in pol pač unsubscribaš iz tega newslettera. In isto je pomoje pr ne sam znamkah, ampak tud pr posameznikih, ker ti followaš neki zarad tega in tega contenta, k je u tistmu trenutku, in če se to preveč zašifta, pol unfollowaš.

Luka: Al se pa ti tud spremeniš ...

Tina: Mhm.

Miha: Ja, to je tud možno.

Luka: Recimo, bom dal primer, leto, dve nazaj sem dost spremljal Garya Waynerchuka, zadnjič sem ga pa pomoje prvič po enem letu omenu. Zdej niti ne vem več tok, kaj dela.

Moderatorka: Pa recimo, se vam zdi da je kater od elementov skupnosti bl vplival na to, da ste aktivni v skupnosti?

Luka: Js bi reku drugi porabniki, tm kjer se vključujem me to ponavad spodbudi, da ratam bolj aktiven.

Miha: Ja, ja.

Luka: Lahko je pa tudi izdelek, če govorimo, ne vem če ste opazl, Facebook ma zdej tud plačljiv del. Zdej facebook omogoča znamkam, da določen del contenta zaklenejo in da morš plačat zanjga. In lahkot e izdelek spodbudi, ker recimo Real Madrid je zdej lansiru plačljiv del, kjer recimo dobiš ful ful več zakulisja, videov, skoz jih snemajo zdej. In uglavnem, zato morš plačat nek mejhen znesek, ampak to te lahka spodbudi, ker je itak mnj ljudi in kjer je mnj ljudi itak rataš pol bolj ponavad tud sam aktiven, bolj se počutš pripadnik tega. Ker itak je tko ne, to je tud znanstveno dokazano, ljudje smo sposobni vzdrževt približno 100 stikov istočasno. In pač teh 100 se skoz spreminja. Na primer dobiš novga sodelavca ki ga prej nisi poznal, in zarad tega, zdej se bo grdo slišal, je mogoč nekdo drug odpadu. Pač skoz si maksimalno nekje vzdrževat približn 100 stikov, nekateri mnj ... pa tiste, k se res dobr razumeš, še mnj... in enako je pomoje pr communityju aveš, če je recimo samo 100 članov, pol si ful več involvan kokr če jih je 100.000 al pa 10 milijonov.

Tina: Js bi tud rekla da izdelek al pa znamka.

Maša: Če se že vključim, moram met konkretne izkušnje s tem izdelkom na primer, drugače se ne.

Ana: Js se res zlo redko vključujem v skupnosti, tko da nimam odgovora. Na splošno na ta vprašanja ful težko odgovorim, k nimam neke znamke al pa podjetja, ki bi se ful poistovetla z njim.

K in Miha: Ja ja, točno to, js isto.

Moderatorka: Okej, kaj pa če govorimo o zvestobi, v katerih odnosih v skupnosti znamke na spletnih družbenih omrežjih se vam zdi najbolj pomembna, pa zakaj? Kje je sploh prisotna?

Luka: Mislm pomoje najbl zvestoba pri izdelku pa znamki.

Tina: Mhm, js bi isto rekla.

Luka: Ker ti si lahko recimo zvest enmu izdelku, in pač kupuješ skoz ta izdelek lahko neke znamke, recimo dm, in recimo je dm ji kul zato ker ma ful dobre namaze čokoladne, in je zvesta temu izdelku. Lahko je pa znamka, ker ti je vseč vse od te znamke.

Ana: No, ne ravno namazi, bolj recimo make up, ampak ja, se strinjam da izdelki.

Luka: Dvomm pa, da je tok velik ljudi zvestih do drugih uporabnikov, pa tud vrjetno ne do podjetja, razn v primerih, ko podjetje enačš z znamko, ko je podjetje enako znamki. Js recimo Alphabetu nism zvest, sm pa Googlu. Lahko no, sej ubistvu nism (smeh).

Miha: Ja, js sm isto hotu rečt znamka, odvisn od stika, k ga maš v tistem trenutku I guess.

Maša: Men se isto izdi da predvsm znamka pa izdelek.

Nika: Izdelek pa znamka, ja. Podjetje sigurno ne.

Moderatorka: Okej, kako pa sploh razumete svojo zvestobo znamki? Kako bi jo opisali? Kaj za vs pomeni, da ste zvesti neki znamki?

Tina: Js bi rekla da ... Ne bi rekla, da sm zvesta neki znamki, sam recimo, če ji sledim ...

Ana: Ja, redno spremljanje dogajanja ...

Tina: Ne, lih to hočm rečt, da če v končni fazi ne koristiš tuk njihovih izdelkov, recimo greš na koncert, ne bi rekla da sm zvesta tej znamki, tud če jim sledim na socialu. Tu pomeni, da mi niso dovolj všeč.

