

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UVAJANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE IN MERJENJE NJENEGA
PREMOŽENJA:**

PRIMER SPLETNEGA ČASOPISA BAJTA.SI

Ljubljana, november 2011

LUCIJA KAC

IZJAVA

Študentka **Lucija Kac** izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **prof. dr. Maje Konečnik Ruzzier**, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 Opredelitev blagovne znamke	3
1.1 Definicija blagovne znamke	3
1.2 Uspešna oziroma močna blagovna znamka	5
1.3 »Offline« in »online« blagovne znamke	7
1.4 Razmah interneta in spremenjena vloga porabnika	9
2 Nova blagovna znamka	11
2.1 Ustvarjanje nove blagovne znamke	11
2.2 Pozicioniranje nove blagovne znamke na trgu	14
2.3 Orodja za predstavitev nove blagovne znamke porabnikom	15
3 Gverila trženje	18
3.1 Definicija gverila trženja	19
3.2 Uspešnost gverila trženja	22
3.3 Primeri gverila trženja	24
3.4 Etične dileme, povezane z gverila trženjem	26
4 Premoženje blagovne znamke	27
4.1 Koncept uravnoveženega pogleda na blagovno znamko	27
4.2 Opredelitev premoženja blagovne znamke	28
4.3 Orodje za merjenje premoženja internetne blagovne znamke	30
5 Primer blagovne znamke Bajta.....	31
5.1 Opis in nastanek blagovne znamke Bajta	31
5.2 Predstavitev blagovne znamke Bajta porabnikom	35
6 Kvantitativna raziskava o premoženju blagovne znamke Bajta.....	39
6.1 Namen in cilj raziskave	39
6.2 Metodologija raziskave med porabniki blagovne znamke Bajta	40
6.3 Vzorčenje in opis vzorca	40
6.4 Raziskovalni instrument	40
6.5 Domneve	43
6.6 Metode obdelave podatkov	45
6.7 Analiza	45
6.7.1 Analiza opisnih spremenljivk sociodemografskih značilnosti anketirancev	45
6.7.2 Analiza opisnih spremenljivk premoženja blagovne znamke Bajta	46
6.7.3 Preverjanje domnev	54
6.8 Interpretacija rezultatov in priporočila za nadaljnji razvoj blagovne znamke Bajta	59
SKLEP.....	62
LITERATURA IN VIRI	64

KAZALO SLIK

Slika 1: Model gradnje premoženja blagovnih znamk na internetu	30
Slika 2: Bajtina vizitka	36
Slika 3: Najpogostejše omenjen medij, na katerega anketiranci pomislijo ob novicah s Koroške (v %)	47
Slika 4: Razdelitev anketirancev glede na pogostost uporabe spletnega časopisa Bajta (v %).....	48
Slika 5: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja (95 % verjetnost) za strinjanje s posameznimi trditvami o blagovni znamki Bajta.....	51

KAZALO TABEL

Tabela 1: Priporočila za uspešen management blagovnih znamk v manjših podjetjih	13
Tabela 2: Razlike med tradicionalnim in gverila trženjem.....	20
Tabela 3: Prikaz aritmetičnih sredin (AS), števila odgovorov (N) in standardnih odklonov (SO) za ovrednotenje premoženja blagovne znamke Bajta in spletnega dela časopisa Večer (sekcije, ki je namenjena Koroški)	52
Tabela 4: Spremenljivke premoženja v očeh porabnikov, ki so že prispevali kdaj objavo za spletni časopis Bajta (vzorec 1, n=29) in tistih, ki še niso prispevali (vzorec 2, n=45).....	55
Tabela 5: Spremenljivke premoženja v očeh porabnikov, ki so za spletni časopis Bajta izvedeli od prijatelja ali znanca (vzorec 1, n=73) in tistih, ki so za spletni časopis Bajta izvedeli kako drugače (vzorec 2, n=37)	56
Tabela 6: Spremenljivke premoženja v očeh porabnikov, ki spletni časopis Bajta berejo vsaj 1-krat na teden (vzorec 1, n=56) in tistih, ki ga berejo redkeje (vzorec 2, n=54).....	57
Tabela 7: Spremenljivke premoženja v očeh porabnikov, ki ne poznajo slogana blagovne znamke Bajta (vzorec 1, n=72) in tistih, ki slogan poznajo (vzorec 2, n=38)	58
Tabela 8: Spremenljivke premoženja v očeh porabnikov, ki menijo, da se Bajta ne razlikuje od drugih medijev (vzorec 1, n=33) in tistih, ki menijo, da se (vzorec 2, n=77).....	59

UVOD

S tem, ko so časi postali bolj negotovi in ko se na trgu pojavlja vse več blagovnih znamk, so močne blagovne znamke še pridobile na pomenu. Uspešna podjetja se zavedajo, da je izrednega pomena, da ustvarjajo odnose s porabniki, da z njimi komunicirajo, ustvarijo vez, ki temelji na zaupanju. Pri tem je že od samega začetka, ko se neka blagovna znamka šele ustvarja, potrebno razmišljati o tem, kakšno mesto želimo, da dobi ustvarjena blagovna znamka v mislih porabnikov. V nadaljevanju pa je treba stremeti k temu, da vsakršno dejanje to željo podpira, da je strategija enotna in kot takšna ustrezna za tvorjenje trdnih odnosov s porabniki.

Močna blagovna znamka, kot jo vidi Keller (2001, str. 14), nastaja na podlagi tega, da se porabniku zagotovijo dobre izkušnje z dotično blagovno znamko. Tako je ključnega pomena, da je porabnik postavljen v središče, da se spoznava njegove interese in želje ter da se na podlagi tega gradijo trdni odnosi, ki vodijo v zadovoljstvo na obeh straneh. Kot dobro povzema Aaker (2010, str. 51), se močne blagovne znamke od drugih ločijo ravno v tem – uspele so zgraditi odnose s porabnikom.

V tem kontekstu pa je pomembno poznati spremenjeno vlogo porabnika, in sicer to, da porabnik nikakor ne želi biti več le pasivni prejemnik sporočil neke blagovne znamke, ampak želi biti aktivno vključen v procese, ki se odvijajo. Želi namreč, da podjetje upošteva njegovo mnenje in da komunicira z njim na dvostranski način. To mu daje občutek, da je z blagovno znamko zgradil nek odnos, zaradi česar to blagovno znamko zaznava kot »svojo«. Tako morajo biti podjetja danes pripravljena na to ter stalno odzivna za kakršnakoli vprašanja, pobude in mnenja, ki jih porabnik želi podati (de Chernatony & Christodoulides, 2004). Če v tej zvezi omenim še to, da porabniki veliko bolj kot trženjskemu komuniciranju s strani podjetja zaupajo drugim porabnikom in njihovim priporočilom, to še dodatno podkrepi tezo, da morajo podjetja skrbno graditi odnose s porabniki.

V povezavi s spremenjeno vlogo porabnika se spreminja tudi samo trženjsko komuniciranje in načini, na katere lahko neko blagovno znamko približamo porabnikom. Tako se vedno večji pomen pripisuje trženju od ust do ust, pri čemer gre za neformalno komunikacijo med porabniki, ki med seboj delijo mnenje in informacije o blagovnih znamkah. S tem porabniki vedno več pomena pripisujejo mnenju drugih porabnikov, ko se odločajo za uporabo neke blagovne znamke (Kinsey, 2008, str. 13). Vloga tržnikov se v tej povezavi pomembno spreminja, saj morajo biti pozorni tudi na to, kaj se neformalno govori o njihovih blagovnih znamkah, morajo pa tudi najti način, kako nevsiljivo »usmerjati« porabnikova mnenja in priporočila.

