

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA UČINKOVITOSTI DIGITALNIH ORODIJ ZA TRŽENJE
PREHRANSKIH DODATKOV ZA REKREATIVNE ŠPORTNIKE**

Ljubljana, april 2024

ROK HRABAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rok Hrabar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza učinkovitosti digitalnih orodij za trženje prehranskih dodatkov za rekreativne športnike, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta _____

KAZALO

1 UVOD	6
2 PREHRANSKI DODATKI ZA REKREATIVNE ŠPORTNIKE	8
2.1 Trg in trendi prehranskih dodatkov	9
2.2 Rekreativni športniki.....	11
3 DIGITALNO TRŽENJE	12
3.1 Socialna omrežja	12
3.2 Strani za širjenje video vsebine	14
3.3 Podkasti.....	15
3.4 Internetni blogi.....	18
3.5 Optimizacija iskalnikov.....	20
3.6 Plačljivi oglasi na spletnih iskalnikih	20
3.7 Trženje preko e-maila	21
3.8 Primerjava digitalnih trženjskih orodij s tradicionalnimi tržnimi orodji.....	22
3.9 Metode merjenja učinkovitosti in uspešnosti trženjskih orodij	24
3.10 Kredibilnost vira	26
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA DIGITALNIH ORODIJ ZA TRŽENJE PREHRANSKIH DODATKOV ZA REKREATIVNE ŠPORTNIKE	27
4.1 Namen in cilji magistrskega dela.....	27
4.2 Raziskovalne hipoteze.....	28
4.3 Metodologija.....	29
4.4 Opis vzorca in potek raziskave	32
4.5 Opis socio-demografskih značilnosti spletne ankete.....	32
5 Analiza rezultatov.....	33
5.1 Rezultati spletne raziskave o prehranskih dodatkih	33
5.2 Statistična analiza rezultatov	38
5.3 Povzetek hipotez.....	46
5.4 Omejitve pri raziskavi	46
6 POVZETKI, UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA ZA POSLOVNO JAVNOST ..	47
7 SKLEP	49
LITERATURA IN VIRI	51
PRILOGE.....	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Porazdelitev desetih odgovorov v odstotkih med vizualni in znanstveni tip oglasnega sporočila (glede na to, kateri oglas bi ljudi bolj spodbudil k nakupu) in končno povprečje rezultatov.....	34
Tabela 2: Rezultati odgovorov na tretje vprašanje o viru najpogostejših informacij, ki vplivajo na nakupne odločitve prehranskih dodatkov, ocenjenimi z ocenami od 1 (nikoli) do 5 (najpogosteje)	39
Tabela 3: Povprečne vrednosti za kategoriji tradicionalnih in digitalnih oglaševalskih kanalov.....	39
Tabela 4: Pričakovane vrednosti za tradicionalne in digitalne oglaševalske kanale	40
Tabela 5: P-vrednost je višja od 5 %.....	40
Tabela 6: Opisna statistika za digitalne tržne kanale	40
Tabela 7: Rang za digitalne tržne kanale	41
Tabela 8: Pričakovane vrednosti za digitalne kanale uporabljene za hi kvadrat test	41
Tabela 9: Rezultati fizične ankete in binomska porazdelitev	41
Tabela 10: Odgovori anketirancev	42
Tabela 11: t-Test: Dva vzorca za povprečja v paru.....	42
Tabela 12: Povprečne vrednosti rezultatov ankete za oglase s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta	43
Tabela 13: Povprečne vrednosti rezultatov ankete za oglase s poudarkom na znanstveni razlagi sporočila	44
Tabela 14: Povprečja likertove lestvice za oba tipa oglasov	45
Tabela 15: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez	46

KAZALO SLIK

Slika 1: Oglasi v anketi	30
Slika 2: Vir nakupovanja prehranskih dodatkov	32
Slika 3: Starostne skupine spletne ankete	32
Slika 4: Pogostost nakupovanja prehranskih dodatkov	33
Slika 5: Viri pridobivanja informacij o prehranskih dodatkih	34
Slika 6: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglas s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta	35
Slika 7: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglasi s poudarkom na znanstveni razlagi sporočila	36
Slika 8: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglas s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta	36
Slika 9: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglasi s poudarkom na znanstveni razlagi sporočila	37

Slika 10: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglas s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta	37
Slika 11: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglasi s poudarkom na znanstveni razlagi sporočila	37
Slika 12: Odgovori anketirancev – oglasi s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta	44
Slika 13: Odgovori anketirancev - oglasi s poudarkom na znanstveni razlagi sporočila	45
Slika 14: Primerjava obeh tipov oglasov	45

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketna vprašalnika	1
Priloga 2: Posnetki zaslona Excela	11

SEZNAM KRATIC

angl. - angleško

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

SEA - (angl. search engine advertising); oglaševanje na iskalnikih

SEO - (angl. search engine optimization); optimizacija iskalnikov

SSA - (angl. sponsored search advertising); plačljivi oglasi na spletnih iskalnikih

1 UVOD

Tradicionalna orodja trženja vse bolj izgubljajo na svojem pomenu. Zaradi splošne svetovne digitalizacije na vseh področjih se je tudi trženje preusmerilo na digitalna orodja, kar velja tudi za prehranske dodatke, ki jih bom preučeval v nalogi.

Tehnologija spreminja ljudi in njihove nakupovalne navade. Internet je odprl vrata milijonom ljudi z vsega sveta, da skupaj izmenjujejo mnenja o produktih in storitvah v realnem času. Spletne strani omogočajo večjo transparentnost cen in v nekaterih primerih tudi možnost, da kupec sam določa cene ter poenostavljeno iskanje izdelkov z možnostjo prilagajanja zadetkov iskanja glede na željene parametre, kot so cena, hranilna vrednost, funkcionalnost, noviteta itd. (Wind in Mahajan, 2002, str. 43–44).

Leta 2021 so maloprodaje preko interneta po vsem svetu znašale 4,9 bilijonov dolarjev, do leta 2025 pa je napovedana rast maloprodaje do 7,4 bilijonov dolarjev. V letu 2022 je bilo na spletu več kot 26 milijonov spletnih strani, ki omogočajo neposredno kupovanje izdelkov ali storitev (Kiniulis, 2022).

Digitalno trženje je za trženjske oddelke danes nepogrešljivo, v vedno več primerih pa tudi že najbolj pomembno orodje komuniciranja s potencialnimi strankami. 78 % vodij trženjskih oddelkov verjame, da je digitalno trženje prihodnost trženja, saj ponuja v primerjavi s tradicionalnimi orodji trženja, kot so televizijska oglasna sporočila, oglaševanje v tiskanih medijih in s plakati številne prednosti. Digitalno trženje je potencialno stroškovno bolj učinkovito, saj lahko privede do trikrat več strank kot tradicionalne trženjske poti in stane v povprečju 62 % manj.

Z napredkom in razvojem interneta so se pojavila nova orodja komuniciranja informacij, kot so socialna omrežja, internetni blogi, strani za širjenje video vsebin, podkasti in druga, ki so lahko v spreminjajoči se dinamiki trga še bolj učinkovita za posredovanje trženjskih sporočil. Ta alternativna orodja digitalnega trženja omogočajo podjetjem neposredno komunikacijo z milijoni potencialnih strank po vsem svetu (Schwarzl in Grabowska, 2018, str. 189–190).

Prehranski dodatki so vsa živila, ki jih zaužijemo poleg običajne hrane. Vključujejo vitamine, minerale, aminokisline, zelišča, encime in številne ekstrakte živalskega in rastlinskega izvora (Temple, 2013, str. 163). Če so bili prehranski dodatki v preteklosti namenjeni predvsem profesionalnim športnikom, je danes mogoče zaslediti močan trend uporabe prehranskih dodatkov v celotni širši javnosti, predvsem med amaterskimi in rekreativnimi športniki. Očiten je porast informiranja porabnikov na spletu. Ljudje so kot glavne vire informacij, na podlagi katerih se odločijo za nakup, označili akademske študije 30 %, 21 % internet in vplivne posameznike iz fitnes industrije. Sledijo proizvajalci prehranskih dodatkov s 13 % in revije z 8 %. Le 2 % udeležencev raziskave se za nakup odloči zaradi posveta s profesionalnim nutricionistom ali zdravnikom. 86 % vprašanih prehranskih dodatkov ne dojema kot zdravju nevarnih (Catalani in drugi, 2021, str. 2–7).

Trženjski splet velja za ključen element za doseganje zastavljenih trženjskih ciljev. Je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na trgu. Te elementi so v okviru teorije 4P: proizvod, cena, trženje in distribucija. V magistrskem delu bom obravnaval element trženja.

Trženje je način komunikacije in obveščanja podjetja svojih izdelkov potencialnim strankam. V raziskavi s 737 vprašanih so ugotovili, da se pri označevanju strinjanja s trditvijo med 1 in 5 kupci prehranskih dodatkov z oceno 3,67 strinjajo s trditvijo, da na povečano porabo prehranskih dodatkov vpliva oglaševanje. Še posebej je to mogoče zaslediti med rekreativnimi športniki (Szucs in Szakaly, 2020, str. 107). Prehranski dodatki za rekreativne športnike so primeren produkt za trženje in prodajo prek digitalnih medijev, saj je zaznati očitni porast informiranja porabnikov na spletu (Catalani in drugi, 2021, str. 6–7).

Za rekreativni šport se odloča vedno več ljudi, hkrati pa se povečuje tudi potrošnja prehranskih dodatkov. Prehranski dodatki za športnike so najhitreje rastoče področje zdravja potrošnikov.

Po pregledu magistrskih del sem ugotovil, da področje trženja prehranskih dodatkov za rekreativne športnike dopušča možnost dodatnega raziskovanja, predvsem glede izbire najbolj učinkovitega tržnega orodja. Za učinkovito tržno orodje se bo v nalogi razumelo orodje, ki najbolj vpliva na nakupno odločitev potrošnika.

Magistrsko delo bo vsebovalo poglobljen teoretično-analitičen pregled strokovne literature, znanstvenih raziskav, člankov in knjig tujih ter domačih strokovnjakov s področja digitalnega trženja in prehranskih dodatkov. Uporabljene bodo metode analize in interpretacije sekundarnih virov ter metoda kompilacije kot združevanje spoznanj različnih avtorjev. V empiričnem delu bom s pomočjo spletne ankete ugotavljal, katero orodje trženja je najbolj učinkovito za trženje prehranskih dodatkov za rekreativne športnike, in analiziral naraščajoč pomen socialnih omrežij pri trženju tovrstnih izdelkov.

Namen magistrskega dela je s pomočjo obstoječe literature in opravljene ankete med obstoječimi tržnimi orodji (tiskani mediji, televizijska oglasna sporočila, letaki, socialna omrežja, podkasti ...) primerjati in ugotoviti, katero orodje za trženje in kakšen tip oglasa (oglas z znanstveno podkrepjenimi razlagami ali oglas z barvitimi slikovnimi elementi) je najbolj učinkovito in uspešno pri trženju prehranskih dodatkov za rekreativne športnike.

Cilji magistrskega dela so s pomočjo obstoječe znanstvene literature ter z empirično raziskavo v obliki ankete preveriti:

- ali je digitalno trženje in znotraj njega socialna omrežja najbolj učinkovito orodje digitalnega trženja, saj najbolj spodbudi nakupne odločitve za prehranske dodatke za rekreativne športnike,

- ali nakupe prehranskih dodatkov mlajši rekreativni športniki po večini opravijo preko spleta,
- ali oglas, ki je podkrepjen z znanstvenimi razlagami, pri kupcih sproži večje zaupanje in posledično večjo prodajo.

S pomočjo zbranih in na novo pridobljenih informacij bodo tržniki lahko izsledke implicirali neposredno v svoje delo za izboljšanje tržne strategije.

2 PREHRANSKI DODATKI ZA REKREATIVNE ŠPORTNIKE

Ljudje energijske zahteve pokrijemo z razgradnjo hrane, ki jo pojemo. Biološke snovi v hrani, ki jih moramo pridobiti, delimo na mikro in makro hranila. Makrohranila so organske spojine, ki jih potrebujemo v večjih količinah in nam služijo predvsem kot vir energije. Mednje spadajo ogljikovi hidrati, beljakovine in maščobe. Mikrohranila pa so snovi, ki jih potrebujemo v manjših količinah in mednje spadajo vitamini, minerali, določene nebeljakovinske spojine in druge anorganske snovi. Mikrohranila ne dajejo neposredne energije za delovanje telesa, sodelujejo pa pri tvorbi energije iz ostalih molekul (Hočevvar Čoh, 2017, str. 8).

Prehranski dodatki so živila, s katerimi dopolnjujemo običajno prehrano. Vključujejo vitamine, minerale, aminokisline, zelišča, encime in številne ekstrakte živalskega in rastlinskega izvora (Temple, 2013, str. 163). So koncentrirani viri hranil ali snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom v obliki kapsul, pastil, tablet, praškov ali tekočin, ki so oblikovane tako, da se jih lahko uživa v odmerjenih količinskih enotah. Prehranski dodatki ne morejo nadomestiti zdrave, uravnotežene prehrane, lahko pa jo dopolnjujejo. Niso zdravila, nimajo zdravilnega učinka in niso namenjena zdravljenju ali preprečevanju bolezni. Prehranski dodatki imajo hranilni ali fiziološki učinek in lahko v določenih pogojih pripomorejo k večji zmogljivosti ter s tem k boljšemu rezultatu.

Najpomembnejša prednost prehranskih dodatkov je možnost vnosa hranil in snovi, ki jih z običajno hrano težko zaužijemo v potrebnih količinah. Zaradi sodobnega življenjskega sloga ne najdemo časa za redno uživanje hranljivih obrokov preko dneva, kjer se pokaže druga prednost prehranskih dodatkov - praktičnost uporabe. Njihovo uživanje je namreč zelo enostavno in priročno.

Prehranski dodatki lahko na človeški organizem vplivajo na več načinov, vendar je njihov vpliv odvisen še od drugih dejavnikov – biokemijske individualnosti, dejanskih potreb, časa, količine vnosa itd. (Hočevvar Čoh, 2017, str. 9–10).

Prehranske dodatke lahko razdelimo na (Eferl, 2014, str. 50):

- preparate za nadomeščanje tekočine (po navadi hipotonični ali izotonični mineralno–vitaminski napitki),

- energetske preparate (OH napitki z različno vsebnostjo sladkorjev, energetske ploščice in želeji),
- beljakovinske preparate (kompleksi aminokislin, posamezne aminokisline, proteinski koncentrati),
- lipolitike (preparati za hitrejšo izgorevanje maščob),
- ergogena sredstva, ki naj bi pripomogla k boljšemu rezultatu, in
- vitaminsko mineralne dodatke.

2.1 Trg in trendi prehranskih dodatkov

Celoten trg potrošniškega zdravja je bil leta 2020 ocenjen na 272,9 milijard dolarjev, pri čemer so prehranski dodatki za športnike najhitreje rastoče področje zdravja potrošnikov. Po podatkih Euromonitor International je trg prehranskih dodatkov za športnike od leta 2006 do leta 2020 zrasel 217 % (Glanbia nutritionals, 2021).

Uporaba prehranskih dodatkov v razvitem svetu je zelo velika, danes več kot 60 % vseh odraslih v ZDA, več kot 70 % višje izobraženih v Avstraliji in več kot 75 % vseh odraslih v Kanadi že uporablja prehranske dodatke (Szucs in Szakaly, 2020, str. 101). Globalna kriza, kot posledica virusa covid-19 je pomembno prispevala k povečani prodaji izdelkov za krepitev odpornosti in splošnega zdravja ter k hitrejši širitvi industrije na splet. Celoten trg potrošniškega zdravja je priča velikemu porastu v številu prodanih izdelkov preko spleta. Med vsemi prehranskimi dodatki pa imajo prav dodatki za športnike s 30 % največji delež spletne prodaje. V zahodni Evropi je ta delež 56 %, v Veliki Britaniji pa že 67 % (Euromonitor International, 2021).

Če so bili prehranski dodatki v preteklosti namenjeni predvsem profesionalnim športnikom, je danes mogoče zaslediti močan trend uporabe prehranskih dodatkov v celotni širši javnosti, predvsem med amaterskimi in rekreativnimi športniki. Očiten je porast informiranja porabnikov na spletu. Ljudje so kot glavne vire informacij, na podlagi katerih se odločijo za nakup, s 30 % označili akademske študije, z 21 % pa internet in vplivne posameznike iz fitnes industrije. Sledijo proizvajalci prehranskih dodatkov s 13% in revije z 8 %. Le 2 % udeležencev raziskave se za nakup odloči zaradi posveta s profesionalnim nutricionistom ali zdravnikom. 86 % vprašanih prehranskih dodatkov ne dojema kot zdravju nevarnih (Catalani in drugi, 2021, str. 2–7).

Celoten svetovni trg prehranskih dodatkov je bil leta 2022 ocenjen na 163,9 milijarde dolarjev, do leta 2030 pa se pričakuje, da bo v povprečju letno zrasel za 9 %. Ključni dejavniki za nadaljnjo rast trga bodo povečevanje ozaveščenosti med potrošniki o osebni zdravju in dobrem počutju, staranje populacije, povečevanje zanimanja za preventivno zdravljenje in povečevanje zavedanja o pomembnosti vpliva prehrane na dobro počutje ter višja potrošna sposobnost kupcev. Povečano število fitnes centrov, klubov zdravja, wellness ter spa centrov bo skupaj z vedno večjim zavedanjem potrošnikov o prednostih fit življenja povečalo prodajo izdelkov za povečevanje energije in nadzor teže, saj delovno aktivna

populacija po svetu zaradi napornega delovnega časa, premalo časa za zdrav uravnotežen obrok in spreminjajočega življenjskega sloga le s težavo dosega dnevne potrebe po hranilih.

Potrošnja gospodinjstev za prehranske dodatke je močno korelirana s potrošno sposobnostjo kupcev, zato so prevladujoči trgi prehranskih dodatkov ZDA in države Evropske unije, kot so Francija, Nemčija in Italija. Prevladujoči produkti prehranskih dodatkov so vitamini, ki so predstavljali 30,2 % trga prehranskih dodatkov v letu 2022. Glavne oblike uživanja vitaminov so tablete, praški in tekočine, ki predstavljajo zelo enostavno in hitro uporabo ter doseganje dnevnih priporočenih vrednosti, po njih pa posegajo predvsem delovni posamezniki in športniki. Največjo rast do leta 2030 naj bi s 13,4 % letno dosegel segment beljakovin in aminokislin. Ta segment bo rasel predvsem zaradi naraščajočega ozaveščanja potrošnikov o zdravem načinu življenja in uravnovešeni prehrani ter pomembni vlogi beljakovin in aminokislin pri pridobivanju in vzdrževanju mišične mase. Produkti za povečanje energije in uravnavanje telesne teže so s 30,5 odstotnim deležem prihodkov vodilni segment med prehranskimi dodatki. Proizvajalci izdelkov za uravnavanje telesne teže in povečanje energije se vedno bolj osredotočajo na vključevanje hranilnih sestavin oziroma nutracevtikov, da bi povečali hranilno vrednost živil. Zaradi tega se je povečalo povpraševanje proizvajalcev po vlakninah in posebnih ogljikovih hidratih, ki so za človeka neprebavljivi, vendar pomagajo pri zniževanju ravni holesterola, uravnavanju telesne teže in nadzoru ravni sladkorja v krvi. Prevladujoča oblika prehranskih dodatkov so tablete, ki so leta 2022 predstavljale 33,3 % prihodkov proizvajalcev prehranskih dodatkov. Vitaminski produkti prevladujejo v obliki tablet predvsem zaradi enostavnega uživanja, nizkih stroškov, daljšega roka uporabe in priročne uporabe. Povečuje se tudi povpraševanje po prehranskih dodatkih v obliki praškov, predvsem med rednimi obiskovalci fitnessov, profesionalnimi in amaterskimi športniki. Največja povprečna rast prihodkov do leta 2030 pa se s 12,2 % pričakuje pri prehranskih dodatkih v tekoči obliki. Zaradi njihove oblike in dobre topnosti v vodi so najbolj primerni za uporabo v naprej pripravljenih napitkih, kot so sokovi, energijske pijače in jogurti. Prevladujoči uporabniki so odrasli, ki predstavljajo 46,6 % trga, ki po prehranskih dodatkih posegajo predvsem zaradi spreminjajočega in stresnega delovnega okolja, ki pripelje do pomanjkanja časa za zdrave, uravnotežene obroke čez dan. V prihodnjih letih je največja rast pričakovana pri nakupih prehranskih dodatkov prek spleta. Glavni razlogi za povečanje nakupov prehranskih dodatkov prek spleta bodo vedno večje število uporabnikov interneta, enostaven dostop do številnih ponudnikov in njihova primerjava, hiter in stalno spreminjajoč življenjski slog, enostavnost nakupa ter spremenjene navade potrošnikov, ki so bili zaradi pandemije COVID-19 prisiljeni v nakupovanje prek spleta. Glavni trg prehranskih dodatkov je Severna Amerika, ki je imela leta 2021 34,8 odstotni delež vseh prihodkov od prodaje. Pričakovana letna stopnja rasti trga do leta 2030 je 5,6 %. Največjo rast prihodkov od prodaje v prihodnjih petih letih pa lahko pričakujemo na azijskih trgih, predvsem v Indiji, na Kitajskem in v Južni Koreji. Glavna razloga za rast sta vedno večja ozaveščenost kupcev o pomembnosti uravnotežene in zdrave prehrane ter naraščajoč življenjski standard. Pomemben delež imajo tudi razvite evropske države, kot so

Francija, Nemčija in Velika Britanija, kjer je predvidena 6,9 odstotna rast v naslednjih petih letih (Grand View Research, 2021).