Maša: Mislm zvestoba meni definitivno pomeni pač da tud podpreš finančno, tako ali drugače. Pač, ampak ni nujno da tistim k followam js na socialu da bom kdajkoli kupla kej od njih. Mogoče al ker niso dosegljivi kle, al ker sm jih pofollowala sam zarad radovednosti, al zato, ker sm hotla videt kaj delajo da jim bom ukradla kako idejo.

Nika: Js se strinjam, ja.

Miha: Js se ful ne strinjam s tem da finančno, sori. Zarad tega ker ti ne rabš direktno podpret nekoga, ti lahko recimo samo nekomu pač ... Zdej js mal drugač gledam na to ker nimam direkt izdelka tle v mislih ane.

Maša: Ja ...

Miha: Ane, tistga izdelka k ga boš kupu, ampak pač če maš nekega content creatorja, ti ni nujno da daš njemu dejansko keš, ti lahko samo gledaš njegove videe, pa bo on dubu neki keša od oglasov recimo, al pa ti poveš nekmu svojemu frendu o temu content creatorju, pa bo on njemu dal keš, al pa bo ta frend spet razširu pa bodo njegovi frendi dal keš, al pa kakorkol. Že sam to, da si ti del recimo skupnosti al pa kej, je lahko ful...

Maša: Pa dobro, js zdej govorim bolj o nekih brandih, ki so tudi izdelki ne. Recimo če govorimo o communityju, ja seveda, ga pa podpreš tko, nevem al mu daš kšn lajk, al recimo če govorimo o skupinah, da aktivno recimo al spremljaš al pa celo kdaj komentiraš.

Miha: Ja ja, tko.

Luka: Js bi reku tko, da obstajajo po mojem mnenju, ampak tuki črpam ne tok iz sebe ampak recimo iz neki, kar bi js recimo tud uporabu pr svojem delu, razumevanja ljudi, v marketingu. Js bi reku tko zlo na hitr, zdej iz glave govorim, da obstajajo trije nivoji zvestobe. Eno je funkcionalna, in to v bistvu sploh ni zvestoba. To je se pravi, js sm tebi zvest samo zato k js od tebe dobivam korist, zastonj content, bla bla bla, ampak v bistvu ne čutm nobene čustvene povezave s tabo. Tko da to je funkcionalna in to pomoje ni zvestoba. Sam pač rečemo ji tko. Pol obstaja neka kvazi zvestoba, k mam js čustveno vpletenost, ampak nism pa prpravljen tega

monetarno podpret, kar pomeni, da js sm ful ful čustveno pripadn, in pol on meni reče ej, zdej boš pa mogu plačat tko lajk minimalno, 2 eura, pa bom js pol reku ne, to pa ne bom. Se prav to je kvazi zvestoba. In taprava zvestoba je tista, ki je čustvena zvestoba, in si jih zarad tega pripravljen tud monetarno podpret. Pa bom dal zdej čist na stran tiste znamke, ki sm jih prej omenju, pa bom vzel za primer recimo band, v katerem poje ena kolegica. Js sm v prvi vrsti čustveno vpleten, ne funkcionalno ...

Maša: Ampak si šel verjetno na koncert še vedno, ko ga je mela, ane?

Luka: Ja sej to hočem povedat, to je ta monetarna podpora. Js sm šel na koncert zarad čustvene navezanosti in sm jih zarad tega bil pripravljen monetarno podpret. Lahko bi pa js ful suportiru, pol bi pa ona rekla u lej, jutr je pa koncert, pa bi reku joj ne keša pa ne bom dal za to. A veš, to je tist, to je ključno, zato te trije nivoji zvestobe.

Miha: Js se mogoče spet ne bi čist strinju s tem. Zarad tega ker recimo js sm tud že monetarno koga podprl, pa ga zdej več ne spremljam.

Nika: Ja sej tvoja zvestoba se lah spreminja.

Miha: Ja sej, bom razvil. Ampak mam pa folk, k sm ga že spremlju pred tem k sm unga podprl recimo, in ga še vedno spremljam, se prav ga ful daljši rok spremljam, in bi reku da sm njemu zvest, al kako bi temu reku, v narekovajih, ampak nism pa nikol tega monetarno podprl, ker vem da on tega ne rab, ker je dost velik.

Luka: Okej ampak on bi reku nobenga contenta več od mene ne dobiš, če ne plačaš 5 dolarjev na mesec.

Miha: Ja prov, pol pa nekoga družga začnem spremljat.

Maša: No aveš, to ni ...

Luka: Točno to hočem povedat, se prav si bil kvazi lojaln, to je to. Zato govorim trije nivoji zvestobe. Bil si mu lojaln, ampak samo dokler ni on zahtevu neko monetarno protivrednost za to, da ti izkažeš, da si lojaln.

Miha: Tko bi reku ...