Na tem mestu je pomembno omeniti še internet kot orodje, ki še dodatno spodbuja porabnika, da aktivno sodeluje v procesih managementa blagovnih znamk. Njegova interaktivnost porabniku namreč zagotavlja, da lahko doseže praktično vsakega porabnika, četudi ga fizično ne pozna, dodatno pa tudi, da se direktno poveže z blagovno znamko in zahteva pojasnila in

razlage. Tovrstni načini porabniku olajšujejo najti poti, preko katerih lahko prehaja med blagovnimi znamkami – sploh tistimi, ki so na internetu, saj so tako rekoč le korak stran, pa četudi niso iz istega kraja, države, kontinenta.

Podobno kot splošno pri blagovnih znamkah, tudi pri tistih, ki obstajajo zgolj na internetu, na pomenu pridobivajo močni odnosi s porabniki. Le-te znamke se namreč vedno bolj borijo z okrepljeno konkurenco in z dejstvom, da zaradi enostavnega nastanka blagovnih znamk te vznikajo neprestano. Pri tem brez velikih težav kopirajo pozitivne stvari ostalih in se še dodatno usmerjajo k porabniku. Za internetne blagovne znamke se tako pojavlja velik izziv, in sicer najti način, da ustvarijo nenadomestljive odnose s porabniki. Le takšni odnosi bodo namreč preprečili sicer nezapleteno prehajanje porabnikov k drugim internetnim znamkam.

Namen tega magistrskega dela je podrobneje spoznati tematiko uvajanja nove blagovne znamke na trgu ter merjenja premoženja blagovnih znamk. To bom v samem delu povezala tudi s praktičnim primerom, in sicer z internetno blagovno znamko Bajta, tako da bom teoretična spoznanja s področja managementa blagovnih znamk poskušala aplicirati na omenjeno blagovno znamko in hkrati poskusila priti do konkretnih ugotovitev in napotkov za skrbnike blagovne znamke Bajta v prihodnosti. Cilj magistrskega dela je, da predstavim samo predstavitev blagovne znamke na trgu in jo povežem z zunanjim vidikom vrednotenja, in sicer s premoženjem v očeh porabnikov. Pri tem dodano vrednost tega dela predstavlja tudi dejstvo, da bodo rezultati in njihova interpretacija izhodiščna točka za lastnike blagovne znamke Bajta in njihove napore za nadaljnji razvoj omenjene blagovne znamke.

Blagovna znamka Bajta se je v dobrih treh letih delovanja razvila do te mere, da je na Koroškem že dobro poznana. Kljub temu pa v teh treh letih še ni bila izpeljana kakršnakoli raziskava, ki bi njenim lastnikom pokazala, kako se sama blagovna znamka razvija in kako bo treba v prihodnje ravnati z njo, da bodo zadovoljni tako oni kot tudi njeni porabniki. S tem delom želim torej pripomoči k širšemu poznavanju tematike uvajanja novih blagovnih znamk in k temu, da bodo lastniki blagovne znamke Bajta vedeli, kaj so uspeli s samo predstavitvijo in razvojem blagovne znamke storiti ter kje bodo v prihodnje morali biti še posebej pozorni.

Magistrsko delo bo sestavljeno iz dveh temeljnih delov, in sicer iz teoretičnega in praktičnega dela. V prvem delu bom predstavila teoretične izsledke, ki govorijo o samih blagovnih znamkah in njihovem upravljanju, v drugem delu pa bom predstavila blagovno znamko Bajta, njeno predstavitev na trgu in kvantitativno analizo, s katero bom izmerila premoženje omenjene blagovne znamke. Za drugi del bom tako najprej opravila intervjuja med skrbnikoma blagovne znamke Bajta, ki mi bosta omogočila, da bom predstavila blagovno znamko ter njeno uvedbo na trg. Intervjuja mi bosta služila tudi kot dodatna točka za izvajanje kvantitativne raziskave o premoženju blagovne znamke Bajta, ki jo bom izvedla med porabniki te blagovne znamke.

Na podlagi pridobljenih informacij iz teorije ter opravljenih intervjujev bom postavila tudi domneve, ki mi bodo predstavljale pomembno oporno točko pri postavljanju sklepov o premoženju blagovne znamke Bajta. Domneve bom preverila s pomočjo statističnega

programa SPSS in tako, upam, prišla do ugotovitev, na podlagi katerih bom lahko podala sklepe ter priporočila za naprej. Analiza pridobljenih odgovorov ter preverjanje postavljenih domnev in določanje priporočil za prihodnost bodo predstavljali osrednji del pričujoče naloge.

1 Opredelitev blagovne znamke

Blagovne znamke so v sodobnem kapitalizmu, kjer je ponudnikov izdelka oziroma storitve, ki zadovoljuje enako potrebo oziroma željo porabnikov, skoraj nešteto, še pridobile na svojem pomenu. Tako so postale eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki porabnika privabi, prepriča in omogoči njegovo zvestobo. S tem je na pomenu pridobilo tudi strateško upravljanje z blagovnimi znamkami – podjetja so spoznala njihov pomen in začela izdatno vlagati v njihov razvoj. V nadaljevanju se tako najprej dotikam obširne tematike blagovnih znamk, pri čemer bom v tem kontekstu opredelila, kaj blagovna znamka sploh je, kaj je uspešna blagovna znamka in kako ustvariti uspešno blagovno znamko.

1.1 Definicija blagovne znamke

Blagovne znamke predstavljajo nekakšen skupek funkcionalnih in emocionalnih vrednot, ki omogočajo bolj unikatna doživetja (de Chernatony, 2010, str. 23), pri čemer Keller (2001, str. 14-17) pojasnjuje, da je pomembno poznati porabnikovo zaznavanje blagovne znamke, saj le-to ključno vpliva na njegovo sprejemanje aktivnosti, povezanih z blagovno znamko.

Po definiciji AMA - Ameriškega združenja za trženje (2011) blagovna znamka predstavlja: »Ime, izraz, vizualno predstavitev, simbol ali katerokoli drugo lastnost, ki omogoča razločevanje izdelka oziroma storitve enega proizvajalca od drugega.« Ob tem de Chernatony (2010, str. 32) pravi, da so vsi ti elementi pomembna sestavina blagovne znamke, da pa ne bi smeli biti ključni. Tako dodaja, da se diferenciacija ene blagovne znamke od druge ne bi smela izvajati zgolj na podlagi razlikovanja preko vizualnih sestavin, temveč predvsem kot posledica tega, da podjetje najde stvari, pomembne za porabnike, in jim le-te ponudi na njim donosen način. Prav tako Korelc (2010, str. 67) opozarja, da tovrstna definicija ne drži več. Po njegovi opredelitvi je blagovna znamka »živi organizem, ki se razvija, raste in zori, vseskozi pa ohranja svoje bistvo«.

Blagovne znamke po eni strani predstavljajo ponudbo podjetij, ki jo le-ta uresničujejo skozi svoje strategije, po drugi strani pa so elementi, ki bivajo v porabnikovi zavesti. De Chernatony (2010, str. 30) ob tem opozarja na velik pomen, ki ga pri ustvarjanju blagovne znamke nosi uravnotežena porazdelitev dveh vidikov – notranjega in zunanjega; tako kot so tržniki aktivni udeleženci pri managementu in trženju blagovnih znamk, morajo tudi porabniki biti aktivni udeleženci tega procesa. Le na tak način lahko neka blagovna znamka postane za porabnika tako pomembna, da je noče menjati ob vsakem dejavniku, ki bi ga sicer lahko premamil.