2.2 Rekreativni športniki

Za razliko od profesionalnega športa, ki uspeh največkrat pogojuje z rezultati, so osnovni cilji rekreativnega športa sodelovanje, izboljšanje psiho-fizične kondicije, zabava in druženje, pričakovani rezultati pa so veliko nižji kot pri profesionalnem športu. Po navadi so fizično in psihično manj stresni za udeležence.

Glavna sestavina profesionalnega športa so tekmovanja in treningi, ki so ustvarjeni za neprestano izboljševanje rezultatov ter doseganje maksimalnih sposobnosti atleta, včasih za vsako ceno. Priprave na tekmovanja od športnika velikokrat zahtevajo taktične priprave in preučevanje nasprotnikov ter stopnjevanje forme pred pomembnimi tekmovanji. Pomemben vidik razlikovanja profesionalnega športa od rekreativnega je tudi odnos posameznega športnika do športa.

Rekreativni šport je danes najbolj popularna oblika atletske dejavnosti po vsem svetu. Vladne organizacije vedno bolj spodbujajo rekreativni šport v širšem družbenem prizadevanju za boljše zdravje in posledično zmanjšanje obremenitve javno zdravstvene blagajne. Dokazano je namreč, da redno ukvarjanje s športom pri vseh starostih zmanjša možnost za nastanek številnih bolezni, kot so diabetes ter bolezni srca in ožilja, ter nasploh vpliva na podaljšanje življenjske dobe prebivalstva (Recreational Sports, brez datuma).

Medtem ko se je količina prostega časa, ki ga ima posameznik v zadnjih desetih letih, povečala za 12 %, se je povprečen čas, porabljen za športno udejstvovanje, povečal za kar 22 %. Število ur, ki jih povprečna oseba porabi za igranje, gledanje in spremljanje športa po vsem svetu, je leta 2019 doseglo 1 uro in 46 minut na teden, kar predstavlja povprečno letno stopnjo rasti 1,8 % v zadnjih desetih letih. Po predvidevanjih raziskave, ki so jo opravili pri Two Circles, se bo ta čas v naslednjem desetletju podaljšal še za 34 % (Cutler, 2019).

Rast športne udeležbe je odvisna od več dejavnikov, vključno s stopnjo izobrazbe, razpoložljivim dohodkom na prebivalca, razpoložljivostjo časa in zdravstvenimi trendi. Rast stopnje izobrazbe in višine dohodka imata pozitiven vpliv na ta indikator. Po podatkih BLS je športno udejstvovanje med višje izobraženimi, ki imajo opravljeno vsaj prvo stopnjo študijskega programa, kar dvakrat višje kot pri posameznikih z nižjo izobrazbo. V zadnjem desetletju se število ljudi, ki imajo opravljeno prvo stopnjo študijskega programa, stalno povečuje, kar prispeva k povečanju števila športnih udeležencev. Z višanjem potrošnikovega standarda se povečuje tudi višina razpoložljivega dohodka, ki ga lahko nameni športnim dejavnostim v obliki fitnes članstev, nove opreme in prehranskih dodatkov. Medtem ko ostaja zanimanje za ekipne športe visoko, postajajo vedno bolj popularne individualizirane športne dejavnosti, kot je na primer obisk fitnes centra.

Potencialna nevarnost za trend rasti športnega udejstvovanja pa so pandemije, kot smo ji bili priča v letu 2020 (COVID-19), ko je zaradi zaprtja fitnes centrov, telovadnic in drugih športnih objektov, športno udejstvovanje med splošno populacijo naglo upadlo. Medtem ko se je na eni strani povpraševanje po športih na prostem povečalo, pa je na drugi strani stopnja udeležbe v ekipnih in dvoranskih športih ter fitnesu močno upadla. Kljub temu, da so zaradi nezmožnosti obiskovanja telovadnic in fitnesov nekateri potrošniki kupili opremo za vadbo doma, je bilo povpraševanje po tovrstni opremi večinoma zaslediti pri posameznikih, ki so se s športom ukvarjali že prej, le redko pa je ta trend zajel tudi nove potrošnike. Prav tako se je zmanjšala rednost in intenzivnost treningov med splošno populacijo (Ibis world, 2023).

3 DIGITALNO TRŽENJE

Trženje je socialni proces, skozi katerega posamezniki in skupine pridobijo nekaj, kar želijo in rabijo z izmenjavo izdelkov in plačila z drugimi. Digitalno trženje pa je trženje, ki s pomočjo tehnologije dosega zastavljene trženjske cilje doseganja strank. Hitre spremembe v svetu so prisilile trženjske vodje, da so postali bolj tržno usmerjeni pri njihovih odločitvah ter se specializirali za pridobivanje ažurnih in natančnih informacij o kupcih, produktih in splošnem okolju (Bala in Verma, 2018, str. 323–327).

3.1 Socialna omrežja

Socialno omrežje je software ali kolekcija software-a v obliki spletnih strani ali aplikacij, ki uporabniku omogoča dostop do digitalnega okolja, v katerem lahko prejemajo in pošiljajo digitalne vsebine. Bolj splošna definicija pa se ne opira na samo tehnologijo, ki poganja socialna omrežja, pač pa na njihov vpliv na uporabnike in kaj vse ljudje delajo na socialnih omrežjih. V tem okviru so socialna omrežja mesta, kjer ljudje preživijo vedno več svojega časa za deljenje in sprejemanje informacij iz svojega ožjega okolja ter celotnega sveta. Gre za ekosistem s kompleksnimi interakcijami in izmenjavami med številnimi akterji, tako fizičnimi osebami kot organizacijami, zasebnimi podjetji in javnimi ustanovami ter institucijami po celem svetu (Appel in drugi, 2019, str. 80).

Socialna omrežja so potrošnika spremenila iz pasivnega prejemnika oglasnih sporočil v aktivnega udeleženca, ki s spletnimi interakcijami in ravnanji danes soustvarja vsebino. To sta lahko najenostavnejše všečkanje slik ali pisanje ocen in mnenj o izdelkih. Na socialnih omrežjih lahko ljudje z avdio in video podprto vsebino ter animacijami med seboj komunicirajo v obliki, ki je veliko bolj naravna in podobna osebni komunikaciji, kar še dodatno obogati socialna omrežja in naredi uporabniško izkušnjo bolj privlačno (Shahbaznezhad in drugi, 2020, str. 48–52).

Socialna omrežja presegajo meje digitalnega sveta in se vedno bolj zlivajo s fizičnim svetom. Produkti in vsebine se vedno bolj prilagajajo socialnim omrežjem v želji po večji privlačnosti uporabnikom in njihovem deljenju na socialnih omrežjih kot obliki brezplačnega trženja.

Umetniška dela, filmi, televizijske oddaje in glasbeni videospoti prilagajajo svoje formate za potencialno viralnost odsekov, turistični kraji, restavracije in muzeji pa spodbujajo uporabo socialnih omrežij med obiskom in spodbujajo delitev izkušenj s sledilci (Appel in drugi, 2019, str. 82). Strankine povratne informacije na socialnih omrežjih pomagajo podjetjem zmanjšati nerazumevanje produktov. Prav tako se lahko hitro odzovejo na strankina vprašanja. Tako so odlična možnost, da podjetja ustvarijo osebni stik z obstoječimi in potencialnimi strankami za razliko od ostalih enosmernih digitalnih načinov, kot je pošiljanje e-mailov. Presega tudi geografske ovire, saj so lahko hkrati v stiku praktično s celim svetom (Harrigan in drugi, 2021 str. 2).

S pomočjo socialnih omrežij lahko podjetja zberejo velike količine relevantnih osebnih podatkov za trženje potencialno zanimivih produktov. Dolgoročni cilj podjetij je, da bodo lahko s pomočjo vseh teh podatkov v prihodnje strankam ponudili produkte, še preden se bodo te zavedale, da jih potrebujejo. S spremljanjem interakcij preko različnih omrežij lahko tržni oddelki spremljajo uporabnika od njegovih iskanj na Google iskalniku do pregleda YouTube posnetkov o izdelku, njegovem dodatnem branju spletnih blogov na to temo in pisanju o tem na Twitter-ju (X) (Appel in drugi 2019, str. 82–86).

Aplikacije socialnih omrežij se med seboj razlikujejo glede na način uporabe. Facebook ima veliko višje število uporabnikov, ki do njega dostopajo preko računalnikov, kar zaradi lažjega tipkanja na tipkovnice doprinese k večjemu številu pisanih komentarjev pod objavami. Na drugi strani je aplikacija Instagram najbolj optimizirana za uporabo na pametnih telefonih, kjer je veliko večje število všečkov objav, ki so omogočeni z dvojnim klikom. Razlikujejo se tudi v starosti in letnem dohodku. Najhitreje rastoča starostna skupina na Facebooku so starejši od 65 let, medtem ko število mladih upada. Obratno pri aplikacijah Instagram in Tik Tok število mladih uporabnikov narašča (Shahbaznezhad in drugi, 2020, str. 61–62). Medtem ko je Facebook najbolj razširjeno socialno omrežje, pa dosega Instagram daleč največjo angažiranost uporabnikov (Dolega in drugi, 2021, str. 9).

Med mladimi, starimi od 18 do 29 let, jih 71 % uporablja Instagram, sledi Snapchat s 65 % in Tik Tok s 50 %. Ta starostna skupina uporablja YouTube v 95 % (Auxier, 2021). V najbolj očitnem trendu rasti je Tik Tok (Vogels in drugi, 2022). 37 % internetnih uporabnikov je označilo socialna omrežja za najbolj vplivna, ko iščejo inspiracijo za nakup. Enak odstotek uporabnikov Instagrama je odgovorilo, da vsebina sponzoriranih oglasov večino časa sovпада z njihovimi interesi (Web FX, brez datuma).

Pojavila se je tudi nova oblika znanih osebnosti, tako imenovani vplivneži, ki jih delimo na bolj in manj vplivne glede na njihovo število sledilcev. Vplivneži so po večini mnenjski vodje in vplivni posamezniki, ki radi pogosto delijo svoje mnenje z drugimi na različnih socialnih omrežjih. Glede na število sledilcev jih delimo na mikro (do 10.000), mezo (do 1.000.000) in makro (nad 1.000.000) (Harrigan in drugi, 2021, str. 2–3). Trženjski oddelki vedno bolj koristijo njihovo mrežo vpliva, ki pri sledilcih dokazano vzbuja večje zaupanje in izgleda bolj avtentično kot promocija preko slavnih osebnosti, prav tako je veliko bolj

stroškovno učinkovito ter lažje targetira specifično ciljno skupino. V primerjavi z oglasi je oglaševanje preko mnenj posameznih vplivnežev dokazano sprejeto bolj toplo in osebno in privede do večje angažiranosti strank. To so razlogi, da višina sredstev, ki jih trženjski oddelki namenijo oglaševanju preko vplivnežev, še naprej raste (Appel in drugi, 2019, str. 83).

Oglaševanje s pomočjo vplivnežev na socialnih omrežjih je eno najhitreje rastočih oblik trženja. Kar 94 % tržnikov navaja to obliko trženja kot učinkovito. Vplivneži predstavljajo posredniško vlogo pri prenašanju sporočila od organizacije do posameznika. Njihova vloga je filtriranje in izločanje ter kreiranje trženjskega sporočila, ki bo avtentično in stilsko privlačno njihovi ciljni publiki (Harrigan in drugi, 2021, str. 2).

Komunikacija s sovrstniki se je izkazala za glavni razlog za uporabo socialnih omrežij pri prehranskem vedenju. Ta nov fenomen želje po pripadanju določeni internetni socialni skupini generira občutek pripadnosti in identitete, ki privede člane skupine do deljenja svojih občutkov in težav s prehrano. V teh skupinah ljudem ni težko deliti svojih idej glede prehrane in sprejemati mnenje od drugih. Take spletne strani lahko zato posredno pomembno vplivajo na posameznikovo zdravstveno stanje (Lai in drugi, 2021, str. 1).

Socialna omrežja so eden izmed najpogostejših kanalov za iskanje informacij o tveganjih, zato so pridobili pomembno vlogo pri vplivanju na varnostne ocene in uživanje hrane pri ljudeh. 73 % uporabnikov socialnih omrežij je že sprejelo bolj zdrave prehranske odločitve zaradi vpliva vplivnežev na socialnih omrežjih, kljub temu da te nimajo nobenih znanstvenih kvalifikacij o nutricionistiki (Brombin in drugi, 2022, str. 776). Prehrana je sektor, ki pri oglaševanju najbolj pogosto sodeluje z vplivneži (Mainolfi in drugi, 2021, str. 431).

3.2 Strani za širjenje video vsebine

Video je hitra in enostavna pot za pridobivanje velike količine informacij preko visoko stimulativnega prenosnika. Zaradi eksponentne rasti ogledov strani za širjenje video vsebin se v prihodnje pričakuje njihova prevladujoča vloga tako v zabavni kot tudi izobraževalni industriji. Največja platforma za brezplačno širjenje video vsebin na svetu je YouTube, ki je v lastništvu tehnološkega velikana Google Inc. Že leta 2022 je bilo na platformo vsako minuto naloženih okrog 300 ur videoposnetkov, dnevno pa se povečuje tudi število ustvarjalcev (Bhatnagar in Siddhaling, 2022, str. 128).

YouTube je postal drugo najpogostejše uporabljano socialno omrežje na svetu. Uporabniki dnevno pogledajo več kot milijardo ur posnetkov. Je drugi največji internetni iskalnik in druga najbolj obiskana spletna stran za Googlom. 59 % generacije Z, starih med 10 in 25 let, med vsemi platformami za izobraževanje najraje uporablja YouTube. Z vzponom hitrega širokopasovnega interneta in dostopnostjo pametnih telefonov se je zelo povečalo gledanje videoposnetkov, ki lahko v kratkem času prenesejo veliko število informacij. YouTube je danes spletna stran, medijski arhiv in socialno omrežje, na katerem se lahko uporabniki

registrirajo, všečkajo in komentirajo posnetke, jih objavljajo ter delijo s celim svetom (Ertemel in Ammoura, 2021, str. 871–872).

Ogled videoposnetkov na internetu je postalo najbolj pogosto početje posameznikov na internetu. Leta 2022 je ta aktivnost predstavljala 82 % vse internetne porabe. Danes so posnetki glavna oblika oglaševanja na internetu. Prihodki od oglaševanja na teh platformah so leta 2019 znašali 21,7 milijarde, 33,5 % več kot leto prej. Oglasi so lahko tako imenovani »pre-roll« ali »mid-roll«. »Pre-roll« je kratek oglas, ki se predvaja pred začetkom izbranega posnetka, in ga je v primeru, da nam ne ustreza, mogoče preskočiti. Oglasi, ki pa se predvajajo med ogledom posnetka (»mid-roll ads«), so dokazano najbolj uspešni, a so lahko problematični v primeru, da oglas ni povezan z vsebino prvotnega posnetka (Li in drugi, 2022, str. 232–233).

Uporabniki danes raje komunicirajo v realnem času v primerjavi s tradicionalnimi objavami in ocenami produktov, zato v primerjavi z besedilom in sliko na pomenu vedno bolj pridobivajo mediji z avdio in video vsebinami (Wang, 2020, str. 1). Uporabniki interneta so postali neodzivni na preveliko zasičenost internetnih oglasov. Poročajo o frustracijah in negativni asociaciji z blagovnimi znamkami, ki v obliki pojavnih oken blokirajo iskano vsebino uporabnikov. 57 % uporabnikov ne mara oglasov, ki se prikažejo pred pričetkom predvajanja zelenega videoposnetka, 43 % jih oglasa niti ni pogledalo (Moorman in drugi, 2022, str. 2). 32 % oglaševalcev trdi, da je video najbolj učinkovit format oglaševanja, sledijo slike s 26 % in Instagram objave s 23 % (Web FX, brez datuma).

Podkategorija na straneh za širjenje video vsebine je pretočno predvajanje v živo (angl. *livestream*), kar pomeni, da se pretočni video pošlje po internetu v realnem času, ne da bi bil prej posnet in shranjen. Potrošniki raje spremljajo predvajanja v živo kot vnaprej posnete videoposnetke. To postaja nov trend na različnih platformah za predvajanje video vsebin, kot je npr. YouTube ali Twitch (Appel in drugi, 2019, str. 83).

Pretočno predvajanje se je razvilo v novo obliko socialnih omrežij, ki ustvarja posebno okolje za streamerje, da delijo svoje oddaje in komunicirajo s svojo ciljno publiko v realnem času prek različnih platform. Ustvarjajo se nove skupnosti, znotraj katerih se razvija posebna oblika solidarnosti in občutka moralnosti ter pripadnosti. Posamezniki se lahko v takem zaprtem krogu počutijo sprejeti in posledično samozavestni, opolnomočeni in strastni, zato se raje vključujejo v interakcije (Wang, 2020, str. 1–2).

3.3 Podkasti

Podkasti so medijske datoteke digitalnih avdio posnetkov radio prenosa ali podobnega programa, ki jih je mogoče distribuirati in sprejemati prek interneta ter predvajati na ukaz v računalnikih in drugih digitalnih avdio predvajalnikih. Ustvarjeni so s strani neodvisnih amaterskih producentov in umetnikov (Jham in drugi, 2008, str. 14). Bistvo podkastinga je ustvarjanje avdio (lahko tudi video) vsebin za občinstvo, ki želi poslušati, kar hoče, kadar

hoče, kjer hoče in kakor hoče. Potrošnikom omogoča nadzor nad časom in krajem njihovega poslušanja ali gledanja.

Zahvaljujoč hitremu napredku pametnih telefonov, bluetooth slušalk, pametnih zvočnikov kot so Amazon Alexa in Google Home, avtomobilskih infotainment sistemov in prenosnih hitrosti mobilnega interneta, podkasti spreminjajo način sprejemanja informacij ter komuniciranja medijske vsebine. S pametnim telefonom preko slušalk lahko poslušalci s celega sveta v trenutku in nemoteno dostopajo do avdio vsebin, medtem ko opravljajo vsakodnevna opravila, med vožnjo ali pred spanjem. Prenos je hiter in v večini primerov brezplačen (Ettmuller, 2021, str. 1).

Večina epizod je posneta s strani amaterjev, ki hkrati opravljajo številne vloge od voditelja, producenta in zvočnega inženirja do oglaševalskega vodje. Eden od razlogov za veliko raznolikost vsebin podkastov je pomanjkanje predpisov o pretočnem predvajanju, ki niso obvezni za podkasterje. Zaradi enostavnosti produkcije in odsotnosti hierarhije v podkastih se je razvila specifična in edinstvena kreativna kultura in razmerje med poslušalci ter voditeljem podkasta. Produkcija in distribucija podkastov je stroškovno zelo učinkovita in hitra. Poslušanje podkastov je lahko osebna izkušnja, v kateri poslušalci niso le pasivni prejemniki informacij, pač pa jih voditelj spodbuja, da sodelujejo s komentarji in vprašanji ter v povezavi z ostalimi profili na drugih socialnih omrežjih tako aktivno sodelujejo z ustvarjalcem podkasta in drugimi poslušalci, kar ustvari še dodaten občutek pripadnosti do podkasta. Voditelj podkasta večkrat deli tudi svoje osebne izkušnje, zgodbe in mnenja, ki niso cenzurirani ali kreativno omejeni s strani medijskih institucij (Ettmuller, 2021, str. 16-22).

Poslušalci imajo večjo kontrolo nad izkušnjo poslušanja v primerjavi s tradicionalnimi oblikami, kot sta radio in televizija. Poslušanje je omogočeno kadar koli, na katerem koli mestu ne glede na urnik sporeda oddaje. Prav tako ponuja možnost multitaskinga, saj za poslušanje podkasta, v nasprotju s televizijo, ni potrebna popolna pozornost poslušalca. Zaradi nizkih ovir vstopa na trg podkastov te omogočajo predstavljanje številnih interesov v obliki nišnih oddaj, ki se lahko bolj poglobijo v določene neobičajne teme.

Oglasi v podkastih se glede na trenutek v podkastu, ko so predstavljeni, delijo na *pre-roll ads*, ki so predstavljeni v prvih dveh minutah, *mid-roll*, ki jih voditelj napove med podkastom in *post-roll*, ki sledijo po koncu epizode. Oglase lahko delimo tudi glede na način predstavitve. Sporočilo lahko prenese voditelj podkasta ali pa so le-ta posneta vnaprej in jih pripravijo podjetja sama. Glede na stil predstavitve poznamo oglase, ki so vnaprej napisani (*on-scripted*) in jih voditelj le prebere, in *off-scripted*, ko voditelj prejme le iztočne točke o produktu. Različni načini oglaševanja so primerni za različne produkte in časovne okvirje. Najbolj učinkoviti pa so oglasi, ki jih predstavi voditelj sam kot zgodbo in osebno priporočilo. S tem tipom oglasa se lahko poslušalci najbolj poistovetijo, saj ga predstavi voditelj v svojem značilnem stilu ter je lahko najdaljši in zato najbolj opiše oglaševan produkt (Ettmuller, 2021, str. 21–25). Za najbolj učinkovito oglaševanje se je izkazalo

oglaševanje izdelkov, ki imajo tematsko skladnost med izdelkom in podkastom, kar v praksi pomeni, da bo odziv na oglasna sporočila veliko bolj pozitiven v primeru, ko gre za izdelke z istega področja, kot je glavna tema podkasta (Ettmuller, 2021, str. 91).

Številni potrošniki čutijo odpor do oglaševanja, ki so mu priča na vsakem koraku in ves čas tekmuje za njihovo pozornost. Na drugi strani je oglaševanje na podkastih drugačno. Med epizodo ni oglaševalskih premorov, saj je v večini primerov le en pokrovitelj na epizodo. Prav tako oglas največkrat predstavi kar voditelj sam, z njegovim osebnim pristopom in na način, ki je blizu poslušalcem. Prav tako gre za nišni segment, kar pomeni, da lahko oglaševalci dosežejo točno določeno ciljno skupino strank, ki jih oglaševani izdelek zanima. Na splošno so oglasi na podkastih sprejeti kot bolj avtentični.