Luka: Podobn je to na trgu, sori k sm te prekinu. Če ti uprašáš za en izdelk a bi ti to kupu, in js rečm ja, js bi to kupu. Če ti pa rečm dej mi zdele 5 eurov, pa če rečeš ne, vemo da ti nisi zvest.

Miha: Ja ampak fora je, da so vsi drugi tud free tle ane. Če bi zdej usi rekl, da morš zdej 5 euru plačat, bi pa zihr plaču.

Maša: Ne veš men se pa to ful ne zdi tko. Recimo nevem, to je na splošno percepcija tega, zakaj more bi ves content free. Če meni nekdo nek pomeni, recimo en primer je bil ene blogerke, ki je postala brand. Ona je recimo živela od tega, da je pač prodajala ene stvari, pa ful je fotkala, pa ful dobr content je mela. Pač kao, nek living in Berlin. In ona je mela kao loh neki kupš od mene, loh me pa supportaš s tem da daš nek prispevek. Ampak ona je mela res tko ful dobr content, tko zanimiv, engaging, ful dobr je pisala, tko 10 let nazaj govorim, alpa 5 let nazaj. In pol je dala da loh jo podpreš, je najprej dala keš, in se je tko usul po njej, kaj si pa misli da ob ona zdej računala. In je blo men tko ja fak valda da lahko ona pač reče za donation k pač itak te supportira tko trikrat na teden ti napiše blog pa nevem kok fotk ti da, da ti spremljaš celo dogajanje v Berlinu in ker kafiči so novi in nevem kaj in kao. In pol se folk zgraža ja dali ti bomo keš zato da boš ti hodla na kfe ne. Ja fak se ti spremljaš moje fotke k js hodm na kfe pa na sendvičke pa vse. Ja pol če ti je vseen zame pol pač go away ane. In recimo tkrt se je ful usul. Men je blo pa najbolj logično na svetu. Pol je pa tko nardila je spremenila kao ne da keš ampak buy me a coffee. In je blo men valda da kupiš coffee, mislm skor vsak dan jo gledaš, pa res ma kul content, pa takrat social še ni bil tok popularen ane. Pa valda podpreš. Pa js bi k tem trem nivojem še enga dodala. To je pa ta, k so recimo brandi, js mam en primer branda k ga followam in na Instagram in na Facebooku in še kej bi ga, če bi bi bli tam. In za njih bi šla na potovanje, da bi pršla do njih. To je pač ena štacuna, k pač ful se poistovetim z usm kar oni majo. Oni recimo nimajo nič plastičnega v trgovini, vse je recyclable iz pač naravnih materialov tko. Ampak ful stylish, ful lepo, ful je neat, tko res so kul. Ampak so samo v Belgiji in na Nizozemskem. In js vsakič k bom šla mimo štacune bom zihr kej kupla ker so mi kul. Recimo js sm njim aktivno težila zakaj se ne da iz drugje v Evropi naročat kokr sam iz Nizozemske al pa Belgije, ker so mi res tok kul. To je uno k se mi zdi že next level zvestoba, in majo recimo tud ful kul content delajo, karkol nardijo mi je fajn, it makes me feel good no. To se mi zdi četrti nivo no, da si prpravljen en step, aktiven step nardit, k si v bistvu early adopter, k si prpravljen ful več se involvat.

Moderatorka: Zdej ste omenjal različne oblike zvestobe ane. Od česa bi rekli, da je to odvisno?

Luka: Ja js bi reku čustvena vpletenost.

Nika: Čustvena vpletenost, ja.

Tina: Js bi tud rekla ja, da se ful poistovetiš s tem pač.

Moderatorka: Sam čustvena vpletenost al še kej družga.

Maša: Pač glih to, da se ful poistovetiš s tem, in kašno je, z vsem tem, in z brandom, izdelkom, podjetjem in drugimi porabniki v končni fazi. Ker js si zlo predstavlam da ti porabniki od te štacune so in a way zlo podobni meni in vrjetno niso, vrjetno je to sam moja predstava ane. Ampak si predstavlam da so. Ker za nek večji brand, ne vem recimo Sensodyne, verjetno smo porabniki zlo različni. Od teh pa je recimo ta bolj core njihove znamke k je bl nevem, bl blizu cora ljudi, nevem karakterni ... pa je mogoče si predstavlam da smo bolj povezani okol vsega tega.

Luka: Tuki se ful pridružujem oziroma bi še dodal. To je tko aveš, so znamke, kjer ti vidiš nekega random človeka na ulci pa vidiš da to znamko ma, pa se ti kr zdi da sta nekak vesoljsko povezana vidva. Kr misliš, da ga štekaš, pa čeprav nč ne veš o njemu. So pa znamke, k vidiš da nekdo tud drug Sensodyne uporablja, pa ti je vseen.

Ana: Ja. Pač bolj je mass potrošnja, bolj je tko, whatever. Bl je nek ...

Luka: Pa bl je čustveno tud ane.