De Chernatony (2010, str. 32-58) tudi podaja več vidikov blagovne znamke glede na to, kako jo podjetja oziroma posamezniki dojemajo in predstavljajo. Med te vidike spadajo:

- blagovna znamka kot logotip (kjer vizualna predstavitev predstavlja ključni element diferenciacije),
- blagovna znamka kot element zagotavljanja lastništva (dojemanje blagovne znamke kot sredstva, ki preprečuje posnemanje),
- blagovna znamka kot podjetje (kjer ni jasne ločnice med posamezno blagovno znamko in podjetjem, ki za znamko stoji – blagovna znamka je predstavljena skozi vrednote lastnika podjetja),
- blagovne znamke kot okrajšava (porabniki lahko dojemajo le določeno število informacij naenkrat, tržniki pa želijo povedati kar čim več o svoji blagovni znamki),
- blagovna znamka kot omejevalnik tveganja (porabniki želijo omejiti tveganje pri svojih nakupih – npr. če podjetje ugotovi, da porabnik nečesa ne bo kupil, ker bo zaradi tega zasmehovan, se potrudijo, da to preprečijo vnaprej),
- blagovna znamka kot pozicioniranje (blagovna znamka zagotavlja, da je v mislih porabnikov takoj povezana z določeno funkcionalno koristjo - na primer Volvo je blagovna znamka, ki je med porabniki zaznana kot varna),
- blagovna znamka kot osebnost (povezati blagovno znamko z določenimi čustvenimi elementi, ki preprečujejo preprosto posnemanje s strani konkurence),
- blagovna znamka kot skupek vrednot (blagovna znamka predstavlja vrednote, ki so pomembne ciljni skupini, ki jo podjetje želi doseči),
- blagovna znamka kot vizija (blagovna znamka kot pogled v prihodnost in to, kaj želijo njeni skrbniki zagotoviti porabnikom – na primer Apple s svojim računalnikom omogoča več kreativnosti),
- blagovna znamka kot dodajanje vrednosti (pomeni zagotavljanje dodatnih koristi, poleg tistih osnovnih, ki jih nek izdelek oziroma storitev obljubljata; porabniki se odločajo za nakup na podlagi teh dodatnih prednosti),
- blagovna znamka kot identiteta (blagovna znamka sestoji iz neke osrednje ideje, ki jo njeni skrbniki nato komunicirajo porabnikom),
- blagovna znamka kot podoba (podoba, ki jo skrbniki ustvarjajo za blagovno znamko na primer skozi sodelovanje na dobrodelnih dogodkih – čuteča podoba),
- blagovna znamka kot odnos (gre za nadaljevanje koncepta blagovne znamke kot podobe, saj če lahko neko blagovno znamko personaliziramo, lahko porabnik z njo ustvari odnos).

Ob tem de Chernatony (2010, str. 73) opozarja, da blagovna znamka ne bi smela biti zgolj ena izmed zgornjih opredelitev, temveč mora biti nekakšna zlitina vseh. Glede na potrebe in spremembe se mora tako spreminjati in prilagajati, da lahko karseda učinkovito zadovolji potrebe porabnikov na trgu. Prav tako naj bi blagovna znamka bila tista, ki porabniku omogoča, da si lažje postavi pričakovanja glede izdelkov in storitev, hkrati pa omogoča hitrejšo in lažjo izbiro pri nakupih (de Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 49; Doyle, 2000, str. 225).

Wood (2000, str. 662) pravi, da blagovna znamka pogosto zagotavlja ključen dejavnik diferenciacije, zaradi česar je lahko tudi najbolj pomemben element uspeha nekega podjetja. Zaradi tega je pomembno, da se upravljanja z blagovnimi znamkami lotevamo na strateški

način. V obdobju, ko podjetja tekmujejo za porabnike bolj kot kdaj koli prej, so namreč razpoznavne in zaupanja vredne blagovne znamke še toliko več vredne. Kot tudi dodaja, blagovne znamke pogosto predstavljajo ključne točke razlikovanja. Tako lahko za podjetje predstavljajo kritično točko uspeha oziroma neuspeha.

Edelman (2010) ob tem opozarja, da se je spremenil tudi način, kako porabnik izbira in uporablja blagovne znamke – včasih je veljalo, da porabnik oceni blagovne znamke, eno izbere, kupi in uporabi izdelek oziroma storitev. Pri tem pa je izpuščena spremenjena vloga porabnika, in sicer način, kako želi vzpostaviti odnos z izbrano blagovno znamko. Porabnik danes tako, poleg prej omenjenih faz, ustvarja odnos z blagovno znamko in nastopa kot njen zagovornik oziroma nasprotnik. Ob tem Edelman opozarja tudi na pomen interneta v tej zgodbi – porabnik lažje širi informacije preko kanalov na internetu, zaradi česar to tudi pogosteje počne.

Pomembno je torej, da se ustvarjalci blagovnih znamk zavedajo, da blagovna znamka ni samo ime oziroma logotip, temveč veliko več kot to. Blagovna znamka mora biti po mojem mnenju zaznana kot sredstvo, ki nam omogoča tvorjenje različnih odnosov, in kot tista točka, ki porabniku opredeli, kar želi – ob tem je po mojem mnenju izrednega pomena, da se blagovna znamka ustvari na podlagi neke potrebe oziroma želje porabnika ter da se ustvarja skupaj z njegovo pomočjo. Nenazadnje je porabnik tisti, za katerega upamo, da bo blagovno znamko imel rad, ustvaril odnos z njo, zaradi česar je tudi prav, da lahko poda svoje mnenje o njej.

1.2 Uspešna oziroma močna blagovna znamka

V obdobju krize, ki smo ji bili in smo ji še priča, se pojavlja vprašanje, ali je vzpostavitev dolgoročno prepoznavne in stabilne blagovne znamke sploh še tako pomembna. Lindsay (2008, str. 27) ob tem podaja rezultate raziskave, opravljene med vodilnimi nacionalnimi tržniki v ZDA, v kateri so prišli do ugotovitve, da je izgradnja dolgoročno stabilne blagovne znamke še vedno pomembna, pri čemer je večina vprašanih celo mnenja, da bo v prihodnjih letih to postalo še pomembnejše. Ob tem pa se je pomembno zavedati, da se v teh nestabilnih časih zahteva vedno več in vedno hitreje – lastniki zahtevajo pozitivne rezultate, pri čemer niso pripravljeni čakati toliko časa kot nekdanj. Pri tem je pomembno tudi dejstvo, da močne blagovne znamke ne moremo zgraditi z danes na jutri, temveč to zahteva dlje časa in predvsem izredno preišljen proces.

Ries (2009, str. 14) pri tem opozarja, da je v času recesije zaradi zmanjšanja poslovanja svojo blagovno znamko še lažje »poškodovati«. Tako pravi, da moramo tudi v časih, ko ni vse rožnato, misliti na strategijo, ki poganja našo blagovno znamko in nikakor ne poškodovati dobrega imena, ki ga imamo. Pomembno je torej, da vemo, kaj hočemo z blagovno znamko doseči, zakaj ji naši porabniki zaupajo, kako jo zaznavajo in nikakor ne smemo tega ogroziti zaradi kratkoročnih ciljev.

Porabniki se tudi neprestano sprašujejo, komu lahko zaupajo, ali lahko zaupajo, ali so preveč zaupljivi in podobno (Burnett & Hutton, 2007, str. 343). To pomeni, da je zaupanje eden izmed ključnih dejavnikov pri gradnji vseh odnosov, ki jih nek posameznik v svojem življenju

ima. V tej povezavi Burnett in Hutton (2007, str. 346-347) tudi zatrjujeta, da so dogajanja v zadnjem desetletju (tako gospodarska kot politična in sociološka) porabnike pripeljala do te točke, da morajo blagovnim znamkam še bolj zaupati kot kdajkoli prej. V negotovih časih je namreč izrednega pomena to, da nekaj poznaš in temu zaupaš.