Poslušalci podkastov so v povprečju mlajši, višje izobraženi, bolj dovzetni za tehnologijo in imajo večji povprečni dohodek in tako predstavljajo potencialno ciljno skupino za prodajo dražjih izdelkov z višjo dodano vrednostjo.

Če so oglasna sporočila v podkastih predstavljena s strani voditelja v obliki zgodbe, so lahko daljša kot običajno (tudi do 3 minute), kar predstavlja priložnost za razložitev kompleksnejših produktov in njihove dodane vrednosti za kupca (Ettmuller, 2021, str. 2–9).

Število različnih podkastov je v porastu tako kot tudi število poslušalcev. Trenutno obstaja več kot 2,4 milijonov različnih podkastov z več kot 66 milijoni epizod. Po predvidevanjih bo število rednih poslušalcev do konca leta 2022 več kot 424 milijonov, do leta 2024 pa že 505 milijonov (Brooks in drugi, 2020). 62 % populacije, starejše od 12 let, je v letu 2022 poslušalo podkast, 79 % pa jih pozna koncept podkasta. 73 % poslušalcev dostopa do podkastov preko pametnih telefonov (Buzzsprout, 2023).

Rast priljubljenosti podkastov ima številne posledice za oglaševalce. V anketi o navadah poslušalcev podkastov, v kateri je sodelovalo več kot 150.000 aktivnih poslušalcev, so rezultati pokazali, da se več kot 50 % sodelujočih včasih ali vedno izogiba oglasom na televiziji, reklamnim panojem in radiu, medtem ko jih je 81 % včasih ali vedno pozornih na oglasna sporočila v podkastih. Prav tako je večina teh poslušalcev kupila izdelek zaradi oglasa, ki so ga slišali v priljubljenem podkastu (Brooks in drugi, 2020).

Večina poslušalcev izve za podkast preko socialnih omrežij, 80 % poslušalcev izve za nove podkaste od prijateljev ali družinskih članov. Posameznik, ki velja za strokovnjaka svojega področja v povezavi z oglaševanim izdelkom, pripomore k povečanju pomnjenja oglaševane blagovne znamke (Vilceanu in drugi, 2021, str. 3–4). Podkast je zelo učinkovit medij za trženje za velika in mala podjetja, ki želijo povečati svoj domet trženjskih sporočil. 72 % poslušalcev, ki je poslušalo podkast vsaj 4 leta, je kupilo sponzorirani/oglaševani izdelek (Buzzsprout, 2023). Podkast industrija bo do leta 2024 ustvarila 4 milijarde dolarjev prihodkov od oglaševanja (Shapiro, 2022).

Glavne težave podkast oglaševanja so z merjenjem dosega, saj ni enostavnega modela, ki bi pokazal, koliko poslušalcev je aktivno poslušalo oglasno sporočilo in v kolikšni meri. To težavo delno rešujejo s pomočjo napotitvenih povezav (*refferal* linkov) in promocijskih kod, ki ob vnosu zabeležijo kupca. Dodatne težave lahko nastopijo pri usklajevanju oglasnega sporočila med podjetjem in voditeljem podkasta. Potrebno je ujeti ravnotežje med uspešno predanim sporočilom, ki ga želi deliti oglaševalec, in avtentičnim načinom pripovedovanja, značilnim za podkast (Ettmuller, 2021, str. 13–26).

3.4 Internetni blogi

Vsebinsko trženje (angl. *content marketing*) je strateški pristop k trženju, osredotočen na ustvarjanje in distribucijo kupcu uporabne, relevantne in konsistentne vsebine za privabljanje in ohranjanje jasno opredeljene ciljne publike strank, ki jih kasneje vodi v nakupne odločitve. Taka oblika posrednega trženja lahko prispeva k dobremu poznavanju svojih strank in privede do zelo zvestih strank, ki širijo prepoznavnost blagovne znamke po metodi ustnega izročila (angl. *word of mouth*) (Content marketing institute, brez datuma). Vsebinsko trženje stane v povprečju 62 % manj in generira približno trikrat več potencialnih strank. Konverzije so šestkrat večje za podjetja in blagovne znamke, ki uporabljajo vsebinsko trženje kot za tiste, ki ga ne (Caylin, 2021, str. 2).

Internetni blog je spletna stran, na kateri se ves čas posodablja objave, ki se nanašajo na eno ali dve glavni temi. Največkrat so sestavljeni kot spletna mesta iz datiranih vnosov, navedeni v obratnem kronološkem vrstnem redu in predstavljeni kot osebni spletni dnevnik (Mainolfi in drugi, 2021, str. 432). Večina blogov dopušča bralcem možnost komentiranja vsebine na neformalen način ter tako vzpostavlja sproščeno okolje za komunikacijo med bralci oziroma sledilci in pisci blogov, tako imenovanimi blogerji. Blogerji ustvarjajo tudi povezave do ostalih povezanih blogov in posledično formirajo velike internetne skupnosti, ki jih povezuje zanimanje za določeno skupno temo. Osebni stik, redne objave, fleksibilnost objav in brezplačen dostop so glavni razlogi za popularnost internetnih blogov. Blogerji so mnenjski vodje, ki pa največkrat niso profesionalci. Podjetja plačujejo blogerjem, da napišejo pregled in ocene njihovih izdelkov za svoje bralce (Esch in drugi, 2018, str. 2–3). Blogerji lahko nastopijo kot posrednik v komunikaciji med kupci in trgovci in tako nadomestijo prodajno osebje v digitalnem svetu, kjer interakcije in posveti v živo niso mogoči (Esch in drugi, 2018, str. 781–788).

Ljudje gravitirajo proti posameznikom, s katerimi si delijo vrednote in prepričanja ter so si podobni po življenjskem slogu, spolu, izobrazbi ter drugih lastnostih (Esch in drugi, 2018, str. 3). Interesi bralcev blogov so tako največkrat v skladu z interesi blogerjev, kar doprinese k njihovi naklonjenosti za oglaševano vsebino na blogih, ki jo prepoznajo kot bolj avtentično, učinkovito, kredibilno in zaupanja vredno, prav tako pa tudi manj zavajajočo. To ima zelo velik pomen, sploh v času, ko postaja kupec vedno bolj skeptičen do tradicionalnih oblik oglaševanja. Blogi morajo biti zanimivi in zabavni za branje. Ni dovolj, da je zanimiva

zgolj vsebina, pomembni so tudi stilski elementi, tok pisanja in jasnost besedila. Verodostojnost in iskrenost sta najpomembnejša faktorja pri privabljanju bralcev. Za oglaševalce so poleg tega pomembni tudi blogerjevo poznavanje oglaševane tematike/industrije, jasne usmeritve na oglaševani izdelek in blogerjev profesionalni izgled (Esch in drugi, 2018, str. 787–788).

Na internetnem blogu se lahko pojavijo tudi pojavna okna oz. tako imenovana pop-up oglasna sporočila, to so grafična okna, ki se odprejo med iskanjem po spletni strani. V primeru velikega števila pojavnih oken, kupec neha zaznavati njihovo vsebino in se posveti zgolj še temu, kako jih najhitreje zapreti. Obstaja tudi velika verjetnost, da pride do obratnega učinka in se zaradi nenehnega motenja potencialnega kupca pri njegovemu konzumiranju vsebine na spletu le-temu oglaševana vsebina zameri (Popescu, 2019, str. 37).

Za izkustveno blago, pri katerem je pred nakupom neznana cena, kakovost ali kakšna druga lastnost, potrošniki pokažejo pripravljenost tvegati, kako zadovoljiv bo izdelek. Za te produkte so bolj primerni blogi, ki jih pišejo strokovnjaki, ki so testirali izdelke in napisali prepričljive bloge. Strokovno mnenje je zaznano kot bolj verodostojno za potrošnika in lahko poglobi občutke o produktu. Pri strokovnjakih, ki pišejo bloge, je najmočnejše tudi tako imenovano *word of mouth* trženje – metoda ustnega izročila. Za manj prepoznavne izdelke in blagovne znamke so najbolj primerni blogi, ki jih pišejo amaterski blogerji, kjer bralce najbolj zanimajo povratne informacije o izdelkih, zanesljivost in osebne izkušnje blogerjev.

Potrošniki danes niso več dovzetni za enosmerno oglaševanje, imajo več avtonomije in možnosti izbire. V primeru, da je blog preveč komercializiran, izgublja na ugledu in posledično prispeva k manjšemu oglaševalskemu doprinosu.

Podjetja lahko na svoje spletne strani ali bloge pripnejo povezave do blogov tretjih oseb, ki služijo kot najboljša pričevanja uporabe izdelkov. To poveča učinkovitost oglaševanja ter skrajša razdaljo med podjetji in kupci in omogoči bližje interakcije med njimi (Ho in Papazafeiropoulou, 2015, str. 12–13).

Ker blogerji izberejo in interpretirajo informacije, nato pa jih posredujejo bralcem, je ta funkcija še posebej pomembna v sektorju prehrane, kjer so potrošniki vedno bolj zainteresirani za pristne in kvalitetne prehranske produkte, hkrati pa iščejo zanesljive informacije, da bi bili bolj samozavestni pri svojih nakupnih izbirah. Prehrana je tako postala vodilna tematika blogov (Mainolfi in drugi, 2021, str. 430–449). Število internetnih blogov se ocenjuje na več kot 572 milijonov. V povprečju je dnevno objavljenih 7 milijonov novih blogov. 97 % blogerjev uporablja socialna omrežja kot sredstvo za izboljšanje prepoznavnosti. Najbolj pogosto jih ljudje berejo med vikendi, od 7 do 10 ure dopoldan. Najbolj zaželeni pa so blogi, za katere bralec potrebuje 7 minut, oziroma so dolgi okrog 1600 besed. Obiskanost blogov je odvisna tudi od količine slikovnega gradiva, saj imajo blogi z več slikami v povprečju boljše rezultate (Djuraskovic, 2023).

3.5 Optimizacija iskalnikov

Optimizacija iskalnikov (angl. *search engine optimization*, v nadaljevanju SEO) je zelo pogosta oblika oglaševanja, ki spodbuja klike na željeno spletno stran. Cilj je pomikati prioritizirane spletne strani čim višje med iskanimi, da se poveča verjetnost za njihov obisk (Popescu, 2019, str. 36). Spletna stran bo rangirana višje, če ponuja odgovore na vprašanja, ki jih ljudje pišejo v iskalnik, zato je pomembno, da jih tržniki dobro preučijo. Rangiranje bo višje tudi v primeru, ko spletno stran povežemo z drugimi in ustvarimo mrežo povezav, preko katerih se ljudje znova in znova vračajo na prvotno spletno stran po tem, ko so dobili željena iskanja. Rangiranje spletne strani raste z rednimi, ažurnimi objavami, frekventnostjo objav, konsistentnostjo in relevantnostjo prikazane vsebine. Optimizacija spletne strani je časovno zahtevna in potrebna stalnega posodabljanja, saj se Googlovi algoritmi in rangiranje spletnih strani s časom prilagajajo (Nowakowski, 2019, str. 20). Za napredovanje v rangu organskega iskanja je pomembno, da je spletna stran kar najbolj optimizirana, da se iskana vsebina hitro naloži, da je stabilna, interaktivna in da jo iskalnik oceni kot pomembno za uporabnika. Tržni oddelek mora sodelovati z oddelkom za podporo uporabnikom, da izve najpogostejša vprašanja in težave kupcev ter jim ponudi odgovore na spletni strani.

Glavni razlog za neuspeh podjetij pri SEO optimizaciji je pomanjkanje denarja, zaradi česar podjetja nimajo oddelka ali zaposlenega, ki bi se ukvarjal le s tem (Chordas, 2021, str. 13).

3.6 Plačljivi oglasi na spletnih iskalnikih

Plačljive oglase na spletnih iskalnikih (angl. *sponsored search advertising* – SSA), kot je na primer Google Ad words, sestavljajo internetni uporabniki, oglaševalci in spletni iskalniki, povezujejo pa jih iskalni nizi (Li in Yang, 2022).

Pri metodi oglaševanja na iskalnikih (angl. *search engine advertising*, v nadaljevanju SEA) oglaševalci plačajo iskalnikom, da njihove spletne strani postavijo čim višje, poleg, oziroma nad ostale organsko iskane spletne strani na spletnem iskalniku. Cena za pomik spletne strani čim višje v iskalniku se določa na podlagi dražb za vsak določen iskalni niz. Običajno oglaševalci plačujejo po metodi plačila na klik (angl. *pay per click*, v nadaljevanju PPC), kar pomeni, da ponudniku plačajo za vsak posamezen klik na spletno stran, ki je ponujena kot predlagana na spletnem iskalniku. Poleg večje prodaje lahko SEA pripomore tudi k dobri podobi blagovne znamke (Yang in drugi, 2022, str. 1–12). 144,8 milijard dolarjev so tržniki po vsem svetu leta 2021 namenili plačljivim oglasom na spletnih iskalnikih, v povprečju pa s PPC oglasi zaslužili 2 dolarja za vsak porabljen dolar (Web FX, brez datuma).

Glavna težava te metode je, da lahko za določene visoko konkurenčne iskalne nize cene na dražbah za klik dosežejo zelo visoke vrednosti, ki si jih srednja in manjša podjetja težko privoščijo.

Število internetnih iskanj na telefonih je iskanja na računalnikih prehitelo leta 2015 in od takrat prednost le še povečuje. Telefoni so vse bolj dostopni, internetne hitrosti pa vse večje. Za oglaševalce je pomembno, da razumejo razlike med uporabniki računalnikov in pametnih telefonov ter temu primerno prilagodijo oglaševalsko kampanjo. Uporabniki pametnih telefonov bodo v povprečju prej kliknili na prvi ponujeni zadetek v iskalniku. Zato je v primeru, da ciljamo na njih, še bolj pomembno, da se pozicioniramo kar najvišje med ponujenimi iskanimi možnostmi (Lu in Du, 2020, str. 394–403).

Poleg najpomembnejših komunikacijskih in internetnih podjetij sta Google in Facebook tudi najpomembnejša svetovna igralca na področju oglaševanja, kjer uživata duopol. Herfindahl-Hirschman indeks, ki meri koncentracijo podjetij na trgu in ga uporabljamo za ocenjevanje konkurenčnosti podjetij, je na področju internetnih iskalnikov leta 2018 znašal 5276,8, na področju socialnih omrežij pa 2536,1. Vse vrednosti nad 1800 pa predstavljajo visoko koncentracijo na trgu. To pomeni, da sta te dve področji zelo močno skoncentrirani in obstaja tendenca k monopolu (Fuchs, 2018, str. 12–19).

92 % svetovnega trga oglaševanja na spletnih iskalnikih kontrolira Google. 209.49 milijard ameriških dolarjev so znašali oglaševalski prihodki Googla leta 2021. Oglaševalski prihodki Facebooka istega leta pa so znašali 114.93 milijard dolarjev. V letu 2023 je mobilno oglaševanje doseglo 146 milijard dolarjev, 95 % klikov plačanih oglasov na pametnih telefonih pa ima v lasti Google (Web FX, brez datuma). To lahko v primeru, da pride do sprememb oglaševalskih pogojev, predstavlja resno tveganje za tiste tržnike, katerih oglaševalske kampanje temeljijo le na teh dveh platformah.

3.7 Trženje preko e-maila

Pri e-mail trženju podjetje neposredno pošilja oglasna sporočila potencialnim kupcem v samostojnih kampanjah za specifične produkte ali kot redna tedenska ali mesečna obvestila. Prednosti e-mail trženja so nizka cena, možnost hitre priprave in organizacije želene vsebine, možnost hitrega odgovora stranke, konsistentnost in interaktivnost. Na drugi strani pa se ta oblika trženja sooča s številnimi težavami, med katerimi je največja, da oglasna sporočila zaradi številnih razlogov ne bodo prebrana (Zunac in drugi, 2022, str. 148). E-mail trženje zahteva od potencialne stranke, da izvede določeno akcijo – odpre e-mail – da lahko sprejme podane informacije, kar negativno vpliva na učinkovitost te oblike trženja. Večina oglaševalskih e-mailov pristane v posebni, tako imenovani spam mapi, ki pa je še toliko slabše vidna potencialnim strankam. Tržniki ne morejo vedeti, kdaj točno je prejemnik pogledal obvestilo o prejetem e-mailu in kakšna so bila njegova nadaljnja dejanja. Odpiranje e-mail sporočil in mnenje o njih je odvisno tudi od dneva v tednu in počutja posameznika v trenutku. Zelo pomembno je število e-mailov, ki jih je določen oglaševalec v preteklosti že poslal, saj lahko preveliko število za prejemnika hitro postane moteče. Oglasna besedila morajo biti krajša, da ne zahtevajo preveč bralčeve pozornosti. Najbolj se morajo tržniki posvetiti segmentiranju kupcev, ki jim pošiljajo oglasna sporočila, saj je zelo pomembno, da

so dejansko zainteresirani za poslana sporočila, da jim bodo namenili pozornost (Pelaez in drugi, 2022, str. 2263–2278).

Novice (angl. *newsletter*) preko e – maila v primeru, da so se stranke same odločile za prejemanje specifičnih novic, je lahko zelo pozitivno sprejeta oblika oglaševanja (Lutjens in drugi, 2022, str. 458).

3.8 Primerjava digitalnih trženjskih orodij s tradicionalnimi tržnimi orodji

Oglaševanje v tiskanih medijih, kot so časopisi, revije in brošure, je ena izmed najstarejših oblik trženja. Oglas se pojavi v obliki besedila, slike ali kombinaciji obeh (Pahwa, 2022, str. 2–3). Prednosti te oblike trženja so, da je pri starejših ljudeh v kar 82 % prepoznana kot zelo zaupljiva in manj vsiljiva ter ima lahko potencialno daljši rok trajanja, saj lahko ostane v fizični obliki dlje časa (Moorman in drugi, 2022, str. 3). V prihodnosti se bo ta metoda najverjetneje uporabljala za trženje nišnih in luksuznih izdelkov (Pahwa, 2022, str. 16).

Naklada časopisov v Ameriki je leta 2018 padla na najnižjo raven po letu 1940. Prihodki od oglaševanja so padli s 37,8 milijarde leta 2008 na 14,3 milijarde dolarjev, kar je 62-odstotno zmanjšanje (Grieco, 2020). Zaradi pomanjkanja oglaševalskega denarja časopisi varčujejo in zmanjšujejo število zaposlenih novinarjev, kar pripelje do slabšega končnega produkta in še manj bralcev (Angelucci in Cage, 2019, str. 323). Leta 2020 je bilo v Ameriki 30.820 zaposlenih v časopisni industriji. To je 12 % manj kot leta 2019 in 57 % manj kot leta 2004 (Barthel in Worden, 2021).

Med tradicionalne oblike trženja uvrščamo tudi televizijske oglase. Trženje preko televizijskih oglasov običajno deluje tako, da se redni program prekine z oglasnim blokom, ki traja nekaj minut, med tem pa se zvrstijo številna oglasna sporočila, dolga od 15 do 60 sekund. Oglasno sporočilo za podjetje posnamejo oglaševalske agencije, nato pa se s televizijsko mrežo dogovorijo za termin predvajanja oglasov. Cena oglasnega sporočila zelo variira glede na termin predvajanja, prav tako pa tudi pričakovani ogledi (Pahwa, 2022, str. 2–3).

Oglaševalci želijo s kratkimi sporočili apelirati predvsem na čustva in ne na logične odločitve strank. Kampanje so povezane z visokimi produkcijskimi stroški in posledično predstavljajo večje tveganje za finančni neuspeh kampanje, zato je ta oblika nedosegljiva za številna podjetja (Beauchamp, brez datuma). Zaznati je tudi očiten negativen trend ogleda kabljskih televizijskih programov v zahodnem svetu. Leta 2018 je bilo v ZDA 83,1 milijona plačnikov kabljske televizije, leta 2021 pa le še 65,5 milijona (Brumley, 2021). Zahodna Evropa bo v obdobju med 2022 in 2028 zabeležila 18 % padec televizijskih prihodkov, število naročnikov plačljive televizije pa se bo zmanjšalo za 7 % (Research and markets, 2023).

Prednost televizijskega trženja pa je, da ponuja dobro možnost za daljše oglase, ki želijo predstaviti neko emocionalno zgodbo. Prav tako z 80 % ta oblika še vedno uživa visoko stopnjo zaupanja. Tržniki lahko tako izkoristijo tradicionalne oblike trženja za grajenje zaupanja v blagovno znamko (Moorman in drugi, 2022, str. 3).

Tradicionalne oblike zunanjega trženja vključujejo oglase na večjih in manjših plakatih ter posterjih, ki se lahko nahajajo na najrazličnejših mestih, odvisno od tržne taktike. Običajne lokacije so neposredno ob cesti, na drogovih javne razsvetljave, mostovih, stadionih ali drugih zgradbah javnega interesa in na javnem potniškem prometu (Lichtenthala, 2005, str. 238). Potencialne prednosti te oblike trženja so prisotnost oglasa na vidnem mestu 24 ur na dan in relativno nizke cene.

Zunanje trženje lahko povzroča eksternalije v obliki tako imenovanega vizualnega onesnaževanja in informacijskega šuma, s tem ko poslabšuje preglednost ostalih pomembnih informacij (prometne table, naslovi ulic in pomembnih zgradb ter druge označbe) (Czajkowski, 2022, str. 1). V mestih, kot so Sao Paulo, Grenoble, Amsterdam, Pariz, Peking, Bristol in številnih mestih v Združenih državah, zato že podpisujejo peticije in sprejemajo zakone za omejitev tovrstne oblike trženja (Bearne, 2022). Tako se podjetja že danes ne morejo več zanašati izključno na to obliko trženja.