Maša: Ja, pa bl k znajo tud brand gradit. Gre tud za to, kako je brand kot tak zgrajen. Kok so zvesti nekim valuem. Kr si predstavlam, bom rekla, nevem nek Asix, jim ni lih pomembno, nima nekih takih valuev kot recimo prodat čim več izdelkov. Nike pa ma recimo neke druge value, ki jih ful aktivno udejanjajo in jim sledijo ane. Js bi recimo vrjetno bi, k si prej prašu, bi se mi ful zamerlo če bi ta konkretno brand začel plastične lončke prodajat. Bi si mislna pač what the fuck, vi sploh niste to ane. Pač ne bi si želela tega.

Luka: Ja recimo Coca Cola je odgovorna, podjetje ne dejansko brand, je odgovorno, pač njihova proizvodnja plastike je velka kt nevem kva, in oni so zde rejkl javno da oni pač stran od plastike ne bojo šli, ker enostavno je experience ljudi ob pitju Coca Cole slabši.

Maša: A dej ...

Nika: Ma kaj?

Luka: Pa to so tko grobo izjavl, tko da sm še premal ...

Maša: Sori ampak iz steklene steklenice je enak al pa še bolj pit.

Tina: Res ja.

Moderatorka: Okej, če zdej mal povzamete, katere so glavne stvari, zaradi katerih postanete zvesti znamki?

Maša: Mislim zvesti, to so spet ti trije nivoji. Eno je tista funkcionalna zvestoba, ajd neki rabim pa grem pač kupt pa bom zrd tega pol ... Če govorimo o pravi zvestobi pa values.

Ana: Ja, neke te čustvene zadeve.

Maša: Ja.

Luka: Čustva, ki jih doživljaš ob temu. Pa pač iz sebe reflektiraš na nek način. A veš.

Tina: Ja, pa mogoč to, da podaljšuje, nazvzen kaže tvojo osebnost, in a way.

Luka: Ja, ful.

Moderatorka: A bi rekl, da je recimo pomembna tudi družbena podpora?

Luka: A da je drugim všeč?

Moderatorka: Niti ne nujno všeč, tudi no, ampak ta podpora pri zvestobi, ne vem družine, prijateljev, znancev, okolice pač.

Maša: I don't care. Men je to prov tko what, itak da ne.

Luka: Ja, men to tudi ni pomembno.

Ana: Neee.

Tina: Men tudi ne.

Nika: Jaz se ne ukvarjam sploh s tem kaj dosti.

Moderatorka: Pa vseeno, a čutite to družbeno podporo pri teh znamkah, k ste jim zvesti?

Miha: Ne, men se zdi da skozi hodim proti vetru.

Tina: (smeh) Js isto.

Luka: Ja, js tudi.

Maša: Ne vem, moja tašča konkretno je zgrožena k kaj kupim u H&M-u ker njej je to pač brezveze. Pr njej more kšn bl brend pisat gor, da bo to v redu.

Moderatorka: Pol bi se strinjal, da se zvestoba loh razvije tud brez družbene podpore?

Tina: Mhm.

Ana: Seveda.

Maša: Absolutno. Pr meni nima zveze to. Sploh.

Ana: To se pa strinjamo.

Moderatorka: Kaj pa vaša odločnost, da boste predani znamki? Da boste zavračal njene konkurente? A ma to kak vpliv na zvestobo, ki se razvije?

Luka: Se prav da bomo zarad tega zavraču konkurente, ker sm svoji zvest? Mislm na primeru Real Madrida je to logično ane (smeh), valda da bom zavraču ...

Maša: Ampak dobr kupu boš pa tud kšne druge superge kot pa sam Nikice? Čevlji recimo?

Nika: Alpa trenerko?

Luka: Mislm, fora je v temu... Pač ja, itak da kupm tud druge ane, sej se vid, da ne nosm sam superg, ampak prov konkretno ko govorimo o supergah pa ne kupujem drugih, zarad tega kr mi priročno zdej že preveč. Vem kok mam cifro ... Sej so mi tud kake Adidas tko na videz všeč, alpa neke druge, pa recimo tud rečem ženi te so ful lepi, k kej išče superge, pa niso Nike. Ampak seb pa ne bom kupu, ker se mi prvič ne da probavat, vem kaj pričakvat, vem da je kvaliteta dobra, a veš vse to vem. Vem da so tehnološko napredni, ker so najbl, alpa v vrhu. In am... a veš, zdej so celo prepovedal ene Nikice zarad tega ker so dajale prednost tekačem ker so tok tehnološko napredne. So jih prepovedal na vseh tekmovanjih, ker dokazano povečujejo, za ne vem 7 % hitrejši si zrd tega ker maš te superge.

Ana: Uau to bi js mela.

Moderatorka: A bi zase pol rekli da ste predani tem znamkam, k ste jim zvesti?

Ana: Popolnoma.

Tina: Mhm.