S prej opisanim in s spreminjanjem družbe, v kateri živimo, se spreminjajo tudi faktorji, ki opredeljujejo, ali bo neka blagovna znamka uspešna ali ne. Tako ni zgolj pomembno, da neka blagovna znamka sporoča obljube podjetja, temveč je vedno bolj nujno, da se razvije pristen odnos s posameznim odjemalcem blagovne znamke. Po mnenju Burnetta in Huttona (2007, str. 342-343) je vsak porabnik na poti iskanja boljšega življenja, pri čemer je pomembno, da mu blagovna znamka, ki jo izbere, to pot olajša. Blagovne znamke so tako tudi v sodobnih časih ključne, a ne zaradi tega, ker prinašajo specifične koristi, odlične storitve ali uporabljajo inovativne tehnologije. Blagovne znamke v današnjih časih namreč prinašajo uspeh s tem, ker s porabnikom tvorijo globoke odnose (Burnett & Hutton, 2007, str. 344).

Glede na spreminjajoče se razmere na trgih, kjer je pomembno biti hiter in fleksibilen, Lindsay (2008, str. 27) zatrjuje, da bo tako potrebno v prihodnje tudi hitreje in pogosteje lansirati nove izdelke in storitve, ob tem pa se zavedati, da je povratna informacija lahko zelo koristna, še posebej, če je pridobljena dovolj zgodaj. Testiranje prototipov med porabniki in pridobivanje njihovega mnenja v zgodnjih trenutkih razvoja nove blagovne znamke bo tako ključno. Tako danes ni zgolj pozornost tista, ki jo morajo tržniki pridobiti in potem na tem graditi, temveč je čedalje pomembnejše, da porabnike in tudi potencialne porabnike pritegnejo do te mere, da se vključujejo v same procese nastajanja, razvoja in oblikovanja blagovne znamke. Podobno menita tudi de Chernatony in Christodoulides (2004), ki pravita, da so sploh v dobi interneta uspešne strategije blagovnih znamk tiste, pri katerih skrbniki gradijo odnose s porabniki, spodbujajo interaktivnost in ustvarjajo bolj posamezniku prilagojene ponudbe.

Keller (2001, str. 14) pri tem zatrjuje, da moč neke blagovne znamke izhaja iz tega, kaj si porabnik o tej blagovni znamki misli oziroma kaj se je o njej naučil, kaj je ob njej čutil, o njej videl in slišal. Tako je za tržnike glavni izziv pri izgradnji močne blagovne znamke to, da porabnikom zagotovijo dobre izkušnje z dotično blagovno znamko. Lindsay (2008, str. 27) tudi meni, da je v današnjih časih za izgradnjo močne blagovne znamke čedalje bolj pomembno, da imamo porabnika, ki ne glede na to, koliko in kako pogosto kupuje, širi pozitivno mnenje preko blogov, ocen izdelkov na spletnih straneh ter kakorkoli drugače vpliva na izbiro drugih porabnikov.

Podobno tudi Aaker (2010, str. 35) kot ključni faktor izgradnje močne blagovne znamke opredeljuje razumevanje na strani podjetja, kako se ustvari identiteta neke blagovne znamke – kako uspešno torej odgovoriti na vprašanja, kdo je naša blagovna znamka in kako njeno identiteto ustrezno predstaviti porabnikom. V povezavi s tem Aaker (2010, str. 51) zatrjuje, da se močne blagovne znamke od drugih ločijo tudi po tem, da svojo identiteto gradijo na osebnosti in odnosih s porabniki in ne zgolj na lastnostih samega izdelka oziroma storitve. Podobno tudi Keller (2001, str. 18-19) izpostavlja mišljenje, da je resnično močna blagovna

znamka tista, ki ima ustrezno identiteto in bistvo, ki pripeljeta do tega, da porabnik verjame, da je neka blagovna znamka resnično relevantna zanj. Vse to pripelje do tega, da se porabnik nanjo naveže, aktivno išče možnosti interakcije z njo in hkrati deli svoje izkušnje z drugimi. Pomembno je torej, da se ustvari odnos, ki temelji na trdni identiteti in bistvu.

V podporo zgornjim mnenjem govori tudi to, da je kot največje priznanje, ki ga lahko neka blagovna znamka dobi s strani porabnika, videno to, da je nekdo pripravljen vlagati čas, energijo, denar ter druga sredstva, ki sicer niso del samega nakupa oziroma uporabe (Burnett & Hutton, 2007, str. 344). Kot del tega lahko opredelimo tudi pripravljenost nekega porabnika, da se vključi v samo ustvarjanje blagovne znamke, pri čemer je primer lahko tudi posredovanje lastnih vsebin. Jasno je, da porabnik s tem, ko se je pripravljen aktivno vključevati v nastajanje, podajati svoje mnenje in kakorkoli drugače graditi odnos z blagovno znamko, pokaže izreden interes, ki ga podjetja ne smejo zanemariti.

Po drugi strani de Pelsmacker et al. (2001, str. 49) zatrjujejo, da ima močna blagovna znamka koristi tudi za porabnika, saj mu pomaga pri iskanju in identificiranju dobrih izdelkov oziroma storitev ter pri ocenjevanju njihove kakovosti. Stilliard (2000, str. 28) tudi dodaja, da blagovna znamka po eni strani ustvarja želje med porabniki, po drugi strani pa porabnikom daje zagotovilo, da bodo z dotično blagovno znamko zadovoljili svoje potrebe.

Bistvo močne blagovne znamke, kot ga jaz vidim in kot ga opredeljujejo zgoraj omenjeni avtorji, je v tem, da se zgradi nek odnos, ki obema stranema prinaša koristi in zadovoljstvo. Tako po eni strani blagovna znamka porabniku ponudi to, kar od nje pričakuje, hkrati pa mu olajša odločitev ter zadovolji njegove želje. Porabnik pa z zvestobo neki blagovni znamki in vlaganjem časa v izpostavljanje zaradi te blagovne znamke pokaže, da tudi on ceni ta odnos ter da je blagovna znamka pomemben del v njegovem življenju.

1.3 »Offline« in »online« blagovne znamke

Vodlan (2003, str. 37) glede na nastanek ločuje dve vrsti blagovnih znamk, in sicer »offline« oziroma fizične in »online« oziroma internetne blagovne znamke. Med prve uvršča tiste, ki so nastale v fizičnem oziroma realnem svetu, med druge pa tiste, ki so nastale v virtualnem oziroma digitalnem svetu. Ob tem poudarja, da kadar govorimo o internetnih blagovnih znamkah, ne mislimo le tistih, ki obstajajo zgolj na internetu, temveč tudi tiste, ki obstajajo v fizičnem in virtualnem svetu, a se hkrati pojavljajo tudi na internetu. K temu moramo dodati, da četudi blagovna znamka obstaja zgolj na internetu, to ne pomeni, da ji konkurenco predstavljajo le druge internetne blagovne znamke, temveč tudi tiste, ki obstajajo izven interneta in ponujajo podobne izdelke oziroma storitve (Porter v Kim, Sharma in Setzekorn, 2002, str. 124).

Za tiste, ki ustvarjajo blagovno znamko, ki obstaja zgolj na internetu, neke vrste omejitve predstavlja dejstvo, da nimajo zaledja izven interneta (Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu & Abimbola, 2006, str. 815), zaradi česar je še kako pomembno, da se tudi gradnje internetne blagovne znamke lotijo na strateški način, ki bo prinesel dolgoročne rezultate. To,

da je neka blagovna znamka internetna, še ne pomeni, da je proces ustvarjanja kaj manj pomemben.

Coomber (2002, str. 29) kot eno izmed težav pri vzpostavljanju internetne blagovne znamke opredeljuje tudi, da porabnika, kadar ni na internetu, nič ne opominja na blagovno znamko, ki je prisotna zgolj na internetu. Ob tem dodaja, da je izrednega pomena za ustvarjalce internetnih blagovnih znamk, da najdejo način, kako ostati v mislih porabnika tudi, kadar le-ta ni na internetu. Vzpostavljanje po njegovem mnenju otežkočata še dve stvari, in sicer transparentnost in zaupanje. Na internetu je namreč porabniku na lahek način omogočeno, da primerja stvari med seboj ter da sprašuje vse vrste vprašanj – zaradi tega je transparentnost popolna, podjetje pa mora biti na to pripravljeno. Podobno je tudi za zaupanje – podjetje ga mora zgraditi, pri čemer je izrednega pomena, da je odkrito s svojimi porabniki ter da gradi dolgoročne odnose.