Zaradi velikega vzpona interneta se je spremenil način poročanja in konzumiranja informacij. Podjetja se vedno manj odločajo za trženje v tradicionalnih medijih in se raje poslužujejo alternativnih načinov (Angelucci in Cage, 2019, str. 320). Trženje preko digitalnih kanalov je prevladujoča oblika trženja zadnjega desetletja. Tradicionalne oblike trženja so v zadnjih desetih letih v povprečju zabeležile 1,4 % letni padec v količini sredstev, ki so jim namenjena, v primerjavi z digitalnimi, ki vsako leto zrastejo za 7,8 % (Moorman in drugi, 2022, str. 4).

Tradicionalno trženje se poslužuje tradicionalnih kanalov komunikacije ali medijev za sporočanje trženjskih sporočil, digitalno trženje pa sporočila posreduje preko digitalnih kanalov, med katerimi prevladuje internet. V primerjavi s statičnimi tradicionalnimi oblikami je digitalno trženje veliko bolj dinamično. Ponuja veliko večjo konverzijo - čas med ogledom oglasa in spletnim nakupom je lahko občutno krajši in omogoča veliko večjo možnost za impulzivne nakupe.

Digitalno trženje je dvosmerno v smislu, da ponuja možnost veliko večjega udejstvovanja potencialnih strank, ki se lahko preko različnih kanalov, kot so blogi in forumi, bolj vključijo v proces trženja. Tako lahko s pisanjem mnenj in ocen ter odgovarjanjem na vprašalnike pomembno vplivajo pri posredovanju povratnih informacij o oglasnih sporočilih in posredno sodelujejo pri kreiranju nadaljnjih trženjskih kampanj.

Digitalno trženje s pomočjo programske analitike omogoča enostavno sledenje kampanje, ažurno spremljanje reakcij potencialnih strank in izračunavanje donosnosti (Bala in Verma, 2018, str. 324). S pomočjo datotek, kot so internetni piškotki, omogoča zelo natančno

targetiranje ciljnih skupin glede na njihovo lokacijo, preference, prejšnja iskanja, starost in druge značilnosti, ki lahko pomembno vplivajo na nakupne odločitve, prav tako pa ponuja možnost popravljanja in prilagajanja kampanj, tudi ko so te že lansirane, s čimer omogoča boljšo fleksibilnost in manj tveganj za trženjske kampanje. Doseg kampanje je lahko zelo enostavno globalen in ne samo lokalni, rezultati kampanje pa so hitri in v realnem času. V primeru, da strankam oglas ne odgovarja, pa ga lahko enostavno preskočijo. So pa starejši kupci po večini bolj navajeni tradicionalnega trženja, ki jim vliva večje zaupanje (Surbhi, 2021, str. 4–9).

3.9 Metode merjenja učinkovitosti in uspešnosti trženjskih orodij

O učinkovitosti govorimo, ko želene rezultate dosežemo z minimalno uporabo sredstev. Ukvarjamo se z razmerjem med inputom in outputom, zanima pa nas, ali smo sredstva stroškovno optimalno izrabili. Input so sredstva, ki smo jih namenili za trženjsko kampanjo, output pa prodaja, ki jo je ta generirala. Zanimajo nas donosi na investicije in povečanje dobička glede na vložena sredstva. Pogosto se namesto dobička merijo tudi rezultati prodaje, saj so le-ti bolj neposredno povezani z učinki kampanje. Učinkovitost trženja se meri tudi s pomočjo primerjalnih metod, t. i. *benchmarking* metode, ko se primerjajo donosi trženjskih akcij posameznih podjetij znotraj iste panoge.

Uspešnost tržne kampanje pa je povezana z uresničevanjem ciljev načrta. Cilji v managementu nosijo več funkcij: dajo usmeritev pri sprejemanju odločitev, dajo podlago za evalvacijo in pripomorejo k boljšemu razumevanju tržnega procesa. S pomočjo evalvacije doseganja ciljev lahko merimo, ali je bila kampanja uspešna. Uspešnost pa ocenjujemo na ravni potrošnika in sprememb, ki so se zgodile v njegovi percepciji do izbranega produkta in blagovne znamke, ter na ravni ekonomskih kazalnikov in trga, kjer ugotavljamo spremembe v povečanju prodaje, dobička in tržnega deleža.

Marketinške metode merjenja uspešnosti oglaševanja zajemajo meritve, ki se ukvarjajo s potrošniško percepcijo znamke oz. proizvoda. Med tovrstne meritve prištevamo teste spomina, prepričevanja, okusa, lestvice, analize vsebine, vizualne analize, štetje neposrednih odzivov ipd. S strani doseganja ciljev lahko uspešnost oglaševanja ugotavljamo tudi s pomočjo ekonomskih kazalnikov (povečanje prodaje, povečanje dobička, povečanje tržnega deleža) (Poslovni svet, 2014).

Bistvo uspešnosti tržne kampanje je torej v spremljanju rezultatov, v testiranju različnih možnosti in prilagajanju kampanje na podlagi rezultatov (vizualna podoba, besedilo, ciljanje itd.). Uspešnost orodij trženja definirajo uporabnikovo zaznavanje, predelava in ohranitev informacij v dolgoročnem spominu ter končni nakupni odziv. Ker se oglasi razlikujejo v uspešnosti, jih je za preverjanje le-te smiselno izdelati več in med seboj primerjati. To nam omogoča, da spreminjamo določeno spremenljivko z namenom, da ugotovimo, katera strategija je najbolj uspešna (Kopina, 2021, str. 29–31).

Tržnemu oddelku so na voljo številne metode merjenja uspešnosti in učinkovitosti orodij trženja in trženjskih kampanj na sploh. Delimo jih na tržne in finančne metrike.

Finančne metrike bazirajo na denarju in se jih računa na podlagi finančnih razmerij, rezultate pa se zlahka pretvori v denarne rezultate. Najbolj pogoste finančne metrike so čisti dobiček, ciljni obseg prodaje, donosnost naložbe (angl. *Return on investment* – ROI), ki pove koliko je podjetje zaslužilo v primerjavi z vložkom, donosnost prodaje, ki upošteva razmerje med poslovnimi prihodki glede na neto prodajo, donosnost naložbe v oglaševanje (angl. *Return On Advertising Spend* – ROAS) oziroma znesek prihodka, ki je zaslužen za vsak evro, porabljen za tržno akcijo, ekonomska dodana vrednost kot razlika v stopnji donosa nad stroški kapitala podjetja, stopnja odziva (angl. CTR oziroma razmerje klikov), ki predstavlja odstotek tistih, ki so oglas videli in se nanj odzvali, niso pa izdelka tudi nujno kupili, sledi konverzija, ki meri koliko tistih, ki so se odzvali na oglas, je izdelek na koncu tudi kupilo, stopnja konverzije pa je povprečno število konverzij na interakcijo z oglasom prikazano kot odstotek.

Tržne metrike temeljijo na kupcu in tržni miselnosti. Najbolj pogosto uporabljene so priklic (angl. *recall*) kot stopnja zavedanja o blagovni znamki ali učinku oglaševanja, doseg, ki je odstotek tistih v targetirani populaciji, ki so bili vsaj enkrat izpostavljeni trženjski kampanji v danem časovnem obdobju, vtis (angl. *impression*) oziroma ogled, ki meri število oseb, ki je oglas, ki so mu bili izpostavljeni, tudi dejansko videlo, prepoznavnost produkta, ki preverja, ali so bili posamezniki v stiku z blagovno znamko ali produktom, zadovoljstvo kupcev, preference, lojalnost, delež trga, zaznana kakovost izdelka, število strank, število obiskov spletne strani, vtisi strank, odnos strank do izdelka, metrike socialnih omrežij, kot so deljenje objav, število sledilcev, in drugo (Davis, 2017). Trženjski oddelki se na podlagi različnih dejavnikov odločajo za različne metrike preverjanja učinkovitosti trženjskih orodij. Za tržne metrike se povečini odločajo trženjski oddelki v podjetjih, ki so bolj trženjsko naravnana, niso velike delniške družbe, so v fazi rasti in se poslužujejo alternativnih ter digitalnih oblik trženja, npr. preko socialnih omrežij (Mintz in Currim, 2013, str. 21 – 25). Težava vseh zgoraj omenjenih metrik oziroma kazalnikov pa je, da so tržnikom na voljo šele po tem, ko je tržna kampanja že lansirana.

S pomočjo obstoječe literature in raziskav bom v nalogi poskušal dokazati, da dosega digitalno trženje boljše rezultate pri merjenju finančnih in trženjskih metrik in je posledično bolj učinkovito od tradicionalnih metod.

Zaradi visokih stroškov trženjskih kampanj, časa trajanja in potencialnega vpliva na zaznavanje blagovne znamke med kupci, pa je smiselno testiranje trženjskih sporočil in materiala v zgodnjih fazah, še pred lansiranjem kampanj. Serije skic ali fotografij so uporabljene za ugotavljanje delovanja končnega oglasa v medijih. Študije so pokazale, da so te metode testiranja zanesljive in da so rezultati v korelaciji s končnim izdelkom (Gros, 2009, str. 15). Podjetja uspešnost svojih oglaševalskih akcij ocenjujejo z enostavnimi

metodami, kot so pomnjenje posamezne reklamne akcije, opazovanje reakcij kupcev na različna oglasna sporočila ter anketiranje pred, med in po zaključni tržni kampanji.

Pričakovan učinek oglaševanja lahko podjetje ugotavlja na dva načina (Jurkovič, 2012, str. 17):

- subjektivno na podlagi mnenj strokovnjakov, z anketiranjem uporabnikov in pregledom doseženih prodajnih rezultatov in
- objektivno z natančnim raziskovanjem vplivov posamezne reklamne akcije in izločanjem vplivov drugih sestavin trženjskega spleta.

Prevladujoča oblika testiranja trženjskih kampanj so fokusne skupine do 10 ljudi, ki so opredeljeni kot ciljni trg za produkt. Kljub temu, da v trženjskih raziskavah prevladujejo fokusne skupine, je prevladujoče mnenje, da so prekomerno uporabljene. Vzorci so večkrat premajhni ali pa je izvedba predraga, vpliv skupine ali vodje lahko pripelje do pristranskih odzivov sodelujočih, posamezni člani skupine pa lahko s svojim mnenjem v preveliki meri vplivajo na ostale sodelujoče. Alternativna metoda je lahko zbiranje mnenj potencialnih uporabnikov s pomočjo anonimnih anket, ki bo uporabljena tudi v tem magistrskem delu (Gros, 2009, str. 14–15).

3.10 Kredibilnost vira

Verodostojnost oziroma kredibilnost vira je opredeljena kot obseg, v okviru katerega posameznik osebo ali vir dojema kot kredibilno. Je posameznikovo zaznavanje vplivneževih priporočil kot nepristranskih, verjetnih, resničnih ali dejanskih. Teorija kredibilnosti vira je uveljavljena teorija, ki raziskuje vpliv na komuniciranje zaradi zaznane verodostojnosti vira komunikacije. Uspeh vsake tržne kampanje je odvisen od zaznave verodostojnosti s strani potrošnikov.

Glavne dimenzije verodostojnosti so zaupanje, znanje in privlačnost. Pri zaupanju gre za stopnjo zaupanja potrošnikov v vplivnežev namen posredovanja vsebin, za katere meni, da imajo največjo veljavo. Pripisuje se jim pridevnike, kot so zanesljiv, pošten, iskren in zaupanja vreden. Vplivneži, ki so strokovnjaki na določenem področju, so s strani sledilcev zaznani kot bolj zaupanja vredni in verodostojni kot laiki. Dimenzija znanja je opisana s pridevniki, kot so strokoven, izkušen, izobražen in kvalificiran. Definiramo jo kot stopnjo ustreznega znanja in izkušenj vplivneža za promocijo izbranih izdelkov. Privlačnost pa predstavlja tako fizično privlačnost posameznika kot tudi druge karakteristike, kot sta osebnost in športna pripravljenost (Livk, 2019, str. 15–18).

Iz zgoraj navedenega lahko sklepamo, da bi imel pri trženju prehranskih dodatkov največ uspeha neodvisen strokovnjak s področja prehrane, ki bi svoje mnenje o izdelku podajal preko socialnih omrežij.

Odločitve potrošnikov o nakupu so lahko (Saeed, 2018, str. 16–17):

- 1- Neracionalne: Gre za čustven nakup, ki ni načrtovan in premišljen. Večkrat je razlog za nakup posnemanje referenčnih skupin, ki jim kupec pripada ali želi pripadati. Na te odločitve pomembno vpliva predstavitev produkta in njegove fizične lastnosti, kot so pakiranje in barve.
- 2- Racionalne: Nakupna odločitev temelji na analizi produkta in konkurenčnih produktov.

Rezultati raziskave so pokazali, da imajo specialisti za prehrano največji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov pri nakupu prehranskih dodatkov. Velik vpliv na nakupno odločitev prehranskih dodatkov imajo tudi referenčne skupine, kot so vplivni posamezniki in družinski člani ter prijatelji, kar je v skladu z raziskavo, ki jo je opravil Tinne (2011), ki je dokazal vpliv referenčnih skupin na potrošnikovo impulzivno nakupno odločanje. Ugotovitev je skladna z ugotovitvijo iz prvega poglavja tega magistrskega dela - Trg in trendi prehranskih dodatkov, kjer so ljudje kot glavne vire informacij, na podlagi katerih se odločijo za nakup, s 30 % označili akademske študije, z 21 % pa internet in vplivne posameznike iz fitnes industrije.

Zato lahko predpostavim, da so izmed vseh trženjskih orodij najbolj učinkovita socialna omrežja, kjer lahko tržna sporočila vključujejo tako mnenja strokovnjakov kot nadaljnja priporočila iz ožjega kroga posameznega potrošnika, ki so omogočena s komentarji in deljenjem objav med prijatelji in sledilci. Ta način trženja spodbuja tako racionalne kot neracionalne nakupne odločitve (Saeed, 2018, str. 68–69).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA DIGITALNIH ORODIJ ZA TRŽENJE PREHRANSKIH DODATKOV ZA REKREATIVNE ŠPORTNIKE

4.1 Namen in cilji magistrskega dela

Namen magistrskega dela je med obstoječimi tržnimi orodji (tiskani mediji, televizijska oglasna sporočila, letaki, socialna omrežja, podkasti ...) ugotoviti, katero orodje za trženje in kakšen tip oglasa (oglas z znanstveno podkrepljenimi razlagami ali oglas z barvitimi slikovnimi elementi) je najbolj učinkovito in uspešno pri trženju prehranskih dodatkov za rekreativne športnike.

Cilji magistrskega dela so s pomočjo obstoječe znanstvene literature ter z empirično raziskavo v obliki ankete preveriti:

- ali je digitalno trženje in znotraj njega socialna omrežja najbolj učinkovito orodje digitalnega trženja, saj najbolj spodbudi nakupne odločitve za prehranske dodatke za rekreativne športnike,

- ali nakupe prehranskih dodatkov mlajši rekreativni športniki po večini opravijo preko spleta,
- ali oglas, ki je podkrepjen z znanstvenimi razlagami, pri kupcih sproži večje zaupanje in posledično večjo prodajo.

S pomočjo zbranih in na novo pridobljenih informacij bodo tržniki lahko izsledke implicirali neposredno v svoje delo za izboljšanje tržne strategije

4.2 Raziskovalne hipoteze

Za dosego zastavljenih ciljev bom v magistrskem delu preveril naslednje hipoteze:

H1: Največ rekreativnih športnikov se za nakup prehranskih dodatkov odloči na podlagi digitalnih trženjskih orodij.

H2: Izmed vseh digitalnih trženjskih orodij so najbolj učinkovita socialna omrežja.

H3: Rekreativni športniki, stari do 30 let, po večini nakupe prehranskih dodatkov opravijo preko spleta.

H4: Oglas, ki je podkrepjen z znanstvenimi razlagami, je bolj učinkovit za trženje prehranskih dodatkov.

Kot sem že uvodoma zapisal, je celoten trg potrošniškega zdravja priča velikemu porastu v številu prodanih izdelkov preko spleta. Med vsemi prehranskimi dodatki pa imajo prav dodatki za športnike s 30 % največji delež spletne prodaje. V zahodni Evropi je ta delež 56 %. Glavni razlogi za povečanje nakupov prehranskih dodatkov prek spleta tudi v prihodnje bodo vedno večje število uporabnikov interneta, enostaven dostop do številnih ponudnikov in njihova primerjava, hiter in stalno spreminjajoč življenjski slog, enostavnost nakupa ter spremenjene navade potrošnikov, ki so bili zaradi pandemije COVID-19 prisiljeni v nakupovanje prek spleta (Euromonitor International, 2021). Na podlagi tega sem predpostavil prvo in tretjo hipotezo.

Kot opredelim v poglavju o kredibilnosti vira, je verodostojnost oziroma kredibilnost vira opredeljena kot posameznikovo zaznavanje vplivneževih priporočil kot nepristranskih, verjetnih, resničnih ali dejanskih. Glavne dimenzije verodostojnosti so zaupanje, znanje in privlačnost. Vplivneži, ki so strokovnjaki na določenem področju, so s strani sledilcev zaznani kot bolj zaupanja vredni in verodostojni kot laiki. Dimenzija znanja je opisana s pridevniki, kot so strokoven, izkušen, izobražen in kvalificiran. Definiramo jo kot stopnjo ustreznega znanja in izkušenj vplivneža za promocijo izbranih izdelkov (Livk, 2019, str. 18). Rezultati citirane raziskave iz poglavja Kredibilnost vira so prav tako pokazali, da imajo specialisti za prehrano največji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov pri nakupu prehranskih dodatkov (Saeed, 2018, str. 68). Vse to predpostavlja četrto hipotezo.

V poglavju o Kredibilnosti vira navedem, da imajo velik vpliv na nakupno odločitev prehranskih dodatkov tudi referenčne skupine, kot so vplivni posamezniki in mnenje ožjega kroga (Saeed, 2018, str. 69). To je prav tako v skladu z raziskavo, ki jo je opravil Tinne (2011), ki je dokazal vpliv referenčnih skupin na potrošnikovo impulzivno nakupno odločanje. Ugotovitev je skladna z ugotovitvijo iz prvega poglavja tega magistrskega dela - Trg in trendi prehranskih dodatkov, kjer so ljudje kot glavne vire informacij, na podlagi katerih se odločijo za nakup, s 30% označili akademske študije, z 21% pa internet in vplivne posameznike iz fitness industrije. Zato lahko predpostavim drugo hipotezo, da so izmed vseh trženjskih orodij najbolj učinkovita socialna omrežja, kjer lahko tržna sporočila vključujejo tako mnenja strokovnjakov kot nadaljnja priporočila iz ožjega kroga posameznega potrošnika, ki so omogočena s komentarji in deljenjem objav med prijatelji in sledilci. Ta način trženja spodbuja tako racionalne kot neracionalne nakupne odločitve (Saeed, 2018).

4.3 Metodologija

V teoretičnem delu magistrskega dela sem uporabil deskriptivno metodo. S pomočjo tuje znanstvene literature in strokovnih člankov sem izoblikoval teoretični okvir in predpostavil hipoteze.

V empiričnem delu magistrskega dela sem se odločil za uporabo metode anketiranja, ki je najpogostejši neposredni način zbiranja podatkov v ekonomiji. Uporabil sem spletni vprašalnik, ki je najhitrejša metoda zbiranja tovrstnih podatkov, stroškovno najbolj učinkovit, nudi možnost uporabe velikega vzorca in visoke razpršenosti, žal pa se sooča z nižjo stopnjo odgovora in visoko občutljivostjo pridobivanja občutljivih podatkov. Pri tej metodi sem imel zadosten nadzor nad izborom anketirancev (Bregar in drugi, 2005). Ta oblika je tudi najbolj primerna glede na obravnavano temo, ki je neposredno povezana z internetom. Vprašanja so bila zaprtega tipa, anketa pa anonimna.

Drugo, krajšo anketo, s katero sem potrjeval tretjo hipotezo, sem naredil v fizični obliki. Potreboval sem vzorec respondentov, ki so mlajši od 30 let, zato sem te ankete razdelil v fitness centru, med sodelavci, sošolci, prijatelji in družino. Z ločeno anketo sem dosegel enako velik vzorec (N) pri obeh anketah, a pri različno stari populaciji. Anketa je bila primerna za fizično izvedbo, saj je bila dolga le eno stran.

Prvo vprašanje v spletni anketi sprašuje po spolu anketiranca, saj želim glede na izsledke mednarodnih raziskav, ki jih citiram v nalogi, preveriti, v kolikšnem deležu moški pogosteje kupujejo prehranske dodatke.

V prvem vprašanju fizične ankete pa sprašujem po starosti anketiranca kot pokazatelju trenda in preverjanju tretje hipoteze, ki predpostavlja, da rekreativni športniki, stari do 30 let, po večini nakupe prehranskih dodatkov opravijo preko spleta. V nadaljevanju ankete sledi vprašanje: Kje najpogosteje opravite nakup prehranskih dodatkov?

V nadaljevanju sem v spletni anketi spraševal po tedenski aktivnosti posameznika, da sem ga lahko sam uvrstil v kategorijo rekreativnega ali profesionalnega športnika oziroma nekoga, ki se s športom ne ukvarja. Izločiti sem želel profesionalne športnike in tiste, ki se s športom ne ukvarjajo, saj je bil cilj magistrskega dela preveriti delovanje digitalnega trženja na rekreativnih športnikih. Dodatna razširitev odgovorov mi je omogočila tudi nadaljnjo analizo in iskanje povezav s količinami in pogostostjo nakupnih odločitev.