Maša: Nee. Mislim, odvisno ne, pač ...

Nika: Js bi tud rekla da je odvisno, kateri znamki ... Ne vem če koga prav zavračam ...

Luka: Kaj to pomeni predan?

Miha: Če bi nekdo znamko ustrelu, da greš pred metk.

Luka: Otroka ne bi nikol prodal, tud za Real Madrid ne. Nekateri bi.

Moderatorka: (Smeh). Bit predan v smislu, da ste zvesti sam tej znamki, in zavračate vse konkurente.

Luka: Jaa, na primeru Real Madrida ja. Odvisno na primeru, vedno tud za Dallas Mavericks navijam zarad Dončiča ane. Da bi čist čist zavraču verjetn ničesar ne.

Miha: Ja če bi bli kaki škandali tko ful na polno skoz se pol leta ...

Luka: Pač če igra Real Madrid proti komerkol drugmu, tud če je to men blizu, bom za Real Madrid naviju. Tud če bi prot Dallasu igral recimo.

Moderatorka: Okej, pa bi pol rekli, da je loh nekdo zvest znamki, tud če ni posebej predan v tem smislu?

Luka: Ja je lahko, zarad funkcionalne zvestobe.

Ana: Mhm.

Nika: Ja.

Tina: Se strinjam ja.

Moderatorka: Okej, kako bi pa opisal svojo zvestobo, če govorimo o njej v kontekstu dveh dimenzij: družbene podpore in osebne odločnosti?

Nika: Meni je ta družbena podpora res irrelevant no.

Miha: Js se čist strinjam ja, mene ne briga dost kaj si folk okol mene misli, važno da je meni okej.

Maša: Recimo ful velik znamk, k jih, k so meni kul tko, da so mi všeč, da so mi fajn, da bi jih kej kupla tko, je pač, večina ljudi jih sploh ne pozna. Al pa pač so tko, nevem, mogoče čutijo zgolj funkcionalno pripadnost al kaj. In mi je tko, čist irrelevant kaj si drugi mislijo, pač res, ne vplivajo sploh na mojo nakupno odločitev.

Tina: Js bi rekla da sicer mogoče opazim kako znamko al pa produkt recimo pr frendih, ampak ni pa zdej da določene stvari recimo ne bi kupla zato k je ostali ne. Mislm da je osebna odločnost bolj pomembna.

Ana: Se strinjam s Tino ja.

Luka: Js bi reku da sm kvečjemu js koga več prepriču. Se pa strinjam z ostalmi da je osebna odločnost dost bl pomembna.

Maša: Ja js tud sm komu kdaj za kkšno stvar reklamo nardila, kokr pa da bi ... in tud vem, k si recimo ti prej govoril o pripradnosti pač. Če bo enkrat ... Mislm, men se zdi zvestoba tud tko no, da js če me bo enkrat nek izdelek prepriču in mi bo kul pa da bom vidla da funkcionira pa to, me bo težko neka družba prepričala da bom js zdej neki družga kupla. Pač nevem, recimo, z Gorenjevimi gospodinjskimi aparati mam js ful dobre izkušnje, vse mi ful dolg dela, ful dobr servis majo, in me bo težko prepriču zdej nekdo, da bom pa kupla Bosch. Mogoče je super ampak pač, nevem meni že 20 let dela Gorenje super in nevem zakaj bi pač zamenjala.

Moderatorka: Kaj pa, če to postaviš v kontekst skupnosti na spletnih družbenih omrežij? Se to kej spremeni, je še vedno enako?

Maša: Js mislm da bi še vseen hotla sama sprobat in se prepričat, nevem če bi kr tko verjela. Mislm da velja kr enako.

Ana: Men se zdi da če si res zvest znamki in si res pripaden, družbena podpora ni tok pomembna, tud če govorimo o družbenih omrežjih.

Miha: Js bi isto reku ja...

Luka: Mislm, js bom tko reku. Dejmo recimo na primeru Nikeja, k že skoz isto vlečemo. Recimo če bi zdej 100 ljudi napisal kok so superge ratale crap, bi to vrjetno vplivalo name in bi si res mislu joj so crap, zdej jih pa ne bom kupu.

Nika: Mhm, to je res, v primeru kakega ful velikega škandala bi se js zamislila ...

Luka: Je pa res da še vedno bi pa bil zvest vrednotam znamke, ker tuki je pa to treba ločit izdelek – znamka. Tist kar sm že prej govoru ane, mogoče pa ... recimo js vem da skoz zgodovino so mel oni ful težave s proizvodnjo, Nike je vmes skor propadu v 70-ih, ker so mel s proizvodnjo ful velke težave. Ker je bla kakovost tok slaba. A veš, loh so take stvari. Ampak v 70-ih je blo tud težko reševt te težave, dons pač greš do druge tovarne, včasih pa ni blo tega tolk.