Glede na povedano, je pri ustvarjanju blagovne znamke na internetu pomembno, da se domisli mnogo stvari – od samih osnov uspešnega managementa blagovnih znamk, do tega, da se spozna porabnikove želje, povezane z »uporabo« blagovne znamke in se prilagodi elemente. Uporabniki interneta na primer želijo učinkovito navigacijo, zadostno hitrost nalaganja, jasno shemo strani, privlačno in uporabno obliko strani, varnost transakcij, zasebnost uporabe, zastonj informacije oziroma storitve in za uporabnika prijazno brskanje in branje e-sporočil (Strauss & Frost, 2001, str. 132). Prav tako pomembno je, da se porabniku zagotovi lažja dostopnost do informacij ter razumljivost internetne strani (Na & Marshall, 2005, str. 51). Pri tem Scott (2010, str. 111) dodaja, da sta izgled in učinkovita navigacija zares potrebni, a se ob tem ne sme pozabiti predvsem na vsebino – ta mora biti ustrezno vključena v stran in primerna za spodbujanje aktivnosti s strani porabnika.

Poleg zgoraj naštetih elementov, na katere morajo podjetja, ki ustvarjajo internetno blagovno znamko, biti pozorna, je pomembno tudi, da razmislijo o sami domeni – ali bo domena kar originalno ime ali kaj drugega. Ob tem Strauss in Frost (2011, str. 135) pravita, da dobra »internetna« imena povedo nekaj o samem izdelku oziroma storitvi, ločijo izdelek oziroma storitev od konkurence in se dajo zaščititi. Ime mora prav tako biti kratko ter zapomljivo, kar porabniku olajša nadaljnjo interakcijo. Hanson in Kalyanam (2007, str. 186) dodajata, da mora dobra domena omogočati doseganje treh ciljev: okrepitev naporov, vloženih v izgradnjo blagovne znamke, generiranje obiska in predvidevanje vedenja porabnikov ter njihovih napak.

Ko se blagovna znamka na internetu ustvari, je prvi cilj privabiti obiskovalca na spletno stran. Ko ga privabimo z določeno vsebino, je pomembno, da se ga sooči z blagovno znamko in zagotovi ponovni obisk (Snyder, 1998, str. 24-28). Pri tem je izredno pomembno targetirano ciljno skupino dodobra spoznati, saj to omogoči, da pripravimo vsebine, ki ustrezajo njihovim zahtevam in željam (Scott, 2010, str. 114). Tako ni pomembno le, da porabniku ponudiš informacije o svoji blagovni znamki, temveč tudi druge informacije, ki ciljni segment morebiti interesirajo in so povezane s ponudbo dotične blagovne znamke.

Pri tem je pomembno tudi to, da porabniku omogočimo, da, v kolikor mu je neka internetna blagovna znamka všeč, le-to zlahka deli z drugimi. Če povemo drugače – omogočiti mu moramo, da lažje deli svoj glas, da uporablja orodja, ki omogočajo, da je on tisti, ki za nas izvaja viralno trženje (Timacheff & Rand, 2001, str. 169).

Pri internetni blagovni znamki se moramo nenazadnje tudi zavedati, da so cilji specifični in še kako pomembni za pripravo ustrezne strategije. Kot meni Scott (2010, str. 121), moramo razmisliti, ali je res ultimativen cilj doseči tisoče unikatnih obiskovalcev na mesec. Morda je to lahko cilj, če je bistvo poslovanja prodaja oglasnega prostora, sicer pa je potrebno razmisliti, kako usmerjati porabnika na strani, da pomaga doseči želene cilje, kot so povečanje dobička, povečanje donacij, pridobivanje novih članov in podobno.

Najpomembnejše je, da se ob gradnji blagovne znamke na internetu podjetja oziroma drugi lastniki zavedajo, da je tudi pri internetu za izgradnjo blagovne znamke potrebno enako učinkovito domisliti proces managementa blagovnih znamk in se ga strateško lotiti. Očitno je namreč, da je internet ponudil vsem priložnost, da se z manjšimi stroški na nek način lotijo posla, s čimer blagovne znamke neprestano vznikajo – zaradi globalnega dostopa do teh istih blagovnih znamk pa morda predstavljajo še več in še močnejšo konkurenco in s tem zahtevajo, da z blagovno znamko ustvarimo odnos s porabnikom in ga na tak način prepričamo. Kako to storiti, pa je potrebno domisliti z ustrezno strategijo in celostnim pristopom h gradnji blagovne znamke.

1.4 Razmah interneta in spremenjena vloga porabnika

Kot je bilo razvidno iz prejšnjih poglavij, se vloga porabnika spreminja – tako ga morajo podjetja vse bolj upoštevati pri strategijah, hkrati pa tudi pri sami izvedbi. S tem, ko je internet postal tako pomemben del porabnikovega vsakdana, pa se to še potencira. Porabnik želi biti vključen na vseh stopnjah razvoja blagovne znamke, pri čemer internet to še olajšuje in s tem željo dela še močnejšo.

Kmalu po pojavu interneta so skrbniki blagovnih znamk sicer spoznali, da lahko le-to predstavlja še eno orodje za komuniciranje sporočil njihovim porabnikom. Tako so na začetku pričeli z ustvarjanjem spletnih strani, ki pa so izgledale bolj vizitke kot kaj drugega. Kmalu pa so spoznali, da tovrstna enosmerna komunikacija ni ustrezna za takšen medij, kot je internet. S tem se je pričelo spreminjati neravnovesje, v katerem je informacijska asimetrija predstavljala prednost za podjetja in njihove blagovne znamke (Christodoulides, 2009).

Do razmaha interneta so razpoložljivi mediji tržnikom, kot rečeno, omogočali le pasiven pristop v komunikaciji s porabnikom. Internet pa daje možnost, da na stroškovno učinkovit način, s kreativnim in inovativnim pristopom stalno komunicirajo s porabniki. Prav tako omogoča, da tržniki dosežejo veliko število ljudi, ki so sicer lokalno in nacionalno razpršeni. Razmah interneta in sodobnih tehnologij je tako omogočil premik od prenosa zelenih sporočil oziroma pasivnega trženja do interaktivnega trženja in od masovnega trženja do trženja ena-ena (Kiefer & Carter, 2005, str. 458). Tisti tržnik, ki v sodobnih časih tega ne izkorišča,

zagotovo zaostaja za svojo konkurenco, hkrati pa zamuja odlično priložnost za gradnjo pristnih in trdnih odnosov s porabnikom.

Če pogledam še stran porabnika, lahko vidim, da se je le-ta s široko uporabo interneta in v tem okviru družabnih medijev iz samo prejemnika prelevil v tako prejemnika kot tudi ustvarjalca blagovnih znamk. S tem, ko se zaznavanje blagovnih znamk s strani porabnikov spreminja, se spreminja tudi odnos – porabniki pričakujejo, da se blagovne znamke obnašajo kot ljudje, saj jih le-tako sprejemajo kot del svojega vsakdana. Pomembno je vedeti, da ljudje že od nekdaj radi projicirajo svoja čustva, misli in vedenje, odkar pa so se pojavila družabna omrežja, gradijo lastne blagovne znamke; oni sami postajajo blagovne znamke (Ziegler, 2011).