V nadaljevanju sem spraševal, kako pogosto anketiranci kupujejo prehranske dodatke. S tem vprašanjem sem želel izločiti osebe, ki prehranskih dodatkov ne kupujejo oziroma jih kupujejo zelo redko (enkrat na leto) in za raziskavo niso relevantni. S tem, ko imajo anketiranci na voljo več možnih odgovorov, pa sem se želel izogniti zgolj odgovorom da - ne, saj bi tako v negotovost spravljal anketirance, ki so nakup opravili redko.

S pomočjo odgovorov na vprašanje, kje najpogosteje dobite informacije, ki vplivajo na vašo odločitev za nakup prehranskih dodatkov, sem preverjal prvo hipotezo, da je digitalno trženje najbolj učinkovita oblika trženja prehranskih dodatkov za rekreativne športnike, in drugo hipotezo, da so socialna omrežja najbolj pogost vir nakupnega informiranja kupcev.

Pri preverjanju oglasov v zadnjem delu anketnega vprašalnika sem z metodo primerjav parov s spreminjanjem določenih spremenljivk, kot so slike in besedilo, primerjal dve različici oglasa. Anketiranci so bili v konkretni anketi izpostavljeni obema različicama oglasa, izbirali pa tisto, na podlagi katere bi se bolj verjetno odločili za nakup predstavljenega izdelka. S to metodo sem preverjal zadnjo hipotezo. Slike oziroma oglasna sporočila sem naredil v programu Canva Pro. Pri prvem tipu oglasnega sporočila je bil poudarek na vizualni prezentaciji produkta, zato sem uporabil več barv in slikovnega gradiva ter primerno besedilo, ki vzbuja pozornost. Drug tip oglasnega sporočila je poudarjal prednosti izdelka s pomočjo znanstvene razlage v obliki daljšega besedila oziroma nakazoval na sodelovanje strokovnjakov pri lansiranju produkta.

Pri zadnjem vprašanju sem neposredno preverjal zaznavanje zaupanja, znanja in privlačnosti zgoraj omenjenih oglasov kot glavne dimenzije kredibilnosti ter zaznano kakovost oglaševanega izdelka. Tako kot pri prejšnjem vprašanju sem tudi tukaj poskušal dokazati četrto hipotezo, da oglas, ki je podkrepjen z znanstvenimi razlagami, sproži večje zaupanje pri kupcih prehranskih dodatkov in posledično spodbudi večjo prodajo.

V nadaljevanju na sliki 1 sledi nekaj oglasov, ki so predstavljeni v anketi. Vsi ostali oglasi so v prilogi. Zavrnitev odgovornosti: vsaka podobnost med oglasnimi sporočili in blagovnimi znamkami uporabljenimi v anketi ter dejanskimi obstoječimi blagovnimi znamkami ni namerna. Oglasi bodo uporabljeni izključno in samo za namene tega magistrskega dela.

Slika 1: Oglasi v anketi

Oglasi 1	Oglasi 2
 1	 2
 1	 2

Vir: lastno delo.

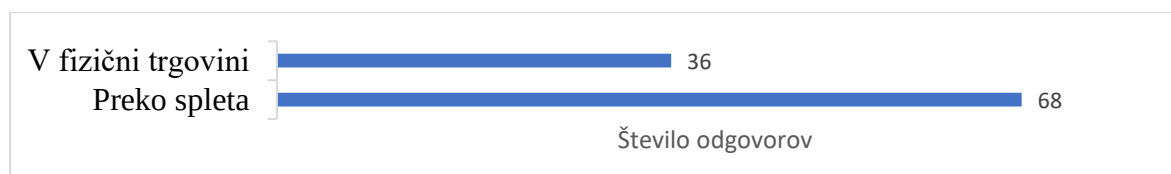
4.4 Opis vzorca in potek raziskave

Spletna anketa je bila objavljena na brezplačnem spletnem portalu 1ka. Anketni vprašalnik sem pred objavo testiral na vzorcu 10 ljudi, da bi prepoznal morebitna nerazumevanja zastavljenih vprašanj. Anketa je bila aktivna od 1. maja do 30. maja 2023. Aktivno povezavo do ankete sem objavil na socialnem omrežju Facebook. Pridobil sem 170 respondentov, od katerih jih je 104 anketo rešilo ustrezno in v celoti.

Drugo anketo, s katero sem preverjal tretjo hipotezo, sem naredil v fizični obliki. Anketne vprašalnike sem razdelil v fitness centru, med sodelavci, sošolci, prijatelji in družinskimi člani. Pridobil sem 110 ustreznih odgovorov, od katerih sem naključno izbral 104. V tem primeru sem za vzorec izbral rekreativne športnike, stare do 30 let. Anketirancev v tem primeru nisem delil po spolu.

Glede na rezultate fizične ankete je, kot je razvidno na sliki 2, s 68 odgovori nakupovanje prek spleta prevladujoča oblika kupovanja prehranskih dodatkov pri kupcih, starih do 30 let.

Slika 2: Vir nakupovanja prehranskih dodatkov



Vir: lastno delo.

4.5 Opis socio-demografskih značilnosti spletne ankete

V spletni anketi je sodelovalo 70 moških in 33 žensk, 2 anketiranca pa spola nista navedla. Zastopane so bile vse starostne skupine, razmerje med njimi pa je prikazano na sliki 3. Največ anketirancev se je uvrstilo v skupino 31–40 let (29), sledila pa je starostna skupina 21–30 let (28).

Slika 3: Starostne skupine spletne ankete



Vir: lastno delo.

Anketirancev nadaljnje nisem delil po izobrazbi in statusu, saj te delitve za primer mojega magistrskega dela niso relevantne.

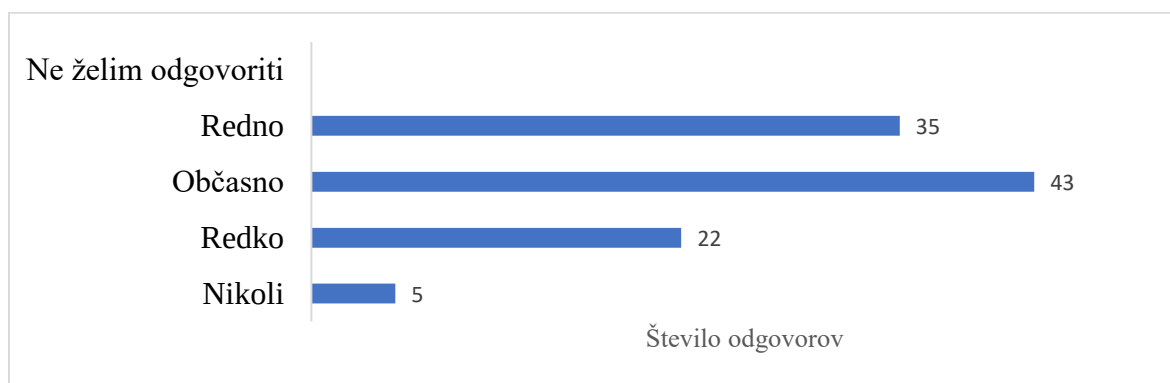
5 ANALIZA REZULTATOV

5.1 Rezultati spletne raziskave o prehranskih dodatkih

Razen enega se vsi anketiranci spletne ankete s športom ukvarjajo med enkrat in trikrat tedensko, tako da lahko 104 anketirance štejem pod rekreativne športnike, ki predstavljajo moj raziskovalni vzorec.

Odgovori o pogostosti nakupovanja prehranskih dodatkov so predstavljeni na sliki 4, kjer je z 41 odgovori prevladujoč odgovor občasno, sledi pa odgovor redno. Le 5 anketirancev prehranskih dodatkov ne kupuje.

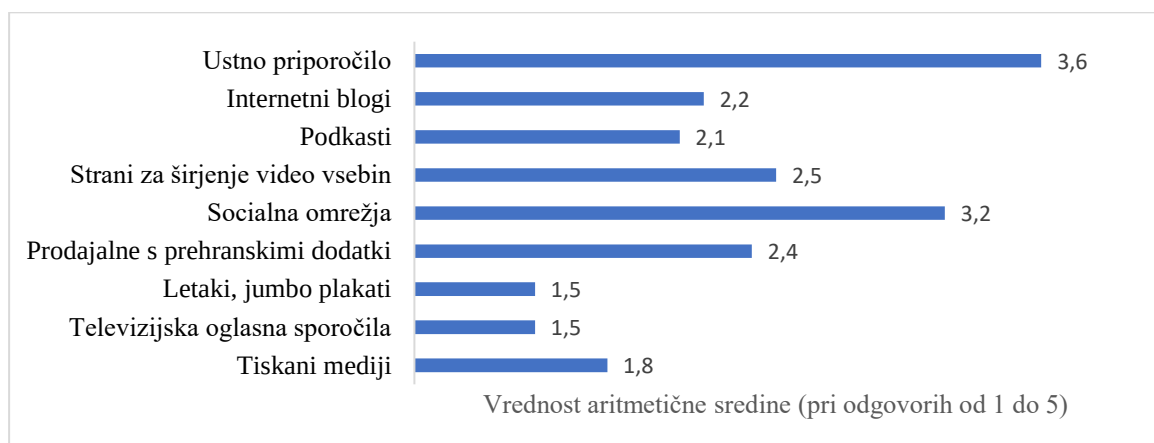
Slika 4: Pogostost nakupovanja prehranskih dodatkov



Vir: lastno delo.

Pogostost pridobivanja informacij, ki vplivajo na nakupno odločitev prehranskih dodatkov, sem preverjal z lestvico od 1 do 5. Na sliki 5 ugotavljam, da anketiranci najbolj pogosto pridobivajo informacije preko ustnega priporočila, ki ima najvišjo vrednost aritmetične sredine 3,6, sledijo socialna omrežja s 3,2 in strani za širjenje video vsebin z 2,5. Najmanj pogost vir pridobivanja informacij pa so letaki, jumbo plakati in televizijski oglasi.

Slika 5: Viri pridobivanja informacij o prehranskih dodatkih



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju je bilo anketirancem predstavljenih 20 oglasnih sporočil. Prikazana sta bila po dva oglasa na enkrat, izbirali pa so med prvim in drugim, na podlagi katerega bi se prej odločili za nakup oglaševanega izdelka, četudi nakupa v resničnem življenju v nobenem primeru ne bi opravili. Pri prvem tipu oglasnega sporočila je poudarek na vizualni prezentaciji produkta, zato sem uporabil več barv in slikovnega gradiva ter primerno besedilo, ki vzbuja pozornost. Drug tip oglasnega sporočila poudarja prednosti izdelka s pomočjo znanstvene razlage v obliki daljšega besedila oziroma nakazuje na sodelovanje strokovnjakov pri lansiranju produkta.

Tabela 1: Porazdelitev desetih odgovorov v odstotkih med vizualni in znanstveni tip oglasnega sporočila (glede na to, kateri oglas bi ljudi bolj spodbudil k nakupu) in končno povprečje rezultatov.

Zaporedna številka anketnega vprašanja	% izbire za vizualni tip oglasnega sporočila	% izbire za znanstveni tip oglasnega sporočila
1.	32 %	68 %
2.	25 %	75 %
3.	39 %	61 %
4.	45 %	55 %
5.	41 %	59 %
6.	36 %	64 %
7.	41 %	59 %
8.	36 %	64 %
9.	54 %	46 %
10.	52 %	48 %
Povprečje rezultatov	40 %	60 %

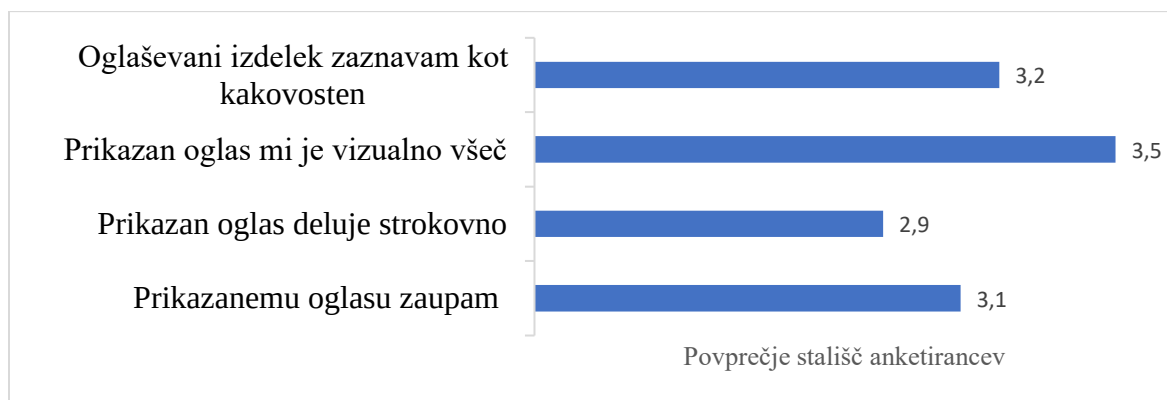
Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 1, sem po izračunanem povprečju zgornjih desetih vprašanj dobil rezultat, da oglasi drugega tipa v povprečju prepričajo 60% anketirancev, oglasi prvega tipa pa 40%.

V nadaljevanju je bilo v anketi prikazano več oglasnih sporočil. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) so anketiranci ocenjevali, v kolikšni meri se strinjajo z zastavljenimi trditvami, ki se navezujejo neposredno na sliko oglasa. Tudi tokrat so bili prikazani oglasi razdeljeni na tiste, pri katerih je poudarek na vizualni prezentaciji produkta, in druge, kjer so prednosti izdelka poudarjene s pomočjo znanstvene razlage v obliki daljšega besedila oziroma oglas nakazuje na sodelovanje strokovnjakov. Pri zadnjem vprašanju neposredno preverjam zaznavanje zaupanja, znanja in privlačnosti zgoraj omenjenih oglasov kot glavne dimenzije kredibilnosti ter zaznano kakovost oglaševanega izdelka.

Pri prvem primeru petega vprašanja, na podlagi rezultatov prikazanih na sliki 6, ugotavljam, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo Prikazan oglas mi je vizualno všeč, najmanj pa Prikazan oglas deluje strokovno.

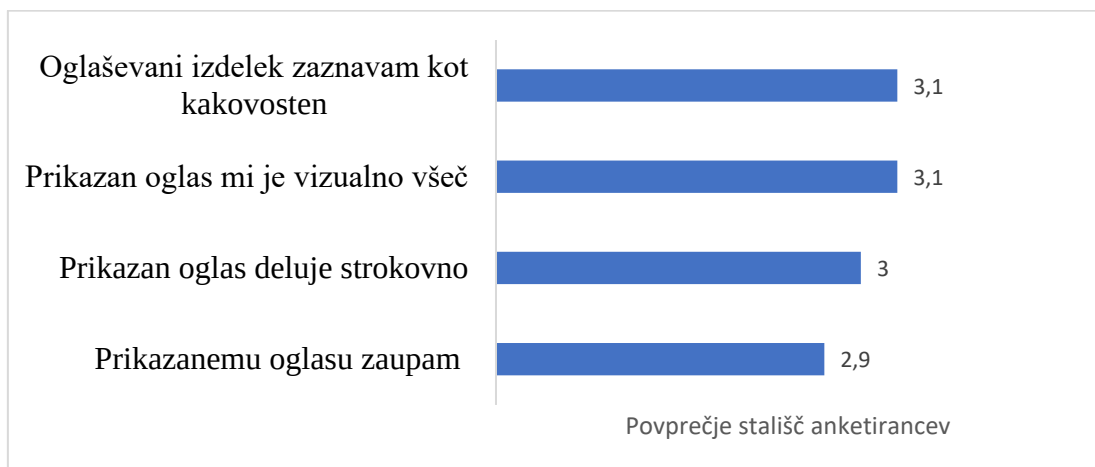
Slika 6: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglas s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta



Vir: lastno delo.

Kot prikazano na sliki 7, so se pri drugem primeru petega vprašanja anketiranci najbolj strinjali s trditvijo Prikazan oglas mi je vizualno všeč in Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten, najmanj pa s trditvijo Prikazanemu oglasu zaupam.

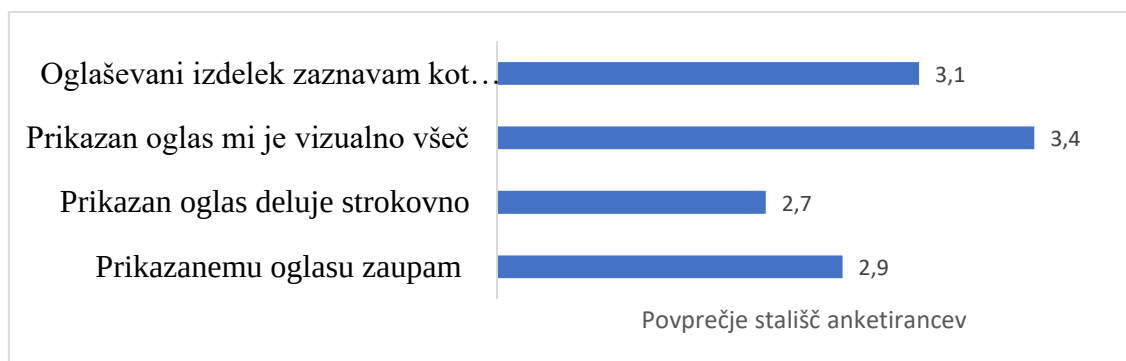
Slika 7: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglasi s poudarkom na znanstveni razlagi sporočila



Vir: lastno delo.

Kot prikazano na sliki 8, so se pri tretjem primeru petega vprašanja anketiranci najbolj strinjali s trditvijo Prikazan oglas mi je vizualno všeč, najmanj pa Prikazan oglas deluje strokovno.

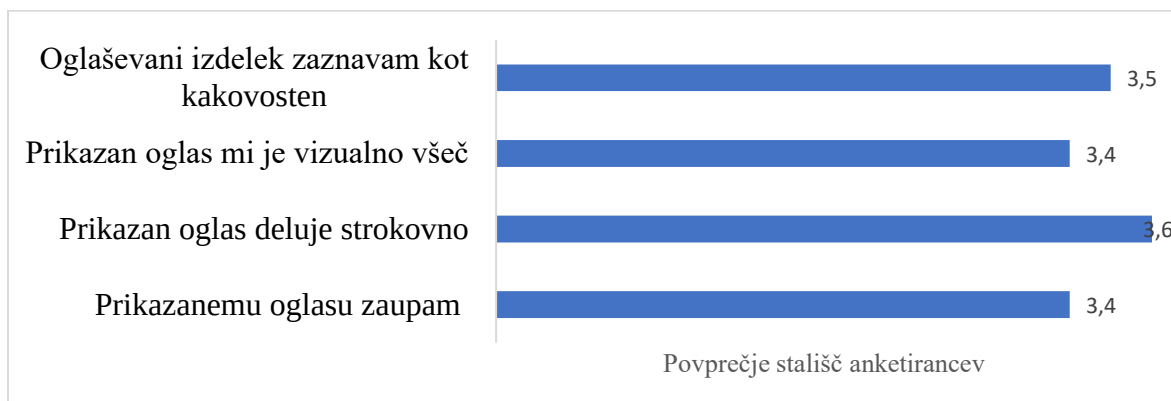
Slika 8: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglas s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta



Vir: lastno delo.

Kot prikazano na sliki 9, so se pri četrtem primeru petega vprašanja anketiranci najbolj strinjali s trditvijo Prikazan oglas deluje strokovno, najmanj pa Prikazan oglas mi je vizualno všeč

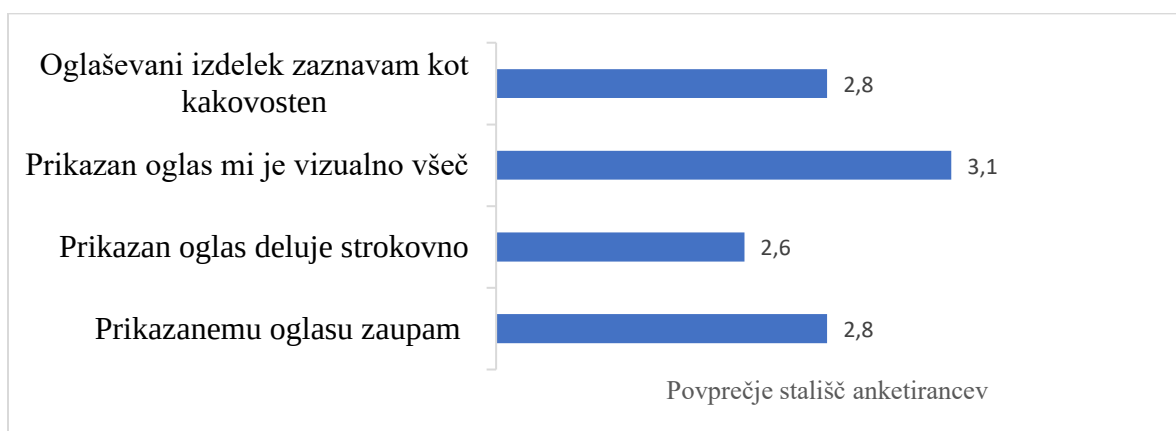
Slika 9: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglasi s poudarkom na znanstveni razlagi sporočila



Vir: lastno delo.

Kot prikazano na sliki 10, so se pri petem primeru petega vprašanja anketiranci najbolj strinjali s trditvijo Prikazan oglas mi je vizualno všeč, najmanj pa Prikazan oglas deluje strokovno.