Moderatorka: Pa k si se lih navezu na ta model, kateri element se ti zdi najbolj pomembn za doseganje zvestobe?

Luka: Pomoje izdelek, znamka, drugi porabniki. Vsi trije. Edin podjetje ne tok. Ti trije se mi zdijo, ker je tud odvisno od nivoja zvestobe. Tud če bom npr. zdele prebral, ker sm zvest uporabnik Sensodyna že 10 let, če bom zdele prebral da pa oni majo po novem neko spojino ki mi bo razžrla zobe, zmišlujem si, pa bo to napisal 5 ljudi, bom pomislu a je to res ane, mogoče šel kej poguglat in pol kupu novo pasto. Ker ji tud nism tko zvest, čustveno.

Maša: Js se strinjam z Luko. Pač spet je odvisno kaj ne. Če je neki, k prebereš da ti loh škodi, aveš, pa mogoče boš to na ful koncih prebral, bo pač mogoče vplivalo ane. Ampak nevem, zdej sm se spet spomnla... spet je odvisno, kako si ti prišu do te zvestobe ane. Pač to ni neki kar rata od zdele na pol ane. Ponavadi se tko enkrat razvije in bolj k je to razvito in bl kt je trdno, težje bo to zrušt na nek način ne. Recimo nevem, zdej sm dala primer Gorenja, ampak loh bi dala še kak drug primer nevem, z iPhonom. Js k sm prvi iPhone dobila je bil pač telefon. Ampak je ful dobr delu, in k sm dobila družga spet. In ja ne bom se zdej spraševala, to je spet tisto bo pač moja nakupna odločitev logična. Tud če mi boš zdej 10 telefonov dala, se ne bom ukvarjala s tem, da bi kupla kej družga, razen če pač ugotovim da to res zdej nč več ne dela ane. Alpa da boš ful review-jev prebral, da res nč ne dela.

Miha: To je res ja, pomoje loh sam tko, če ma ogromno folka res negativno izkušnjo, začneš razmišljat o tem. Sam v tem primeru loh družba kej vpliva. Se mi pa drugač zdi da sta izdelk pa znamka bl pomembna.

Tina: Jap, js bi se tud najbrž sam v tem primeru zamisnla.

Moderatorka: Kaj še ostali mente, kater element je za doseganje zvestobe najbolj pomemben?

Tina: Js bi isto rekla da izdelek pa znamka.

Ana: Js isto ja.

Nika: Js tud.

Moderatorka: Okej. A bi rekli, da se je zaradi tega k ste člani neke skupnosti oz. sledite dej določeni znamki, kaj spremenil odnos, k ga mate do znamke?

Maša: Ja, meni se zdi, da sm s kšno znamko zato bl povezana. Zato k sm informirana bl. K recimo nevem, o tisti znamki k sm govorila, k sm težila zakaj ne pošiljajo v Slovenijo ane, z njimi recimo drugač ne bi mogla bit povezana sploh, ker ne živim v okolici, me ne bi niti targetirali z oglasi. In valda zaradi tega ker so pač na družbenih omrežjih, jih lahko followam in sm skoz mal v stiku z njimi. In mi je tko kul.

Nika: Kako se jim reče no? Boš še ns navdušla.

Maša: Dille & Kamille. Res so kul no. (smeh)

Ana: Ja itak, že to, da si v stiku skoz z znamko oz. jo pač redno opažaš na socialu, pomaga, da se čutiš bolj povezan z njo.

Miha: Itak ja.

Tina: Definitivno ja. Na ta način si lh zagotovijo, da jih ne pozabmo, k so skuz z nami.

Luka: No drugač se pa strinjam, da povezanost z brandom zraste s pomočjo družbenih omrežij. Bom dal sam en primer. Recimo 10 let nazaj nism mogu vidt half time talka med tekmo, dons pa to releasajo na Youtubu. In si pač mislm k da sm bil v slačilnici notr, sploh pa, k so čustva tok bl vpletena, si ti tok bl vživiš notr v brand.

Moderatorka: Okej, kaj pa sami nakupi znamke? A zaradi tega, k ste člani skupnosti, bolj pogosto kupujete njene izdelke?

Maša: Js mam filing da niti ne, ampak to je zlo varljivo lahko.

Luka: Js sicer kupujem, ampak ne vem če je nujno zaradi tega, ker jih followam.

Miha: Js mislm da podzavestno ja.

Tina: Js bi rekla, zdej če konkretno govorim, js ful ne sledim takim znamkam k vi. Ampak ja, bom šla pa na koncert recimo, pa mogoče ne zatu, ker drgač ne bi šla, ampak zvem prek družbenih omrežij da ta koncert sploh bo recimo, ker drugač ne bi.

Ana: Al pa zveš za kako posebno akcijo recimo.

Nika: Jaz ugotavljam, da od teh brandov, ki jih followam, ubistvu nič ne kupujem, jih imam bolj za navdih recimo.