Pojav družabnih medijev oziroma omrežij posameznikom tudi omogoča, da na lažji način delijo svoje izkušnje z drugimi, da »zahtevajo« od drugih, da delijo lastne misli z njimi, hkrati pa jim omogočajo tudi ustvarjanje konkretnih, otipljivih odnosov z blagovnimi znamkami. Če ob tem pogledamo predstavnike mlajših generacij, lahko opazimo, da so njihova pričakovanja narastla – včasih je nekdo prebral knjigo in razmišljal o njej pri sebi, danes pa se priklopi na družabno omrežje, poišče avtorja knjige in »zahteva« odziv (Ziegler, 2011). Interakcija z blagovnimi znamkami tako ni več pasivno dejanje, temveč vedno bolj interaktivno in dvosmerno.

Kot rečeno pa porabnikom to predstavlja tudi odlično priložnost, da razložijo svojo osebno izkušnjo z blagovno znamko ter to prenesejo med stotine drugih porabnikov. Ob tem je odveč vprašanje, komu porabniki verjamejo – drugemu porabniku, ki opisuje svojo izkušnjo, ali podjetju, ki opisuje svojo blagovno znamko kot najboljšo. V skladu s tem se je tudi spremenila vloga skrbnika blagovne znamke – le-ta mora namreč sedaj poskrbeti za to, da omili besede in se odziva na morebitne negativne kritike in komunicira s porabnikom o vsem, o čemer se mu pojavljajo vprašanja. Pri tem je torej izgubil vlogo nadzornika, postal je neke vrste gostitelj (Christodoulides, 2009).

Tako je skrbnik blagovne znamke izgubil »moč«, s katero je lahko nadziral vse, kar se z njegovo blagovno znamko dogaja, s čimer so se pričele razvijati tudi nove, predvsem drugačne strategije. Ena izmed takšnih je tudi ta, da privabiš porabnike, da generirajo vsebino. To pomeni, da jim daš konkretno možnost soustvarjanja neke blagovne znamke oziroma vsebine nekega medija. Dobra primera, ki sta to ustrezno izkoristila, sta zagotovo YouTube in Wikipedia, ki sta si s to strategijo ustvarila izjemno premoženje blagovne znamke (Christodoulides, 2009). Kot pravita Vargo in Lusch (2004), je fokus danes na interaktivnosti, povezanosti in gradnji odnosov.

Ob vsem tem se za podjetja pojavlja pomembno vprašanje – kako spodbuditi pozitivne informacije, ki se bodo širile »od miške do miške« oziroma od porabnika do porabnika. Pomembno vlogo lahko pri spodbujanju informacij igrajo kreativne trženjsko komunikacijske rešitve, pri čemer sta Godes in Mayzlin (2004, str. 558) opozorila na pomen razpršenosti informacij. Pri tem torej ni nujno ključna količina pozitivnih sporočil, ki se dotika blagovne

znamke. Velik pomen igra tudi razpršenost teh sporočil med različnimi skupnostmi in mesti, ki jih porabniki zaznajo in vzamejo za vir informacij.

Pred tržniki se tako pojavlja izziv, kako biti pozoren na vse »pasti«, ki jih prinaša internet ter s tem visoka stopnja interaktivnosti, po drugi strani pa se pojavlja priložnost, ki omogoča gradnjo trdnih odnosov s porabniki. Po mojem mnenju bodo tisti, ki bodo uspeli izkoristiti potencial povezovanja s svojimi porabniki preko interneta, jasni zmagovalci prihodnjih nekaj let.

2 Nova blagovna znamka

Vsakdo, ki ustvarja novo blagovno znamko, se sooči z različnimi stopnjami tega procesa – od same odločitve, kako želi, da bo blagovna znamka pozicionirana oziroma zaznana v mislih porabnikov, do tega, kako to, kar vidi v blagovni znamki, predstaviti na ciljnim trgu. V naslednjih točkah se tako dotikam tematike pozicioniranja in predstavitve nove blagovne znamke na trgu. Zdi se mi, da gre za temo, ki je še kako pomembna, saj lahko podjetje z neustreznim pozicioniranjem in predstavitvijo svoje ideje zamudi priložnosti tudi, če je izdelek oziroma storitev sicer dobra oziroma zanimiva za trg.

2.1 Ustvarjanje nove blagovne znamke

Uvajanje nove blagovne znamke najpogosteje pomeni tudi uvajanje novega izdelka oziroma storitve na trgu. Schneider in Hall (2011, str. 21-23) zatrjujeta, da do večine neuspelih inovacij na trgu pride zaradi pomanjkanja priprave – podjetja so tako zatopljena v samo izdelavo, da pogosto pozabijo na zelo ključen dejavnik uspešnosti projekta, in sicer pripravo na trženje. Pomembno je, da se v razvoj dovolj zgodaj vključi tim, ki bo delal na sami blagovni znamki, saj se tako lahko, preden se novost dejansko lansira, odkrije morebitne negativne dejavnike, ki govorijo nasproti predstavitvi na trgu. Čeprav je lahko to pogosto precej težko sprejeti, sploh če se na neki novosti dolgo in veliko dela, je še vseeno lahko veliko ceneje kot kasnejša ugotovitev, da novost ne prinaša koristi.

Preden nekdo dejansko ustvari blagovno znamko, je tako izredno pomembno, da jo vizualizira, ugotovi, kaj želi z njo ponuditi porabnikom, hkrati pa razmisli o tem, ali je za tovrstno blagovno znamko prostor na trgu. De Chernatony (2010, str. 113) pravi, da je pomemben del managementa blagovnih znamk postavljanje vizije, pri čemer se morajo ustvarjalci vprašati, kako bi lahko blagovna znamka dolgoročno koristila porabnikom, kako bi torej bila močna in omogočila trdne odnose s porabniki.

V povezavi z opredelitvijo močne blagovne znamke in ustvarjanjem le-te je Keller (2001, str. 14-19) zasnoval štiristopenjski model, ki naj bi to omogočil. Pri tem je vsak izmed teh štirih korakov oziroma stopenj nadaljevanje uspešno zaključenega prejšnjega koraka. Te štiri korake lahko opišemo tudi skozi štiri pomembna vprašanja, za katera je Keller mnenja, da morajo podjetja nanje odgovoriti, če želijo ustvariti močno blagovno znamko. Prvo izmed teh vprašanj se glasi »Kdo si?«, odgovor nanj pa opredeljuje identiteto blagovne znamke. Sledi

vprašanje »Kaj si?«, s katerim se moramo poglobiti v ugotavljanje bistva blagovne znamke. Tretje vprašanje je »Kaj mislim o tebi oziroma kaj čutim do tebe?«, pri katerem odgovori opredeljujejo odzive porabnikov na blagovno znamko. Zadnje vprašanje pa se glasi »Kakšno povezavo oziroma koliko le-te si želim imeti s teboj?« in govori o odnosih z blagovno znamko. Pomembno pri tem je, da se zavedamo, da bistva ne moremo ugotavljati, če ne poznamo identitete, tako kot ne moremo opredeljevati odzivov, če ne poznamo bistva, in ne odnosov, če ne vemo, kakšni so odzivi.

Pri tem Boatwright, Cagan, Kapur in Saltiel (2009, str. 38-39) ravno tako opredeljujejo štiri korake, ki jih mora podjetje v procesu ustvarjanja nove blagovne znamke prehoditi. Model je v osnovni premisi podoben prej omenjenemu modelu, pri čemer daje konkretnjša navodila za ustvarjanje blagovne znamke, ki bo ustrezala potrebam in željam trga. Prvi korak v tem modelu predstavlja analiza, pri čemer gre za opredeljevanje stičnih točk med ponudbo podjetja in potrebami oziroma željami porabnika. Sledi korak, v katerem podjetja ustvarijo realno poslanstvo blagovne znamke, sodeč po rezultatih analize prvega koraka – pomembno je, da se skozi osnovno misijo ustvari identiteta, ki jo razumejo in živijo zaposleni ter ki se da prenesti do porabnikov. Naslednji korak predstavlja pretvorba verbalne identitete v bolj otipljive elemente – simboli, vizualizacija in funkcionalnost, ki jih lahko skozi izdelek oziroma storitev in oglaševanje komuniciramo porabniku. Zadnji korak predstavlja uvajanje ustvarjene in vizualizirane identitete, ki vodi do konsistentne komunikacije blagovne znamke, temelječe na vrednotah podjetja in porabnikov.