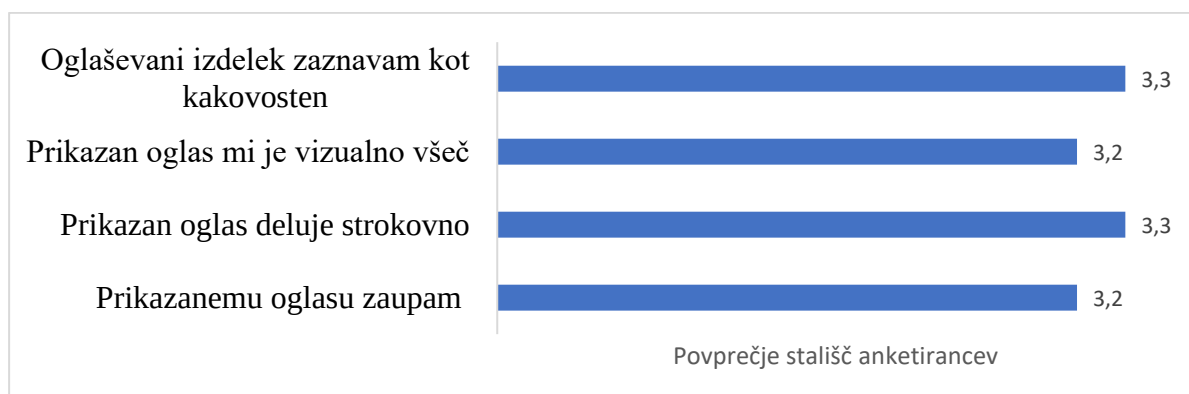
Slika 10: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglas s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta



Vir: lastno delo.

Kot prikazano na sliki 11, so se pri šestem primeru petega vprašanja anketiranci najbolj strinjali s trditvijo Prikazan oglas deluje strokovno in Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten, nekoliko manj pa Prikazan oglas mi je vizualno všeč in Prikazanemu oglasu zaupam.

Slika 11: Povprečje stališč anketirancev do navedenih trditev - oglasi s poudarkom na znanstveni razlagi sporočila



Vir: lastno delo.

5.2 Statistična analiza rezultatov

Za analizo glavnih raziskovalnih vprašanj sem uporabil zbrane podatke vprašanj iz anketnih vprašalnikov. Pri vseh preverjanjih hipotez sem zaradi dovolj velikega vzorca upošteval centralni limitni izrek in predpostavil normalno porazdelitev. Celotno statistiko sem naredil s pomočjo naprednih excelovih funkcij, posnetki zaslona pa so v prilogah.

Dane tipe oglaševanja iz tretjega vprašanja spletne ankete sem razvrstili v dve skupini, in sicer v »tradicionalne« ter »digitalne« oglaševalske kanale. Da sem podatke iz tabele 2 naredil primerljive med obema skupinama, sem ustvaril tabelo 3 s povprečnimi vrednostmi. Za dodaten vpogled v rezultate sem podatke tudi rangiral, kjer 1 predstavlja večje število v določeni preferenčni skupini. Iz dane tabele je razvidno, da digitalno oglaševanje zavzema rang 1 v najvišjih treh stopnjah preference (od 3 do 5) in rang 2 v najnižjih dveh skupinah. Dodatno sem izračunal tehtano povprečje z vrednostjo 2,17 za tradicionalne medije ter 2,5 za digitalne. Vsi dani podatki nakazujejo, da je v našem vzorcu digitalni način oglaševanja imel večji vpliv pri nakupu izdelka.

Za potrditev hipoteze sem v nadaljevanju naredil »hi kvadrat test«, ki se uporablja za ugotavljanje, obstoja pomembne povezave med dvema kategoričnima spremenljivkama. Temelji na statistiki »hi kvadrat«, ki meri razliko med opaženimi frekvencami in pričakovanimi frekvencami pri določeni hipotezi.

Test »hi kvadrat« ocenjuje ničelno hipotezo, da med spremenljivkama v populaciji ni povezave. Z drugimi besedami preverja, ali opazovani podatki statistično značilno odstopajo od pričakovanega, pod pogojem, da so spremenljivke neodvisne. Test izračuna p-vrednost, ki predstavlja verjetnost, da dobimo opazovane podatke ali bolj ekstremne rezultate ob predpostavki o neodvisnosti.

Test izračuna »hi-kvadrat« (7,68), stopinje prostosti (4) ter p-vrednost (0,1040), ki predstavlja verjetnost, da dobimo opazovane podatke ali bolj ekstremne rezultate ob predpostavki o neodvisnosti. Iz tabele 5 je razvidno, da je p-vrednost višja od 5%, kar pomeni, da razlika ni statistično značilna in ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Prve hipoteze, da se največ rekreativnih športnikov za nakup prehranskih dodatkov odloči na podlagi digitalnih trženjskih orodij, zato ne morem potrditi.

Tabela 2: Rezultati odgovorov na tretje vprašanje o viru najpogostejših informacij, ki vplivajo na nakupne odločitve prehranskih dodatkov, ocenjenimi z ocenami od 1 (nikoli) do 5 (najpogosteje)

	Tiskani mediji	Televizijska oglasna sporočila	Letaki, jumbo plakati	Prodajalne s prehranskimi dodatki	Socialna omrežja (Facebook, Instagram, Tik Tok ...)	Strani za širjenje video vsebin (Youtube ...)	Podkasti	Internetni blogi	Ustno priporočilo (trenerji, prijatelji ...)
1 (Nikoli)	51	62	63	26	18	32	50	45	5
2	34	30	32	33	10	22	17	17	16
3	15	10	8	30	30	25	19	22	23
4	1	2	1	9	24	16	16	14	33
5 (Najpogosteje)	4	0	1	7	22	9	3	6	28
Skupaj	105	104	105	105	104	104	105	104	105

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Povprečne vrednosti za kategoriji tradicionalnih in digitalnih oglaševalskih kanalov

Vpliv na kupca	Tradicionalni	Digitalni	Skupaj
1 (Nikoli)	41,4	36,25	77,65
2	29	16,5	45,5
3	17,2	24	41,2
4	9,2	17,5	26,7
5 (Najpogosteje)	8	10	18
Skupaj	104,8	104,25	209,05

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Pričakovane vrednosti za tradicionalne in digitalne oglaševalske kanale

Vpliv na kupca	Tradicionalne	Digitalne
1 (Nikoli)	38,93	38,93
2	22,81	22,81
3	20,65	20,65
4	13,39	13,39
5 (Najpogosteje)	9,02	9,02

Vir: lastno delo.

Tabela 5: P-vrednost je višja od 5 %

χ^2	7,68
df	4
P	0,104

Vir: lastno delo.

Pri drugi hipotezi sem preverjal, ali so socialna omrežja imela največji vpliv pri odločitvi za nakup produktov v primerjavi z ostalimi digitalnimi tržnimi kanali. Iz tehtanega povprečja lahko v tabeli 6 opazimo, da so imela na anketirance največji vpliv prav socialna omrežja z vrednostjo 3,21. Tudi iz tabele 7, kjer sem rangiral vrednosti od 1 do 5, je razvidno, da v višji polovici preferenc opazimo socialna omrežja. Kot je razvidno iz tabele 8, sem po opravljenem »hi kvadrat« testu, ki je tokrat dal vrednost $p = 0,00000238$, ki je pod 5%, lahko zavrnil ničelno hipotezo in sprejel hipotezo, da med vsemi digitalnimi tržnimi kanali socialna omrežja najbolj vplivajo na nakup izdelka.

Tabela 6: Opisna statistika za digitalne tržne kanale

Vpliv na kupca	Socialna omrežja (Facebook, Instagram, Tik Tok ...)	Strani za širjenje video vsebin (Youtube ...)	Podkasti	Internetni blogi
1 (Nikoli)	18	32	50	45
2	10	22	17	17
3	30	25	19	22
4	24	16	16	14
5 (Najpogosteje)	22	9	3	6
Skupaj	104	104	105	104
Tehtano povprečje	3,21	2,50	2,10	2,22

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Rang za digitalne tržne kanale

Socialna omrežja (Facebook, Instagram, Tik Tok ...)	Strani za širjenje video vsebin (Youtube ...)	Podkasti	Internetni blogi
4	3	1	2
4	1	2	2
1	2	4	3
1	2	2	4
1	2	4	3

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Pričakovane vrednosti za digitalne kanale, uporabljene za hi kvadrat test

	Socialna omrežja (Facebook, Instagram, Tik Tok ...)	Strani za širjenje video vsebin (Youtube ...)	Podkasti	Internetni blogi
1	36,16	36,16	36,16	36,16
2	16,46	16,46	16,46	16,46
3	23,94	23,94	23,94	23,94
4	17,46	17,46	17,46	17,46
5	9,98	9,976	9,976	9,98
Skupaj	104	104	105	104
Hi kvadrat test	0,00000238			

Vir: lastno delo.

Tretja hipoteza je bila opravljena na podlagi ločene ankete med rekreativnimi športniki, starimi do 30 let. Ker sta bili v anketi le dve vrednosti, sem se odločil za test binomske porazdelitve (binomial test). Vrednost testa, ki je vidna v tabeli 9, je pod 5 %, zato sem zavrnil ničelno hipotezo ter sprejel, da rekreativni športniki, stari do 30 let, po večini nakupe prehranskih dodatkov opravijo preko spleta.

Tabela 9: Rezultati fizične ankete in binomska porazdelitev

Fizična trgovina	36
Splet	68
Skupaj	104
Enostranska p - vrednost	0,0011
Dvostranska p - vrednost	0,0022

Vir: lastno delo.

Pri četrti hipotezi me je zanimalo, ali je oglas, ki je podkrepjen z znanstvenimi razlagami, bolj učinkovit za trženje prehranskih dodatkov. Na podlagi rezultatov desetih vprašanj, prikazanih v tabeli 10, kjer so anketiranci imeli na izbiro dva oglasa, sem opravil t-test, ki pomaga ugotoviti, ali obstaja statistično značilna razlika med povprečji dveh skupin ali v populaciji. Omogoča vpogled v to, ali opazovana razlika v povprečjih vzorca verjetno predstavlja resnično razliko v povprečjih populacije ali pa je lahko posledica naključja. Iz tabele 11 lahko razberemo, da je pri enostranskem in dvostranskem testu p-vrednost nižja od 5 %, kar pomeni, da lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem hipotezo, da je oglas, ki je podkrepjen z znanstvenimi razlagami, bolj učinkovit za trženje prehranskih dodatkov.

Tabela 10: Odgovori anketirancev

Zaporedna številka anketnega vprašanja	Vizualni tip oglasnega sporočila	Znanstveni tip oglasnega sporočila	Skupaj
1	32	68	100
2	26	76	102
3	40	62	102
4	46	57	103
5	42	61	103
6	37	65	102
7	42	61	103
8	37	65	102
9	55	47	102
10	53	49	102
Povprečje rezultatov	40 %	60 %	

Vir: lastno delo.

Tabela 11: t-Test: Dva vzorca za povprečja v paru

	Vizualni oglas	Znanstveni oglas
Povprečje	41	61,1
Varianca	78,44	73,66
Opažanja	10	10
Pearsonov korelacijski koeficient	-0,995	
df	9	
t Stat	-3,6489	
P(T<=t) enostranski preizkus	0,0027	
t Critical one-tail	1,8331	
P(T<=t) dvostranski preizkus	0,0053	
t Critical two-tail	2,2622	

Vir: lastno delo.

Četrto hipotezo sem še dodatno preveril s šestimi vprašanji, kjer so anketiranci na Likertovi lestvici ocenjevali, koliko prikazanemu oglasu zaupajo, njegovo strokovnost, všečnost in zaznano kakovost. Tudi tokrat so jim bili prikazani oglasi dveh različnih tipov, prvi s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta in drugi, ki so prednost izdelka poudarjali s pomočjo znanstvene razlage v obliki daljšega besedila.

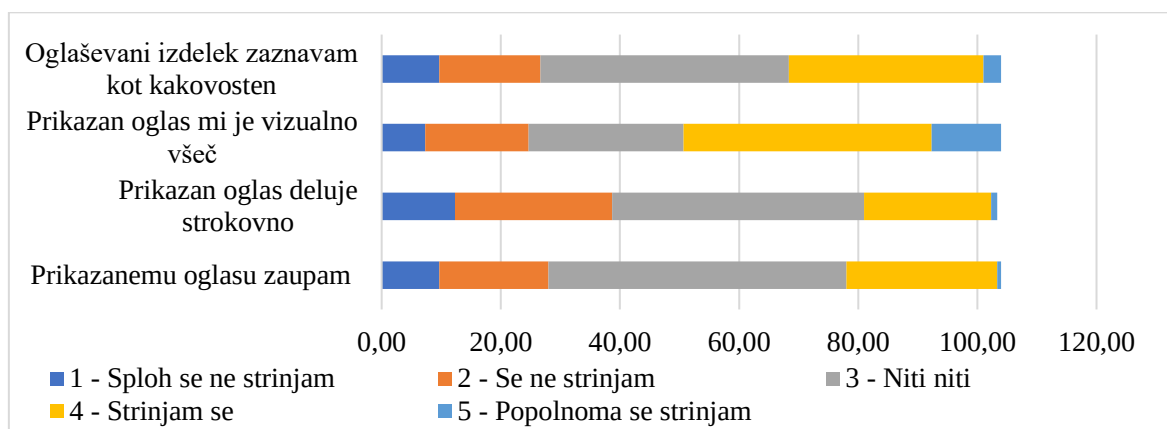
Na podlagi danih odgovorov sem izračunal povprečje Likertove lestvice. V vseh kategorijah prevladujejo oglasi s poudarkom na znanstveni razlagi oglasnega sporočila, saj so povprečja Likertove lestvice povsod višja. Oglasi s poudarkom na vizualni prezentaciji izdelka pa so dobili višje ocene pri odgovoru Prikazan oglas mi je vizualno všeč. To dodatno potrjuje ugotovitve iz poglavja Kredibilnost vira, da oglas, ki je podkrepjen z znanstvenimi razlagami, sproži večje zaupanje pri kupcih prehranskih dodatkov in posledično spodbudi večjo prodajo ter da imajo specialisti za prehrano največji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov pri nakupu prehranskih dodatkov.

Tabela 12: Povprečne vrednosti rezultatov ankete za oglase s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam	n	Povprečje	Stand. odklon
Prikazanemu oglasu zaupam	9,67	18,33	50,00	25,33	0,67	104,00	2,89	2,51
Prikazan oglas deluje strokovno	12,33	26,33	42,33	21,33	1,00	103,33	2,73	2,37
Prikazan oglas mi je vizualno všeč	7,33	17,33	26,00	41,67	11,67	104,00	3,32	2,98
Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten	9,67	17,00	41,67	32,67	3,00	104,00	3,02	2,66

Vir: lastno delo.

Slika 12: Odgovori anketirancev – oglasi s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta



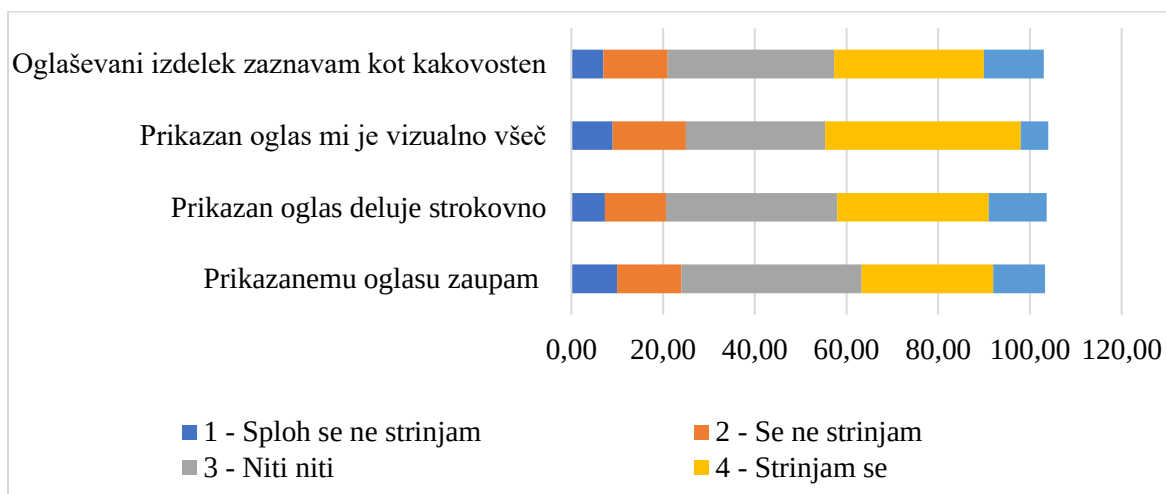
Vir: lastno delo.

Tabela 13: Povprečne vrednosti rezultatov ankete za oglase s poudarkom na znanstveni razlagi sporočila

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam	n	Povprečje	Stand. odklon
Prikazanemu oglasu zaupam	10,00	14,00	39,33	28,67	11,33	103,33	3,17	2,84
Prikazan oglas deluje strokovno	7,33	13,33	37,33	33,00	12,67	103,67	3,29	2,95
Prikazan oglas mi je vizualno všeč	9,00	16,00	30,33	42,67	6,00	104,00	3,20	2,85
Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten	7,00	14,00	36,33	32,67	13,00	103,00	3,30	2,95

Vir: lastno delo.

Slika 13: Odgovori anketirancev - oglasi s poudarkom na znanstveni razlagi sporočila



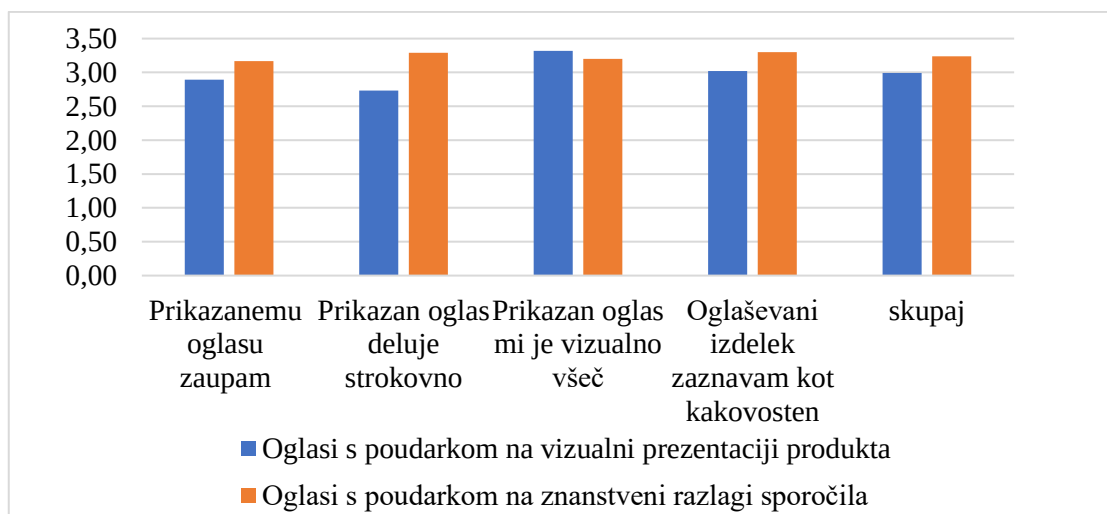
Vir: lastno delo.

Tabela 14: Povprečja Likertove lestvice za oba tipa oglasov

	Vizualni	Znanstveni
Prikazanemu oglasu zaupam	2,89	3,17
Prikazan oglas deluje strokovno	2,73	3,29
Prikazan oglas mi je vizualno všeč	3,32	3,20
Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten	3,02	3,30

Vir: lastno delo.

Slika 14: Primerjava obeh tipov oglasov



Vir: lastno delo.

5.3 Povzetek hipotez

Tabela 15 povzema tri potrjene in eno zavrnjeno hipotezo za lažji pregled.

Tabela 15: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez

	Hipoteza	Potrjena (✓) ali zavrnjena (X)
H1	Največ rekreativnih športnikov se za nakup prehranskih dodatkov odloči na podlagi digitalnih trženjskih orodij.	X
H2	Izmed vseh digitalnih trženjskih orodij so najbolj učinkovita socialna omrežja.	✓
H3	Rekreativni športniki, stari do 30 let, po večini nakupe prehranskih dodatkov opravijo preko spleta.	✓
H4	Oglas, ki je podkrepjen z znanstvenimi razlagami, je bolj učinkovit za trženje prehranskih dodatkov.	✓

Vir: lastno delo.

5.4 Omejitve pri raziskavi

Opravljen raziskava ima nekatere omejitve in pomanjkljivosti, ki izhajajo iz zbiranja podatkov in izvedbe raziskave ter bi jih bilo smiselno upoštevati in popraviti pri ponovni raziskavi. Zaradi cenovne in časovne učinkovitosti sem izbral za metodo zbiranja podatkov anketiranje. Težava metode anketiranja je lahko, da anketiranci zaradi zavedanja, da sodelujejo v raziskavi, postanejo preveč pozorni in kritični veliko bolj kot sicer. Rezultat je manj objektivna ocena in potencialno ocenjevanje drugih elementov. Tudi število oglasov, ki jih lahko testiramo, ni neomejeno. Tako lahko pri metodi parov in primerjavi oglasov pride do prezapletenega postopka rangiranja zaradi presežka alternativnih variant (Gros, 2009, str. 16). V nalogi sem se zato odločil testirati zgolj 10 parov slik oglasov. Pri tem sem naredil dokaj kompleksno primerjavo, ko sem hkrati na oglasnih sporočilih primerjal različen slikovni in tekstovni material. Bolje bi bilo, da bi ta dva elementa primerjal ločeno, z različnima vprašalnikoma. Obstaja tudi možnost pojavitve težav pri odpiranju ankete na pametnem telefonu, kjer morda zaradi manjšega zaslona pri nekaterih uporabnikih ni prišlo do prave prezentacije trženjskih sporočil in slik. Anketnega vprašalnika zaradi povečane verjetnosti neodgovora nisem želel narediti predolgega, bi bilo pa smiselno preverjati še trženje specifičnih prehranskih dodatkov z različnimi tipi oglasnih sporočil.