Maša: Js v bistvu isto ja.

Moderatorka: Zakaj jih pa ti ne kupuješ?

Maša: Kr ne rabm. Js to followam recimo bolj zarad neke inspiracije, ker so mi všeč itd. Okej, razen ta brand k ne dostavljajo v Slovenijo, to bi zihr kupovala če bi lahko. Ampak recimo H&M k sm prej govorila, itak kupm, ampak ne bi rekla da več, sam zarad tega.

Moderatorka: Pa bi rekli, da ste zvest porabnik znamke, ki ji sledite na spletnih družbenih omrežjih?

Luka: Mislm, tistim ki sledim, sm sigurno bolj zvest, kot pa tistim, ki jim ne sledim. Že po defaultu, zato ker znamkam ne sledim tok velik.

Maša: Same.

Tina: Js isto mislim, da si bolj zvest tistim znamkam, ki jim tud slediš.

Nika: Ja, lih zato, kar smo prej govorili, ker si nekako bolj povezan z njimi načeloma.

Ana: Točno to ja, ker jih vel videvaš na socialu in si v stiku z njimi.

Miha: Js bi reku da ne, zato ker zvestobo tud mogoče ... js bi reku da je prou zvestga folka ful mal. Če maš recimo 10.000 followerju je mogoče par procentov tega res zvestih ane. In zvesti so ponavad tisti k najbolj komentirajo in tako dalje. In js to zlo redko počnem in sm do redkih zvest.

Luka: Js sicer mislm da tisti k komentirajo niso nujno najbolj zvesti. K recimo tipičen primer so znamke višjega cenovnega razreda, primer BMW. Tm recimo 90 % folka k komentira nikol ne bo melo tega keša, da bi si prvoščl BMW.

Miha: Ja, to je res v bistvu ...

Maša: Men grejo predvsm uni na živce, k kkšnim manjšim brandom sledijo, in se pol sam pritožujejo.

Moderatorka: Pa ste bli najprej zvesti tej znamki pa ste ji potem začeli sledit, al se je zvestoba razvila čez čas, potem k ste ji začel sledit?

Luka: Pomoje ne.

Maša: Js mislm da ne.

Ana: Js tud mislm d ne.

Luka: Pomoje nism bil še zvest. Ponavad mam neko izkušnjo že z znamko, zvest pa postaneš mal kasnej. Itak je ful težko ocent, ponavad ni enga trenutka k postaneš zvest. Ponavad mam prej neko izkušnjo, preden ji začnem sledit.

Tina: Neko izhodišče mora bit, predn ji začneš sledit, pol ti pa družbena omrežja lahko nekaj pomagajo, da razviješ to zvestobo.

Maša: Men se isto zdi ja.

Nika: Ni pa nujno, lahko je pa primer tak k od Maše, so ti lahko ful kul, ampak še zmer je bla to izkušnja ...

Miha: Js bi reku da dostkrat začnem followat zarad ene al pa dveh stvari k sta mi ble recimo zanimive, al pa tko da sm se poistovetu s tem, pa pol še spremlam naprej to, in pol če je to še vedno to isto zarad česar sm začel followat, pol zarad tega recimo začnem bit zvest.

Moderatorka: Okej, pol gre ubistvu za neko kombinacijo? Bi se strinjal, da dejstvo, da ste člani skupnosti znamke na družbenih omrežjih, ma vpliv na vašo zvestobo znamki?

Ana: Mhm.

Miha: Ja, to pa definitivno ja.

Moderatorka: Kako pa, na kakšen način? Kateri elementi skupnosti najbolj vplivajo na to?

Miha: Ja js bi reku da je znamka tle najbolj pomembna, pa tud izdelek. Ker pol so neke, kako bi reku, vrednote s katerimi se ti poistovetiš in zarad tega, ker je to nekaj preslikava tebe ane. Ne čist točna, ker maš ti ful več elementov ane, ampak ful dost jih maš, s katerimi se tud znamka poveže ane.

Tina: Ja, se strinjam. Js bi rekla da gre za kombinacijo izdelka in znamke. Eno z drugim.

Maša: Izdelek in znamka bi js rekla.

Luka: Ja, po moje ja. Pač ...

Maša: Potem pa podjetje, potem pa drugi porabniki. V tem vrstnem redu.

Luka: Ja. Ampak je pa res, da so konteksti, kjer so drugi porabniki verjetno še vseen pač pomembn del zvestobe, ampak mogoče mn pr meni.

Moderatorka: Pa se vam je že zgodil, da je skupnost negativna vplivala na vašo zvestobo?

Ana: Ne.

Miha: Ja.

Tina: Sigurnu že kdaj.