Ob tem Konečnikova (2006, str. 267) opozarja tudi na mišljenje, da je za uspeh blagovne znamke potrebno ustvariti nekakšno zgodbo, ki bo sama po sebi opozorila na edinstvenost dotične blagovne znamke. Stilliard (2000, str. 29) tudi pravi, da sama odločitev, da ustvarimo blagovno znamko, ki ima odlično ime in posebno podobo, ni dovolj. Potrebno je odgovoriti na vprašanje, zakaj bodo porabniki raje kupovali to blagovno znamko kot konkurenčno. Vse to podpira prejšnja dva modela, ki temeljita na osnovni trditvi, da moramo ustvariti blagovno znamko, ki se ujema s potrebami, željami in vrednotami porabnikov ciljnega trga.

McNally in Speak (2003, str. 13) v tem kontekstu tudi pravita, da mora biti blagovna znamka drugačna (mora imeti neko bistvo), relevantna (kar predstavlja, je pomembno za porabnika) in konsistentna (porabniki prično verjeti vanjo na podlagi ponavljajočega se vedenja), s čimer dobro povzemata bistvo ustvarjanja nove blagovne znamke. Ko se odločimo za novo blagovno znamko, moramo razmisliti o njenem pozicioniranju in ustvarjanju prvega stika s porabnikom. Samo pozicioniranje pa predstavlja proces, s katerim blagovni znamki omogočimo, da preglasi »hrup« na trgu in si ustvari svoje mesto v mislih porabnikov (de Chernatony, 2002, str. 244)

Kot eden izmed zelo pomembnih dejavnikov pri ustvarjanju nove blagovne znamke se podaja tudi odločitev o imenu. Sicer je pomembno, da se skozi prej opredeljene korake in nasvete določi, kaj želimo z neko blagovno znamko predstavljati, a hkrati je pomembno v tem kontekstu domisliti tudi, kakšno bo ime. Izbrano ime namreč nosi pomembno vlogo, saj prvi vtis ob srečanju z neko blagovno znamko pusti ravno ime, ki lahko nato služi kot opomnik in

vodilo za izbiro neke določene blagovne znamke (Samu & Krishnan, 2010, str. 457). Hkrati pa je kasneje tudi pomembno, da je porabnik imenu izpostavljen čim večkrat, saj se tako le-to zasidra v mislih porabnika in si omogoči prepoznavnost v množici vseh sporočil (Pettis, 1995, 136-140), zaradi česar je že ob začetku nujno, da se izbere ustrezno, zapomljivo in privlačno ime.

Dejstvo pa je, da obstajajo neke razlike med tem, kako velika podjetja ustvarjajo blagovne znamke in kako se tega lotevajo manjša. Krake (2005, str. 235-236) je ob preučevanju literature na področju managementa blagovnih znamk tako opozoril, da vse, kar velja za velika podjetja, ne more veljati za srednje velika oziroma celo mala podjetja. Očitno je namreč, da imajo manjša podjetja veliko manjše proračune, ki jih lahko namenijo managementu blagovnih znamk. Tako je opozoril na več ključnih dejavnikov, ki jih morajo manjša podjetja upoštevati ob ustvarjanju in kasneje vzdrževanju blagovne znamke. Priporočila prikazujem v Tabeli 1.

Tabela 1: Priporočila za uspešen management blagovnih znamk v manjših podjetjih

Dovolj časa nameniti blagovnim znamkam, saj lahko blagovna znamka omogoči diferenciacijo.
V proces vključiti vse zaposlene – da spoznajo pomen managementa blagovnih znamk.
Zavedanje pomena podjetnika in njegovega imena v kontekstu predstavljanja znamke.
Raziskati možnost povezave z drugo močno blagovno znamko.
Če je ime podjetnika bolj poznano in priznано, je morda dobro, da blagovna znamka nosi to ime.
Fokusiranje na eno blagovno znamko zaradi omejenih resursov.
Izpostavitev ključnih lastnosti blagovne znamke in izpostavljanje le-teh skozi celotno komunikacijo.
Celostna grafična podoba naj bo drugačna in prepoznavna.
Konsistentnost pri komuniciranju blagovne znamke porabnikom.
Vzpodbujanje močne povezanosti z blagovno znamko med zaposlenimi – povezanost se prenaša tudi navzven.
Izpostavljanje imena blagovne znamke v povezavi s samim izdelkom oziroma storitvijo.
Zaradi omejenega proračuna je izrednega pomena kreativnost.
Če se zdi televizijsko oglaševanje izrednega pomena, je pomembno vedeti, da lahko tja prideš tudi preko odnosov z javnostmi.
Management blagovnih znamk ni zgolj oglaševanje in trženje; spoznati vse vidike tega procesa za uspešno blagovno znamko.

Vir: Krake, Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints, 2005, str. 235-236.

Tako je ključno, da tržniki dodobra spoznajo trg, na katerega bodo z novo blagovno znamko vstopili, in hkrati razmislijo o tem, kaj bodo porabniku ponudili. Ko je tovrstna odločitev sprejeta, pa postane ključno vprašanje, kako želena identiteta ter bistvo predstaviti porabnikom na tak način, da bo relevantno za njih, da jim bo ustrezalo in kot takšno prinašalo prednosti za lastnika blagovne znamke.

2.2 Pozicioniranje nove blagovne znamke na trgu

Ob uvajanju nove blagovne znamke je potrebno izbrati tudi strategijo pozicioniranja, preko katere se zagotovi prostor dotične blagovne znamke v mislih ciljnih porabnikov. Pozicioniranje samo po opredelitvi Kotlerja in Armstronga (2004, str. 259) sestoji iz treh korakov: identificiranja možnih konkurenčnih prednosti napram konkurentom, izbire ustrezne ene ali več konkurenčnih prednosti, na podlagi katerih se bo blagovna znamka pozicionirala, ter izbire splošne strategije pozicioniranja. Kotler (2004, str. 309) povzema tudi ugotovitev oglaševalskih managerjev, Riesa in Trouta, ki pravita, da pozicioniranje predstavlja ustvarjalno delo z izdelkom oziroma storitvijo.

V okviru samega pozicioniranja na trgu podjetje oziroma skrbnik blagovne znamke določi tudi neke vrste izjavo pozicioniranja, s katero zajame svoje bistvo in svoj položaj na trgu. Tovrstna izjava naj bi podala naslednje informacije: kdo je ciljni segment in kakšna je potreba tega ciljnega segmenta, za katero blagovno znamko gre, kaj ta blagovna znamka nudi in v čem se razlikuje od drugih. Vse, kar se »obljubi« v okviru pozicioniranja, pa je potrebno nato tudi zagotoviti ter v okviru strategije trženja predstaviti ciljnemu trgu (Kotler & Armstrong, 2004, str. 265-267; Kotler, 2004, str. 313).

Crawford in di Benedetto (2006, str. 373) ob tem pravita, da se osnovno trditev pozicioniranja neke blagovne znamke ustvari skozi dopolnitev naslednjega stavka: »Kupci ciljnega trga bodo ta izdelek, in ne drugih ponujenih, izbrali in uporabljali, ker ... « Pri tem dodajata, da v procesih ustvarjanja novih izdelkov in storitev, ki potekajo danes, pozicioniranje ni več dojemano le kot del oglaševanja, temveč kot del celotne strategije. Tako se morajo izdelek oziroma storitev, blagovna znamka, promocijske aktivnosti in distribucija ujemati s pozicioniranjem.