Prvo hipotezo sem zavrnil zaradi previsoke p-vrednosti. Če bi kategorijo socialna omrežja pri statistiki obravnaval posebej in je ne bi razvrstil v skupino digitalnih oglaševalskih kanalov (str. 39), bi bila p-vrednost nižja in bi hipotezo verjetno lahko potrdil. Znotraj kategorije digitalni oglaševalski kanali namreč prihaja do velikih odstopanj pri ocenah o najpogostejših informacijah, ki vplivajo na nakupne odločitve prehranskih dodatkov.

Kategoriji, kot sta Televizijska oglasna sporočila in Letaki, jumbo plakati, sta zaradi velikega števila odgovorov »Nikoli« tako zelo močno vplivali na p-vrednost.

Kot omenjeno v poglavju 2.4 - Metode merjenja učinkovitosti in uspešnosti trženjskih orodij, so tržnemu oddelku na voljo številne metode merjenja učinkovitosti orodij trženja in trženjskih kampanj nasploh. Delimo jih na tržne in finančne metrike. Trženjski oddelki se na podlagi različnih dejavnikov odločajo za različne metrike preverjanja učinkovitosti. Pri raziskavi sem bil omejen pri matrikah preverjanja tržne učinkovitosti, saj se nisem želel omejiti na katerikoli specifično podjetje, nisem pa imel dovolj sredstev, da bi lahko zajel dovolj veliko število anketirancev v analizo, dovolj velik N. Tako sem za preverjanje hipotez uporabil samo tržne metrike učinkovitosti trženjskih orodij in jih preverjal samo s pomočjo anketnega vprašalnika.

6 POVZETKI, UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA ZA POSLOVNO JAVNOST

Empirični del naloge je predstavljal pregled in analizo opravljene raziskave na podlagi anketnega vprašalnika. Z raziskavo sem želel ugotoviti, ali so digitalna trženjska orodja najbolj učinkovita za trženje prehranskih dodatkov in katera izmed digitalnih trženjskih orodij so najbolj učinkovita, kje rekreativni športniki, mlajši od 30 let, večinoma opravijo nakupe prehranskih dodatkov in kateri način oglaševanja – tisti, ki je podkrepjen z znanstvenimi razlagami, ali drugi, kjer je poudarek na vizualni prezentaciji produkta, je bolj primeren za ta tip produkta. Anketiranci so z odgovori statistično značilno potrdili tri od štirih hipotez.

V povezavi s poglavjem 2.5 sem v anketi poleg glavnih raziskovalnih vprašanj preverjal tudi zaznavanje kredibilnosti vira kot posameznikovo zaznavanje priporočil kot nepristranskih, verjetnih, resničnih ali dejanskih pri različnih tipih oglasov. Rezultati so pokazali, da anketiranci večinoma dojemajo oglase, ki so podkrepjeni z znanstvenimi razlagami, kot bolj zaupanja vredne, strokovne in kakovostne. Oglasi s poudarkom na vizualni prezentaciji produkta pa so po večini dobivali višje ocene pri postavki Oglas mi je vizualno všeč. Te odgovori se navezujejo na raziskovanje četrte hipoteze, da je oglas, ki je podkrepjen z znanstvenimi razlagami, bolj učinkovit za trženje prehranskih dodatkov. Tudi potrditev te hipoteze je skladna z ugotovitvami iz prejšnjih poglavij magistrskega dela, kjer so rezultati citiranih raziskav pokazali, da imajo specialisti za prehrano največji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov pri nakupu prehranskih dodatkov (Saeed, 2018, str. 68). Ljudje so kot glavne vire informacij, na podlagi katerih se odločijo za nakup, s 30% označili akademske študije (Catalani in drugi, 2021, str. 6–7). Pri trženju prehranskih dodatkov za rekreativne športnike je torej smiselno oblikovanje oglasnih sporočil tako, da nakazujejo na vpletenost in nakupna priporočila strokovnjakov. Nadaljnja raziskava bi bila smiselna v smeri preverjanja trženja specifičnih prehranskih produktov s kombinacijo obeh variant oblikovanja trženjskih sporočil, kjer bi morda dosegli optimalni prodajni rezultat.

Potrjena druga hipoteza - izmed vseh digitalnih trženjskih orodij so najbolj učinkovita socialna omrežja - je skladna z ugotovitvami drugega poglavja magistrskega dela, kjer sem s citiranjem več raziskav opisal prednosti in rast uporabe socialnih omrežij kot nepogrešljivega člena digitalnega trženja. S spremljanjem interakcij posameznikov na socialnih omrežjih lahko podjetja zberejo velike količine relevantnih osebnih podatkov uporabnikov in jim ponudijo produkte, še preden se ta zavejo, da jih potrebujejo.

Koristno je, da se managerji podjetij danes zavedajo pomembnosti trženja preko socialnih omrežij in temu primerno opolnomočijo oddelke, ki se ukvarjajo s tovrstnim trženjem. Opolnomočeni trženjski oddelki se lahko hitro odzovejo na trende in povratne informacije strank, obravnavajo nastale težave ali izkoristijo priložnosti, ne da bi pri tem potrebovali odobritev na vsakem koraku. To jim omogoča bolj pristno sodelovanje s strankami in ustvarjanje vsebine, ki spodbuja zaupanje in pristnost na način sodelovanja s sledilci, obravnavanje njihovih skrbi in ustvarjanje občutka pripadnosti podjetju ali blagovni znamki.

Socialna omrežja zahtevajo neprekinjen tok vsebine, zato je pomembno, da imajo tržni oddelki avtonomijo za ustvarjanje in objavljanje, da lahko vzdržujejo dosledno in dinamično spletno prisotnost. Pomembno je, da zberejo kar čim več informacij, ki jih uporabijo za informirano odločanje in prilagajanje strategij ter kampanj v realnem času.

Na socialnih omrežjih lahko inovativni in eksperimentalni pristopi prinesejo pomembne rezultate, zato je priporočljivo stalno testiranje novih idej, formatov in pristopov brez pretiranih birokratskih omejitev ter spodbujanje kulture eksperimentiranja in ustvarjalnosti.

Potrjena tretja hipoteza, da rekreativni športniki, stari do 30 let, po večini nakupe prehranskih dodatkov opravijo preko spleta, se prav tako sklada s teoretičnim okvirjem iz magistrskega dela, kjer so pri Euromonitor International (januar, 2021) ugotovili, da je celoten trg potrošniškega zdravja priča velikemu porastu v številu prodanih izdelkov preko spleta, med vsemi prehranskimi dodatki pa imajo prav dodatki za športnike največji delež spletne prodaje. V zahodni Evropi je bil ta delež že leta 2021 56 %, v Veliki Britaniji pa 67 %. To je zelo pomemben trend za tržnike, ki lahko izkoristijo digitalno trženje in nakupe prek spleta, še posebej za impulzivne nakupe, saj je nakupna pot od digitalnega oglasa do nakupa preko spleta zelo kratka. Število nakupov prek spleta je zagotovo geografsko pogojeno, zato rezultati te magistrskega dela ne veljajo za vse države. So pa rezultati skladni s trendi razvitih zahodnih držav.

Zavrnil sem le prvo hipotezo, da se največ rekreativnih športnikov odloči za nakup prehranskih dodatkov na podlagi digitalnih trženjskih orodij. Na tem delu so si tudi prejšnje, v nalogi citirane raziskave, neenotne, saj nekatere omenjajo referenčne skupine (vplivne posameznike, družinske člane in prijatelje) kot najpogostejši vir, ki vpliva na nakupno odločitev, kar se je izkazalo tudi v mojem primeru. To pa je lahko še dodaten argument v prid trženju na socialnih omrežjih, kjer se lahko na organska tržna sporočila v obliki mnenj strokovnjakov navežejo priporočila iz ožjega kroga posameznega potrošnika, ki so

omogočena s komentarji in deljenjem objav med prijatelji in sledilci. Ta način organskega trženja spodbuja tako racionalne kot neracionalne nakupne odločitve (Saeed, 2018, str. 69). V nadaljnjih raziskavah bi bilo smiselno preverjati tak tip trženjskih sporočil, ki bi glede na rezultate te magistrskega dela in izsledke citiranih raziskav privedli do najbolj optimalnih rezultatov.

7 SKLEP

Kupec je danes zahvaljujoč internetu informiran in opolnomočen bolj kot kadarkoli prej ter vedno manj zaupa tradicionalnim korporativnim oglasnim sporočilom. Moč tradicionalnih medijev in trženjskih kampanj je čedalje manjša, trženjski oddelki pa izgubljajo popolno kontrolo nad končnimi trženjskimi sporočili, ki jih želijo sporočati kupcem. Kupec postaja s pomočjo interneta vedno bolj informiran, kritičen in proaktiven. Za številne, predvsem mlajše kupce, so glavni vir informiranja o svojem okolju in svetu postala socialna omrežja. Socialna omrežja so potrošnika spremenila iz pasivnega prejemnika oglasnih sporočil v aktivnega udeleženca, ki s spletnimi interakcijami in ravnanji po vsem svetu soustvarja vsebino. Za podjetja je tako že danes pomembno, da znajo izkoristiti strankine povratne informacije o produktu na socialnih omrežjih. Socialna omrežja ponujajo odlično možnost, da podjetja ustvarijo osebni stik z obstoječimi in potencialnimi strankami za razliko od enosmernih oglaševalskih načinov. S spremljanjem interakcij preko različnih omrežij lahko tržni oddelki spremljajo uporabnika od njegovih iskanj na iskalniku do pregleda posnetkov o izdelku, njegovem dodatnem branju spletnih blogov na to temo in pisanju o tem na socialnih omrežjih.

Če so bili prehranski dodatki v preteklosti namenjeni predvsem profesionalnim športnikom, je danes mogoče zaslediti močan trend uporabe prehranskih dodatkov v celotni širši javnosti, predvsem med rekreativnimi športniki. Različni načini trženja na internetu so primerni za različne produkte in ponujajo različne rezultate. Kot dokazano v magistrskem delu, je izmed vseh digitalnih oblik oglaševanja prehranskih dodatkov oglaševanje le-teh prek socialnih omrežij najbolj uspešno, predvsem pri targetiranju mlajših generacij rekreativnih športnikov do 30 let, ki po večini nakupe prehranskih dodatkov opravijo preko spleta. Ljudje so kot glavne vire informacij, na podlagi katerih se odločijo za njihov nakup, s 30% označili akademske študije, z 21% pa internet in vplivne posameznike. Glavni razlogi za povečanje nakupov prehranskih dodatkov prek spleta so vedno večje število uporabnikov interneta, enostaven dostop do številnih ponudnikov, hiter in stalno spreminjajoč življenjski slog, enostavnost nakupa ter spremenjene navade potrošnikov.

Kredibilnost vira je posameznikovo zaznavanje priporočil kot nepristranskih, verjetnih, resničnih ali dejanskih. Glavne dimenzije verodostojnosti so zaupanje, znanje in privlačnost. Vplivneži, ki so strokovnjaki na določenem področju, so zaznani kot bolj zaupanja vredni in verodostojni kot laiki. Dimenzija znanja je opisana s pridevniki, kot so strokoven, izkušen, izobražen in kvalificiran. Definiramo jo kot stopnjo ustreznega znanja in izkušenj vplivneža

za promocijo izbranih izdelkov. Rezultati citirane raziskave iz poglavja Kredibilnost vira so pokazali, da imajo specialisti za prehrano največji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov pri nakupu prehranskih dodatkov. To so potrdili tudi rezultati ankete, kjer sem pri zadnjih dveh sklopih vprašanj preverjal, ali je oglas, ki je podkrepljen z znanstvenimi razlagami, bolj učinkovit za trženje prehranskih dodatkov. Iz zgoraj navedenega lahko sklepamo, da bi imel pri trženju prehranskih dodatkov največ uspeha neodvisen strokovnjak s področja prehrane, ki bi svoje mnenje o izdelku podajal preko socialnih omrežij.

LITERATURA IN VIRI

1. Angelucci, C. in Cage, J. (2019). Newspapers in Times of Low Advertising Revenues. *American Economic Journal: Microeconomics*, 11(3), 319–364.
2. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. in Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 79–95.
3. Auxier, B. in Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. *Pew research center*.
4. Bala, M. in Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
5. Barthel, M. in Worden, K. (2021). *State of the news media*. Pew Research Center.
6. Bearne, S. (2022, 8. september). Should billboard advertising be banned?. *BBC News*. Pridobljeno s <https://www.bbc.com/news/business-62806697>
7. Beauchamp, M. (brez datuma). Traditional Broadcast Advertising Model. *Chron*. Pridobljeno s <https://smallbusiness.chron.com/traditional-broadcast-advertising-model-66769.html>
8. Bhatnagar, D. in Siddhaling, U. (2022). YouTube Video Popularity Analysis and Prediction Using Deep Learning. *International Journal of Computational Intelligence in Control*, 13(2), 127–134.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode Raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
10. Brombin, A., Mascarello, G., Pinto, A., Crovato, S., Ricaldi, G., Giaretta, M. in Ravarotto, L. (2022). New ways of spreading food safety online: the role of food bloggers in risk communication. *British Food Journal*, 124(3), 775–794.
11. Brooks, M. E., Bichard, S. in Craig, C. M. (2020, 5. marec). Advercasting: The Effectiveness of Podcast Ads. *WTAMU Cornette Library*. Pridobljeno s <https://wtamu-ir.tdl.org/handle/11310/304>
12. Brumley, J. (2021, 19. avgust). Cable TV Lost 1.1 Million Subscribers Last Quarter. They Went Here. *The Motley Fool*. Pridobljeno s <https://www.fool.com/investing/2021/08/19/cable-tv-lost-11-million-subscribers-last-quarter/>
13. Buzzsprout. (2023, 7. marec). *Podcast Statistics and Data* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. junija 2023 s <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>
14. Catalani, V., Negri, A., Townshend, H., Simonato, P., Prilutskaya, M., Tippet, A. in Corazza, O. (2021). The market of sport supplement in the digital era: A netnographic analysis of perceived risks, side effects and other safety issues. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1, 1–8.
15. Caylin (2021, 5. oktober). What is the future of blogging?. *Bramework*. Pridobljeno s <https://www.bramework.com/the-future-of-blogging/>
16. Chordas, L. (2021, maj). Getting noticed: Unleashing the Power of Search Engine Optimization. *Am Best*. Insurance Marketing. Pridobljeno s <https://news.ambest.com/articlecontent.aspx?refnum=307750&altsrc=43>

17. Content marketing institute. (brez datuma). *What Is Content Marketing?*. Pridobljeno 5. maja 2023 s <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
18. Cutler, M. (2019, 3. julij). Sport Grabs Larger Share of Increasing Leisure Time – 22% Growth in a Decade. *Two circles*. Pridobljeno 7. julija 2023 s <https://twocircles.com/gben/articles/sports-golden-decade-takes-attendance-and-spending-records-into-2018/>
19. Czajkowski, M., Bylicki, M., Budziński, W. in Buczyński, M. (2022). Valuing externalities of outdoor advertising in an urban setting – the case of Warsaw. *Journal of Urban Economics*, 130, 1–14.
20. Davis, J. (2017). *Measuring marketing: The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs* (3. izd.). Walter de Gruyter Inc.
21. Djuraskovic, O. (2023, 4. oktober). Blogging Statistics 2023: Ultimate List with 47 Facts and Stats. *First site guide*. Pridobljeno 7. novembra 2023 s <https://firstsiteguide.com/blogging-stats/>
22. Dolega, L., Rowe, F. in Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 60(C), 1–10.
23. Eferl, A. (2014). *Meje varne in učinkovite uporabe prehranskih dodatkov za vrhunske tekmovalce v alpskem smučanju* (diplomsko delo). Fakulteta za šport Univerze v Ljubljani.
24. Ertemel, A. E. in Ammoura, A. (2021). Is YouTube a Search Engine or a Social Network? Analyzing Evaluative Inconsistencies. *Berjournal. Business and Economics Research Journal*, 12(4), 871–881.
25. Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N. in Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: whats new?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 778–793.
26. Ettmuller, N. S. (2021). *The influence of media context on the effectiveness of podcast advertising* (Internship report to universidade católica portuguesa to obtain a master's degree in communication, marketing and advertising). Faculdade de Ciências Humanas.
27. Euromonitor international. (2021). *Where Consumers Shop for Consumer Health*. Passport.
28. Fuchs, C. (2018). *The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet: A CAMRI Extended Policy Report*. CAMRI Policy Briefs.
29. Glanbia nutritionals. (2021, 8. april). *Which Factors are Driving Consumer Purchases in Sports Nutrition Products?*. <https://www.glanbianutritionals.com/en/nutrition-knowledge-center/insights/which-factors-are-driving-consumer-purchases-sports-nutrition>
30. Grand View Research. (2021). *Dietary Supplements Market Size, Share & Trend Analysis Report* (poročilo). Pridobljeno 15. januarja 2023 s <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dietary-supplements-market#:~:text=The%20global%20dietary%20supplements%20market,8.9%25%20from%202022%20to%202030>

31. Grieco, E. (2020). *Fast facts about the newspaper industry's financial struggles as McClatchy files for bankruptcy*. Pew Research Center.
32. Gros, R. (2009). *Preverjanje uspešnosti oglaševanja* (diplomsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
33. Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N. in Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1–11.
34. Ho, C. H. in Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an affective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346–362.
35. Hočevar Čoh, I. (2017). *Vpliv poznavanja in uporabe prehranskih dodatkov na telesno sestavo žensk, ki se ukvarjajo s fitnesom* (diplomsko delo). Fakulteta za šport Univerze v Ljubljani.
36. Ibis World. (2023, 27. oktober). *Participation in sports*. Pridobljeno 15. novembra 2023 s <https://www.ibisworld.com/us/bed/participation-in-sports/51/>
37. Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E. in Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *PubMed*, 72(3), 278–281.
38. Jurkovič, A. (2012). *Analiza oglaševanja v podjetju Pomaranča d.o.o.* (diplomsko delo). Fakulteta za organizacijske vede Univerze v Mariboru.
39. Kiniulis, M. (2022, 8. junij). *9 Mind-Blowing Worldwide Ecommerce Statistics* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. junija 2023 s <https://www.markinblog.com/ecommerce-statistics/#:~:text=In%202021%2C%20retail%20e%2Dcommerce,billion%20people%20in%20the%20world>
40. Kopina, L. (2021). *Analiza učinkov oglaševanja na družbenih omrežjih na vključenost in pridobivanje mednarodnih študentov* (magistrsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
41. Lai, C., Pellicano, G. R., Iuliano, S., Ciacchella, C., Sambucini, D., Gennaro, A. in Salvatore, S. (2021). Why people join pro-Ana online communities? A psychological textual analysis of eating disorder blog posts. *Computers in Human Behavior*, 124, 1–10.
42. Li, H. in Yang, Y. (2022). Keyword targeting optimization in sponsored search advertising: Combining selection and matching. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 1–15.
43. Li, Y., Kim, H., Do, B. in Choi, J. (2022). The effect of emotion in thumbnails and titles of video clips on pre-roll advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 151, 232–243.
44. Lichtenthala, J. D., Yadava, V. in Donthu, N. (2005). Outdoor advertising for business markets. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 236–247.
45. Livk, A. (2019, marec). *Zaznavanje verodostojnosti vplivnežev na področju prehrane in njihov vpliv na nakupne odločitve uporabnikov Instagrama* (magistrsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
46. Lu, C. in Du, R. Y., (2020). Click-Trough Behaviour across Devices In Paid Search Advertising. *Journal of advertising research*, 1–13.

47. Lutjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M. in Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers attitudes towards digital advertising – A meta – analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, 153, 445 – 466.
48. Mainolfi, G., Marino, V. in Resciniti, R. (2021). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124, 430–461.
49. Mintz, O. in Currim, I. S. (2013). What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?. *Journal of Marketing*, 77(2), 17–40.
50. Moorman, C., Ryan, M. in Tavassoli, N. (2022, 29. april). Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising>
51. Nowakowski, J. (2019, 5. april). The Power of SEO. *Electrical wholesaling*. <https://www.ewweb.com/business-management/article/20924259/the-power-of-seo>
52. Pahwa, A. (2022, 7. maj). *What is Print Advertising? – Importance, Elements, Types, Examples*. <https://www.feedough.com/print-advertising-definition-types/>
53. Pelaez, J. C., Garcia, A. H. in Paramo, A. J. L. (2022). May I have your attention, please? An investigation on opening effectiveness in e-mail marketing. *Review of Managerial Science* (8. izd.), 16, 2261–2284.
54. Popescu, M. M. (2019). Digital Advertising – The Management of Online Forwarding News and Products. *Review of General Management* (1. izd.), 29, 35–41.
55. Poslovni svet. (2014, 22. februar). *Razlika med učinkovitostjo in uspešnostjo oglaševanja*. <https://www.poslovnisvet.si/marketing/razlika-med-ucinkovitostjo-in-uspesnostjo-oglasovanja/>
56. Recreational Sports. (brez datuma). V *Encyclopedia.com*. Pridobljeno 7. julija 2023 s <https://www.encyclopedia.com/sports/sports-fitness-recreation-and-leisure-magazines/recreational-sport>
57. Research and markets. (2023, marec). *Western Europe Pay TV Market Forecasts to 2027* (poročilo). Pridobljeno 20. oktobra 2023 s <https://www.researchandmarkets.com/reports/5311290/western-europe-pay-tv-market-forecasts-to-2029>
58. Saeed, A. O. (2018). *Factors Influencing Consumer's Buying Decision of Dietary Supplements* (An Empirical Study in Amman City - Jordan). Faculty of Graduate Studies Zarqa University Zarqa – Jordan.
59. Schwarzl, S. in Grabowska, M. (2018). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196.
60. Shahbaznezhad, H., Dolan, R. in Rashidirad, M. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65.
61. Shapiro, A. (2022, 10. maj). *Podcasting will be a \$4 billion industry by 2024*. <https://www.theverge.com/2022/5/10/23065056/podcasting-industry-iab-report-audacy-earnings-patreon-pulitzer>

62. Surbhi, S. (2021, 9. februar). *Difference between traditional marketing and digital marketing*. <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html>
63. Szucs, R. S. in Szakaly, Z. (2020). The Perception of Dietary Supplements Among Consumers Engaged in Sports on a Regular Basis. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 11(2), 99–118.
64. Temple, N. J. (2013). The Marketing of Dietary Supplements: A Canadian Perspective. *Current Nutrition Reports*, 2, 167–173.
65. Tinne, W. S. (2011). *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh*. ASA University Review.
66. Vilceanu, M. O., Johnson, K. in Burns, A. (2021). *Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling*. Association of Marketing Theory and Practice Proceedings.
67. Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R. in Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pewresearch center.
68. Wang, M. in Li D., (2020). What motivates audience comments on live streaming platforms?. *Plos one*, 15(4), e0231255. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255>
69. Web FX. (brez datuma). *80 PPC Stats You Need to Know for 2024*. Pridobljeno 20. novembra 2023 s <https://www.webfx.com/ppc/statistics/>
70. Wind, J. in Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43–54. <https://doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>
71. Yang, Y., Zhao, K., Zeng, D. D. in Jansen, B. J. (2022). Time-varying effects of search engine advertising on sales – An empirical investigation in E – commerce. *Decision Support Systems*, 163, 1–15.
72. Zunac, A. G., Miletic, L. in Kozina, G. (2022). Self – Sufficiency of e-mails as a marketing tool. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 13, 181–189.