Miha: Js sm mel recimo iPhona ... in sm ful enih videov pogledu kašne predatory practice ma Apple, pa tud vidu sm nevem, kable k majo so ful low quality, sam zarad tega k pol nabijejo ceno da ti od njih kupuješ ... in

Luka: Ti videi so bli narjeni od tistih, k hejtajo Apple. So določene industrije, in pač elektronika je tipična taka, kjer ljudje pričakujemo da bomo neki kupl za 5 eur in da bo to tko ful high quality. K to je ...

Moderatorka: Okej, dejmo se vrnt na temo prosim. Bi še kej dodal, oz. a ma še kdo kako negativno izkušnjo?

Tina: Mislm, da se je vsakmu od ns že tu kdaj zgodilu. Tud mogoč podzavestnu. Zdej ne spomnm se zase čist točnega primera ampak definitivnu tud vpliva na določene odločitve.

Maša: Se strinjam ja.

Nika: Mhm.

Moderatorka. Okej, še dve zaključni vprašanji. Me zanima, če mislte, da skupnosti na spletnih družbenih omrežjih na splošno lahko prispevajo k zvestobi in zakaj?

Luka: Ja, absolutno.

Tina: Ja.

Luka: Zarad tega ker maš recimo skupine na facebooku, kjer mamice postajo da morjo it nujno kupit neke superge v H&M ker njenmu tamalmu ful pašejo. In jih gre kupt 50 drugih žensk. To je sam primer, kako se delijo te informacije tok hitr in so ljudje zatao lahko znamkam bolj zvesti. Pa govorim o vseh teh nivojih zvestobe, loh je tud sam funkcionalna. Ni nujno da si ti čustveno navezan na H&M ...

Miha: Ja, se strinjam.

Luka: ... ampak boš tist kupovau, zato ker te skupnost ubistvu spodbuja, da kupuješ. Tko da absolutno.

Ana: Zarad te izmenjave mnenj in feedbackov se mi zdi. Če kdo napiše kej dobrga al pa slabga, mislm da to ful vpliva.

Miha: Se strinjam, skupnost je lahko tvoj največji zagovornik, če kej dobr nardiš, al pa tvoj največji sovražnik, če neki slabo nardiš.

Moderatorka: Okej, pa se vam zdi, da znamka pa podjetja na splošno zadost izkoriščajo spletna družbena omrežja za grajenje zvestobe?

Miha: Ne, js bi reku da ful v basic meri to delajo.

Maša: Js tud mislm da ful ne. Js mislim da večina jih uporablja na napačen način...

Miha: Ja, one way sistem.

Maša: ... in sicer tko, promo material svojega branda.

Miha: K televizijo jo uporabljajo.

Maša: K televizijo ja. Bodo sam servirali, kar imajo za prodat. Ne delajo aktivno na gradnji communityja, pa da bi js mela neki od tega, da jih followam. Ampak sam dajo pač tam nek, nevem, akcije, popuste. Pač brezveze.

Luka: Ampak tuki spet pridemo, pač mormo bit spet tok realni, pa na nek način tud kritični sami do sebe. Pa se js ful strinjam s tem kar sta rekla, ampak treba je tud pol tud povedat, da moraš met za to resurse.

Miha: mhm.

Maša: Ja, itak.

Luka: In zato da ti to lahk počneš, pomen tud da morjo bit tvoji produkti dragi. Ljudje pa nismo prpravljeni tega kompenzirat. Ljudje mam ful previskoa pričakvoanja o tem, kok mormo nekih stvari dobit, pa ubistvu mal za to plačat. In to je nažalost zadnjih, nevem, 30 let, k že tok bolj do izraza prhaja ta neka potrošniška mentaliteta, aveš. Ne morš ti prčakvat da kr proporcionalno manj plačaš, pa bo kvaliteta ista.

Maša: Men gre predvsm ful na živce, recimo, lih k si prej omenu te mamice pa to. A veš k joj, sm kupla 6 majc za 20 eurov. In jih je kupla milijonkrat. Se mi zdi da smo ljudje na račun kvantitete zataušat kvaliteto. Pač nismo si prpravleni kupit enih čevljev na sezono k nam je bolj kul da mam 4 čevlje na sezono. Poleg tega pa ful vidim, da je to dostkrat značilnost nekega povprečnega al pa low income ljudi.

Luka: Tko no, pa tud ful se zdej ustvarja to, ljudje so ful ratal nezadovoljni nad kvaliteto vsega. Ne zavedajo pa se, da so stvari na sploh tok cenej ...

Moderatorka: Okej, mal smo zašli, tko da bom na tej točki zaključla. Bi rad še kdo kej dodal, komentiral, izpostavu?

Okej, potem pa hvala, da ste si vzeli čas in najlepša hvala za sodelovanje. Upam, da ste tud vi izvedli kej novga. Za konc bi sam še rada poudarla, da bodo vsi podatki ostali anonimni in bodo uporabljeni izključno v moji diplomski. Če bo koga zanimala zaključna naloga, pa jo bom seveda poslala.