PRILOGE

1Priloga 2: Anketna vprašalnika

Kot študent magistrskega študija na ekonomski fakulteti v Ljubljani sem v okviru magistrskega dela pripravil naslednjo anketo o prehranskih dodatkih. Za vse vaše odgovore se vam že v naprej iskreno zahvaljujem.

Anketna vprašanja

1. Kolikokrat na teden se rekreativno ukvarjate s športom?
 - a) Nikoli
 - b) Enkrat
 - c) Dvakrat
 - d) Trikrat ali več
 - e) S športom se ukvarjam profesionalno

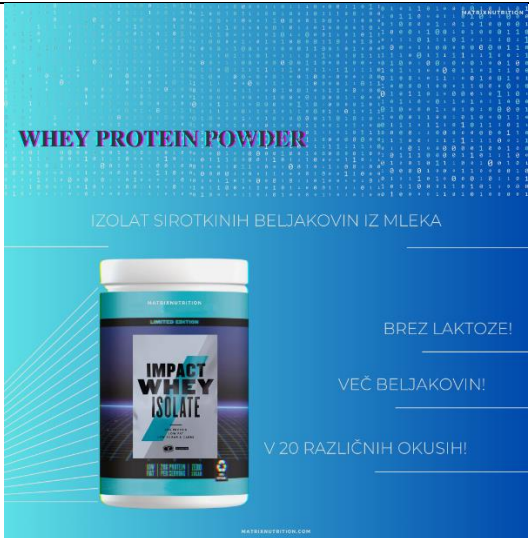
2. Kako pogosto kupujete prehranske dodatke?
 - a) Nikoli
 - b) Redko
 - c) Občasno
 - d) Redno

3. Z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 5 pa najpogostejše, ocenite, kje najpogostejše dobite informacije, ki vplivajo na vašo odločitev za nakup prehranskih dodatkov?

a) Tiskani mediji	1	2	3	4	5
b) Televizijska oglasna sporočila	1	2	3	4	5
c) Letaki, jumbo plakati	1	2	3	4	5
d) Prodajalne s prehranskimi dodatki	1	2	3	4	5
e) Socialna omrežja (Facebook, Instagram, TikTok ...)	1	2	3	4	5
f) Strani za širjenje video vsebin (YouTube)	1	2	3	4	5
g) Podkasti	1	2	3	4	5
h) Internetni blogi	1	2	3	4	5
i) Ustno priporočilo (trener, prijatelji ...)	1	2	3	4	5

4. V nadaljevanju vam bo predstavljenih 20 oglasnih sporočil. Prikazana bosta po dva oglasa na enkrat, vi pa boste izbirali med prvim in drugim. Prosim, da izberete tistega, na podlagi katerega bi se hitreje odločili za oglaševani izdelek, četudi nakupa v resničnem življenju v nobenem primeru ne bi opravili.

1	2
1	2

 PREDSTAVLJAMO NOVE MARINE OMEGA - 3 PLUS ELITE KAPSULE! ZA SAMO 35,99€ SE VEČ OMEGA - 3 NA KAPSULO! ZA VRHUNSKE REZULTATE! marinenutrition.com	 LAB nutrition predstavlja inovativno zasnovane OMEGA - 3 kapsule V sodelovanju s prizanim zdravnikom dr. C. R. Lister Farmacevtske kakovosti Napredna zasnova kapsule, ki zaščiti vsebino Dokazano preprečuje bolezni srca in ožilja Dokazano pomaga pri razvoju možganov in kognitivnih sposobnostih 35,99€
1	2
 WHEY PROTEIN POWDER IZOLAT SIROTKINIH BELJAKOVIN IZ MLEKA IMPACT WHEY ISOLATE BREZ LAKTOZE! VEČ BELJAKOVIN! V 20 RAZLIČNIH OKUSIH! sciencebasedprotein.com	 SCIENCE BASED WHEY ISOLATE Lactose-free WHEY PROTEIN POWDER BELJAKOVINSKA MEŠANICA IZKLIJUČNO IZ IZOLATA SIROTKINIH BELJAKOVIN IZ MLEKA Brez laktoze! sciencebasedprotein.com • Odličen vir kakovostnih beljakovin • Spodbuja rasti mišične mase • Pomaga pri zniževanju krvnega tlaka • Pomaga pri zdravljenju sladkorne bolezni tipa 2 • Zmanjšuje vnetja • Sirotkine beljakovine so zelo nasitne, kar lahko pomaga zmanjšati lakoto in pomaga pri zniževanju telesne teže • V posebnem postopku se izloči maščoba in laktoza, zato produkt vsebuje več kot 95% beljakovin • Primeren za posameznike z laktozno intoleranco • Hitrejša absorpcija kot sirotkin koncentrat • Vsebuje manj sladkorja
1	2

RECOVERY GEL ELITE - ZA ELITNO REGENERACIJO

17,99€

ZA HITREJŠO REGENERACIJO!

EDINSTVENA FORMULA ZDRUŽUJE BELJAKOVINE IN OGLJIKOVE HIDRATE

10 NOVIH OKUSOV!

Z DODANIMI BCAA IN GLUTAMINOM!

NA VOLJO EKSKLUZIVNO NA SPLETNI STRANI marathonnutrition.com

1

GEL ZA REGENERACIJO PO VADBI

ZASNOVAN TAKO, DA PODPIRA VAŠE TELO IN OBNAVILJA VAŠE MIŠICE PO VADBI

17,99€

ZAHVALJUJOČ EDINSTVENI SESTAVI DOKAZANO ZAGOTOVI HITREJŠO REGENERACIJO

PATENTIRANA FORMULACIJA S STRANI PREHRANSKIH STROKOVNJAKOV LABORATORIJA DR. C. R. BARNARD

GEL JE SERIJSKO TESTIRAN NA NARAVNO PRISOTNE PREPOVEDANE SNOVI V VRHUNSKEM ŠPORTNEM LABORATORIJU LGC V SKLADU S SMERNICAMI SVETOVNE PROTIDOPINSKE AGENCIJE (WADA).

2

ODLIČEN VIR VITAMINA D3!

19,90€

VITAMIN D3

!CENA! 11,90€

Create your own **SUNSHINE**

Have a great day!

#SUNSHINENUTRITION

1

PREGLED IZDELKA

11,90€

CLAIRE BENNETT

★★★★★

VITAMIN D3 UREJA PRESNOVO KALCIJA IN FOSFORJA, OMOGOČA MINERALIZACIJO KOSTI TER POVEČUJE IN IZBOLJŠUJE ODPORNOST IMUNSKEGA SISTEMA

VSE ŽIVLJENJE JE NEPOGREŠLJIV PRI RAZVOJU IN OBNAVILJANJU KOSTI IN ZOB TER DELOVANJU IMUNSKEGA SISTEMA

SKRBI ZA OPTIMALNO DELOVANJE SKELETNEGA MIŠIČEVJA IN URAVNAVA AKTIVNOST CELIC IMUNSKEGA SISTEMA

@elitesupplements

2

 VitaMinCo. NARAVNI VITAMINI ZA VSE! MULTIVITAMINSKI NAPITEK V PRAHU ZDRAVJE ZA CEL DAN V ENEM OSVEŽUJOČEM NAPITKU! 20 RAZLIČNIH OKUSOV! NAJMOČNEJŠA MULTI VITAMINSKA FORMULA NA TRŽISCU! 12,99 € ENAKO KOT 1000 TABLET! ZADOSTUJE ZA 365 DNI!	 HEALTH ANDER NARAVNI VITAMINI ZA VSE! IZDELEK JE USTVARJEN S POMOČJO STROKOVNJAKOV IZ TREH NAJVEČJIH LABORATORIJEV ZA PREHRANO NA SVETU Edinstvena kombinacija vitaminov in mineralov A, C, D, E, K, B1, B2, B6, B12, Ca, Mg, Fe, Zn, Mn, I, Se, Mo, K, Co CELOVITA SODOBNA FORMULA, OBLIKOVANA GLEDE NA POTREBE ORGANIZMA PO KLJUČNIH MIKROHRANILIH 12,99 €
1  GLUTAMIN ALL IN ONE FORMULA Inovativna formula za maksimalne rezultate! L-GLUTAMINE AMINO ACID 14,99 €	2  Pomaga pri delovanju črevesja, imunskega sistema in drugih procesih, zlasti v času stresa, ko telo porabi več glutamina. Vključuje mešanico sestavin, ki povečajo učinkovitost glutamina in izboljšajo zdravstvene rezultate dodatka. Preverjena in odobrena formula s strani strokovnjakov L-GLUTAMINE AMINO ACID 14 € Brez glutena in laktoze

**NAJMOČNEJŠA PRE-WORKOUT
FORMULA NA TRGU!**

VEČJA MOČ!
DALJŠI TRENINGI!
MANJ UTRUJENOSTI!




21,99€
17,99€

THE BEST NUTRITION
PRE-WORKOUT

VRHUNSKA MEŠANICA
NAJSODOBNEJŠIH SESTAVIN

ŠE VEČ KOFEINA!

1

NOVO
SCIENCE - BASED
PRE - WORKOUT FORMULA
NAJBOLJŠE IZ ZNANOSTI ZA VAS!



dr. R. E. Gualberti



17.99€

PRE-WORKOUT

- FORMULA ZASNOVANA S POMOČJO SPECIALISTOV IN PREHRANSKIH STROKOVNJAKOV
- AMINOKISLINA L-TEANIN IN KOFEIN V IDEALNEM RAZMERJU 3:2 VPLIVATA NA POVEČANO ENERGIJO, FOKUS IN REAKCIJSKI ČAS
- HOLIN IN ALFA- GPC V IDEALNI KOLIČINI 600G NA ODMEREK
- VSEBUJE PATENTIRAN IZVLEČEK ELEVATP®

NAROČI NA
sciencebasednutrition.com

2

**ČISTI KREATIN
MONOHIDRAT**

**NAJMOČNEJŠI KREATIN
NA TRŽIŠČU!**



14,99€

**CREATINE
MONOHYDRATE**

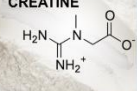
TO
RAZLIČNIH
OKUSOV!

VRHUNSKA
KAKOVOST

**STRONG
NUTRITION**

1

**POVEČA ZALOGE
FOŠFOKREATINA V
MIŠICAH, KI SE NATO
LAHKO UPORABI ZA
PROIZVODNJO VEČ
ATP, KI JE KLJUČNI
VIR ENERGIJE ZA
DVIGOVANJE UTEŽI**



**KREATIN MONOHIDRAT
DOKAZANO POVEČA MOČ IN
VZDRŽLJIVOST PRI
ANAEROBNIH VAJAH**

ZMANJŠUJE KRVNI SLADKOR

**IZBOLJŠA DELOVANJE
MOZGANOV**

**KREATIN JE EDEN NAJBOLJ
PREIZKUŠENIH DODATKOV NA
SVETU**

smartnutrition.com



14,99€

2

5. V nadaljevanju bo prikazano več oglasnih sporočil. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se navezujejo neposredno na slike oglasov.

		1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – strinjam se	5- popolnoma se strinjam
	Prikazanemu oglasu zaupam.					
	Prikazan oglas deluje strokovno.					
	Prikazan oglas mi je vizualno všeč.					
	Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten.					

		1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – strinjam se	5- popolnoma se strinjam
	Prikazanemu oglasu zaupam.					
	Prikazan oglas deluje strokovno.					

	Prikazan oglas mi je vizualno všeč.					
	Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten.					

		1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – strinjam se	5- popolnoma se strinjam
	Prikazanemu oglasu zaupam.					
	Prikazan oglas deluje strokovno.					
	Prikazan oglas mi je vizualno všeč.					
	Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten.					

		1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – strinjam se	5- popolnoma se strinjam
---	--	-----------------------------------	--------------------------	---------------------	-----------------------	--------------------------------

	Prikazanemu oglasu zaupam.					
	Prikazan oglas deluje strokovno.					
	Prikazan oglas mi je vizualno všeč.					
	Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten.					

6. Spol

- a) Moški
- b) Ženski

7. Starost

- a) Do 20 let
- b) 21-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51 let ali več

Anketa – prehranski dodatki

Kot študent ekonomske fakultete v Ljubljani sem v okviru magistrske naloge pripravil naslednjo anketo o prehranskih dodatkih. Za vaše odgovore se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

1. Starost

- a) Do 30 let
- b) 31 let ali več

2. Kolikokrat na teden se rekreativno ukvarjate s športom?

- f) Nikoli
- g) Enkrat
- h) Dvakrat
- i) Trikrat ali več
- j) S športom se ukvarjam profesionalno

3. Kje najpogosteje opravite nakup prehranskih dodatkov?

- a) Preko spleta
- b) V fizični trgovini
- c) Prehranskih dodatkov ne kupujem

Hvala za sodelovanje!

Priloga 3: Posnetki zaslona Excela

Hipoteza 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Tiskani mediji	Televizijska oglasna sporočila	Letaki, jumbo plakati	Prodajalne s prehranskimi dodatki	Socialna omrežja (Facebook, Instagram, Tik Tok...)	Strani za širjenje video vsebin (Youtube...)	Podkasti	Internetni blogi	Ustno priporočilo (trenerji,
2	51	62	63	26	18	32	50	45	5
3	34	30	32	33	10	22	17	17	16
4	15	10	8	30	30	25	19	22	23
5	1	2	1	9	24	16	16	14	33
6	4	0	1	7	22	9	3	6	28
7	105	104	105	105	104	104	105	104	105
8									
9									
10	1)								
11	Preference	Trad	Dig	trad rank	dig rank				
12		1	41,4	36,25	1	2			
13		2	29	16,5	1	2			
14		3	17,2	24	2	1			
15		4	9,2	17,5	2	1			
16		5	8	10	2	1			
17	avg		104,8	104,25					
18									

2)

Preference	Trad	Dig	Total
1	0,395038168	0,347721823	0,74275999
2	0,553435115	0,316546763	0,869981877
3	0,492366412	0,690647482	1,183013894
4	0,351145038	0,67146283	1,022607868
5	0,381679389	0,479616307	0,861295696
Total	2,173664122	2,505995204	4,679659326

Expected

Preference	Trad	Dig
1	0,345006042	0,345006042
2	0,404099585	0,404099585
3	0,54950044	0,54950044
4	0,474993131	0,474993131
5	0,400064924	0,400064924

P

0,992595251

Preference	Trad	Dig	Total
1	41,4	36,25	77,65
2	29	16,5	45,5
3	17,2	24	41,2
4	9,2	17,5	26,7
5	8	10	18
Total	104,8	104,25	209,05

Expected

Preference	Trad	Dig
1	38,927147	38,92714662
2	22,809854	22,8098541
3	20,654198	20,65419756
4	13,385123	13,38512318
5	9,0236785	9,023678546

P

0,1040

(O-E)²/E

	Trad	Dig
1	0,16	0,18
2	1,68	1,75
3	0,58	0,54
4	1,31	1,27
5	0,12	0,11

X2

7,68

df

4 (num of rows -1)x(num of col -1)

p

0,1039643

Hipoteza 2

1		descriptive				RANK				
2	Preference	Socialna omrežja (Facebook, Instagram, Tik Tok...)	Strani za širjenje video vsebin (Youtube...)	Podkasti	Internetni blogi	Socialna omrežja (Facebook, Instagram, Tik Tok...)	Strani za širjenje video vsebin (Youtube...)	Podkasti	Internetni blogi	
3		1	18	32	50	45	4	3	1	2
4		2	10	22	17	17	4	1	2	2
5		3	30	25	19	22	1	2	4	3
6		4	24	16	16	14	1	2	2	4
7		5	22	9	3	6	1	2	4	3
8	TOTAL		104	104	105	104				
9	average		3,21	2,50	2,10	2,22				
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21		Socialna omrežja (Facebook, Instagram,	Strani za širjenje video vsebin	Podkasti	Internetni blogi					
22		1	0,173076923	0,307692308	0,476190476	0,432692308				
23		2	0,192307692	0,423076923	0,323809524	0,326923077				
24		3	0,865384615	0,721153846	0,542857143	0,634615385				
25		4	0,923076923	0,615384615	0,60952381	0,538461538				
26		5	1,057692308	0,432692308	0,142857143	0,288461538				
27	Total		3,211538462	2,5	2,095238095	2,21153846				

122									
123	ACTUAL								
124									
125									145
126									66
127									96
128									70
129	total								40
130	avg								417
131									
132	EXPECTED								
133									
134									
135									
136									
137									
138									
139	total								
140									
141	CHITEST								
142									
143									
144									
145									
146	(O-E)^2/E								
147									
148									
149									
150									
151									
152									
153	X2								
154	df								
155	p								

Hipoteza 3

2	fizicna trgovina	36
3	splet	68
4	skupaj	104
5	bin dist	0,00110472

10	1) Determine basic count	Pričakovana vrednost	2) Minimum count	3) one-sided significance	4) two-sided significance
11	fizicna trgovina	36	Minimum	0,0011	0,0022
12	splet	68	exp.prop		
13	skupaj	104			

Hipoteza 4

1	t-Test: Paired Two Sample for Means		
2			
3		<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
4	Mean	41	61,1
5	Variance	78,444444	73,655556
6	Observations	10	10
7	Pearson Correlation	-0,995453	
8	Hypothesized Mean Difference	0	
9	df	9	
10	t Stat	-3,6489206	
11	P(T<=t) one-tail	0,0026632	
12	t Critical one-tail	1,8331129	
13	P(T<=t) two-tail	0,0053265	
14	t Critical two-tail	2,2621572	

19		Hypothesis 4:											
20		One sided significance											
21		Question 1	Question 2	Question 3	Question 4	Question 5	Question 6	Question 7	Question 8	Question 9	Question 10		
22		32	26	40	46	42	37	42	37	55	53		
23		68	76	62	57	61	65	61	65	47	49		
24		100	102	102	103	103	102	103	102	102	102		
25	Total											AVG	40%
26	BINOMIAL DIST 1 side												60%
27													
28													
29													

37		14 Viz											
38	Podvprašanja	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam	5 - Popolnoma se strinjam	skupaj	Povprečje	povp2	SD			
39	Prikazanemu oglasu zaupam	6	12	56	30	0	104	3,06	9,98	2,63			
40	Prikazan oglaš deluje strokovno	9	18	53	24	0	104	2,88	9,06	2,48			
41	Prikazan oglaš mi je vizualno všeč	4	11	29	50	10	104	3,49	13,07	3,09			
42	Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten	7	10	46	37	4	104	3,20	11,09	2,81			
43	skupaj	26	51	184	141	14	416						
44													
45													
46													
47		15 Znan											
48	Podvprašanja	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam	5 - Popolnoma se strinjam	skupaj	Povprečje	povp2	SD			
49	Prikazanemu oglasu zaupam	10	21	47	20	5	103	2,89	9,34	2,54			
50	Prikazan oglaš deluje strokovno	10	18	46	22	7	103	2,98	9,93	2,64			
51	Prikazan oglaš mi je vizualno všeč	10	22	30	37	6	105	3,07	10,57	2,74			
52	Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten	8	19	41	25	9	102	3,08	10,57	2,74			
53	skupaj	38	80	164	104	27	413						
54													
55													
56													
57													
58													
59		16 Viz											
60	Podvprašanja	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti niti	4 - Strinjam	5 - Popolnoma se strinjam	skupaj	Povprečje	povp2	SD			
61	Prikazanemu oglasu zaupam	8	25	45	25	1	104	2,87	9,02	2,48			
62	Prikazan oglaš deluje strokovno	11	34	36	22	1	104	2,69	8,15	2,34			
63	Prikazan oglaš mi je vizualno všeč	7	19	20	46	12	104	3,36	12,49	3,02			
64	Oglaševani izdelek zaznavam kot kakovosten	7	20	38	37	2	104	3,07	10,30	2,69			
65	skupaj	33	98	139	130	16	416						

Trditev	Koda povp	Koda SD
1 - Sploh se ne strinjam	1	1
2 - Se ne strinjam	2	4
3 - Niti niti	3	9
4 - Strinjam se	4	16
5 - Popolnoma se strinjam	5	25