Kotler in Armstrong (2004, str. 239) podobno kot drugi avtorji pozicioniranje na trgu opredeljujeta kot dejanje, pri katerem za izdelek oziroma storitev na trgu zagotovimo jasno, razločevalno in zaželeno mesto glede na konkurenco, pri čemer je pomembno, da se zavedamo, da to storimo v mislih ciljne skupine – gre torej za ustvarjanje predstave, ki jo želimo, da jo ciljni porabniki imajo o naši blagovni znamki. Pri tem Dibb in Simkin (1993, str. 31) opozarjata, da je potrebno pri pozicioniranju blagovne znamke storitve biti pozoren na to, da je sam proces (izdelava in izvedba) izredno pomemben del neke storitve.

Pomembno je tudi, da se podjetja zavedajo, da obstajajo tri različice pozicioniranja, in sicer želeno pozicioniranje, dejansko pozicioniranje in zaznano pozicioniranje. Pri tem želeno pozicioniranje predstavlja videnje podjetja – torej, kako podjetje želi, da je blagovna znamka zaznana s strani porabnikov. Dejansko pozicioniranje predstavlja informacije, ki so bile predstavljene ciljnemu trgu – predstavlja torej izvedbo želenega pozicioniranja predvsem skozi oglaševanje. Zadnje, zaznano pozicioniranje, pa predstavlja percepcija blagovne znamke s strani porabnika – kaj si porabnik o blagovni znamki zares misli (Fuchs & Diamantopoulos, 2010, str. 1765-1766). Glede na to lahko kot primer navedem naslednje: če se nek portal pozicionira kot portal, kjer bo porabnik enostavno in hitro našel želene

informacije, pri čemer npr. zapletena navigacija te trditve ne podpira, zeleno in dejansko pozicioniranje zagotovo ne bosta enaki trditvi.

Konkretneje pa med možne strategije pozicioniranja Hooley, Piercy in Nicoulaud (2008, str. 556-568) štejejo:

- pozicioniranje na podlagi cene (za to strategijo se podjetja odločajo, kadar imajo stroškovno učinkovitejše poslovanje, ki dopušča nižje cene; ob tem mora obstajati tudi trg porabnikov, ki želijo kupovati po nižjih cenah),
- pozicioniranje na podlagi kakovosti (pomembno je opredeliti, kaj kupec definira kot visoko kakovostno in nato na podlagi kakovostnih inputov ter ustreznih sistemov kontrole to tudi zagotoviti),
- inovacijsko pozicioniranje (primerno predvsem za trge, kjer so pogoste spremembe, kot na primer trg tehnoloških izdelkov, na katerem skušajo podjetja vedno ponuditi nekaj novejšega in boljšega),
- pozicioniranje na podlagi višje kakovosti spremljajočih storitev (stalno prilagajanje potrebam kupca in nudenje pomoči na podlagi zaznanih potreb in želja),
- pozicioniranje, temelječe na dodatni oziroma drugi koristi (opredelitev alternativnih koristi, ki jih segmenti znotraj trga iščejo),
- prilagojeno pozicioniranje (poizkus ponudbe izdelka oziroma storitve, ki je po meri posameznega porabnika).

Vse zgoraj povedano potrjuje dejstvo, da je treba pred predstavitvijo blagovne znamke na trgu dodobra spoznati trg in porabnike, hkrati pa razmisliti o tem, kakšna je konkurenca, ki jo bo blagovna znamka imela. Ob tem ni dovolj, da se tržnik samo odloči, da bo neko blagovno znamko pozicioniral kot visoko kakovostno, saj mora tudi izdelek oziroma storitev, ki je v ozadju, to trditev podpirati. S tem, ko se uskladi to, kar želimo z blagovno znamko podati na trg, in to, kakšen je izdelek oziroma storitev v ozadju, s tem, kar porabnik želi, se pride do pozicioniranja, ki ima koristi za obe strani.

2.3 Orodja za predstavitev nove blagovne znamke porabnikom

Po tem, ko je neka blagovna znamka ustvarjena, je potrebno le-to še predstaviti potencialnim porabnikom ter jih prepričati, da ji dajo priložnost ter jo preizkusijo. Pri tem se pokaže pomembna vloga trženjskega komuniciranja, katerega vlogo de Pelsmacker et al. (2001, str. 51) opredeljujejo kot »komunicirati bistvo osebnosti blagovne znamke in zagotoviti trajnost partnerstva med blagovno znamko in porabnikom«. Pri tem Pickton in Broderick (2001, str. 3) kot trženjsko komuniciranje opredeljujeta »vse elemente, namenjene komuniciranju o neki blagovni znamki, ki vključujejo komunikacijo med organizacijo in njenimi ciljnim skupinami, o vseh zadevah, ki vplivajo na trženjsko uspešnost«.

Korelc (2010, str. 52) ob tem poudarja, da morajo skrbniki blagovne znamke v strategiji določiti, kaj želijo sporočiti, kasneje pa se s kreativno rešitvijo določi še kje in kako se bo sporočalo. Če uspe podjetju določiti ustrezno strategijo ter nato svoje osnovno sporočilo

prenesti na ustrezen način, pri porabnikih ciljnega trga doseže drugačnost, ki jo le-ti zahtevajo.

Michael in George Belch (2004, str. 16) osnovna orodja, s katerimi želijo podjetja doseči svoje komunikacijske cilje, opredeljujeta kot »promocijski« oziroma trženjsko komunikacijski splet. Med sestavine spleta prištevata:

- oglaševanje (opredeljeno kot plačana, neosebna oblika komunikacije, ki poteka s strani podjetja in je usmerjena v porabnika),
- neposredno trženje (podjetje komunicira s posameznim porabnikom preko usmerjene pošte, telefonskega trženja, e-pošte ...),
- interaktivno oziroma internetno trženje (komuniciranje s porabnikom na način, ki omogoča dvostransko komunikacijo in aktivno soudeležbo porabnika v celotnem komunikacijskem procesu),
- odnose z javnostmi (komuniciranje o določenem podjetju, blagovni znamki in drugem brez plačila in očitnega sponzorstva; kot primer lahko navedemo trud podjetij, da skozi medije do porabnikov spravijo določene novice, povezane z blagovno znamko),
- osebno prodajo (osebna komunikacija, ki poteka skozi aktivno prepričevanje oziroma asistiranje prodajalca pri porabnikovem nakupovanju).

Podobno de Pelsmacker et al. (2001, str. 5) med načine trženjskega komuniciranja štejejo oglaševanje, pospeševanje prodaje, sponzorstvo, odnose z javnostmi, komunikacijo na prodajnem mestu, razstave in sejme, direktno trženje, osebno prodajo ter interaktivno trženje. S širokim dosegom interneta se je namreč ob bok tradicionalnemu trženju postavilo tudi e-trženje. Po besedah Kotlerja in Armstronga (2004, str. 74) predstavlja e-trženje komuniciranje o izdelkih, trženje ter prodajo le-teh preko interneta. Kot zatrjuje Scott (2010, str. 7) morajo oglaševalci vedeti, da morajo trženjske napore na internetu prilagoditi temu drugačnemu mediju. Tako ne morejo zgolj pripraviti oglasa, v katerem poudarjajo kvalitete svoje blagovne znamke, temveč morajo zagotoviti uporabno vsebino za porabnika in to v tistem trenutku, ko jo le-ta zahteva. Ob tem Hanson in Kalyanam (2007, str. 180) izpostavljata vedno večji pomen interneta za trženje, saj porabniki vedno več časa preživljajo na internetu, pri čemer najrazličnejše aplikacije, ki so na voljo, omogočajo res kreativne načine za dosego porabnika.

Z internetom se je zelo razširilo tudi oglaševanje na različnih internetnih straneh ter tudi na iskalnikih. Če podjetje dobro pozna osnove delovanja iskalnikov, kot je Google, lahko tudi zastoj širi svoje informacije med uporabnike interneta. Tako lahko z optimizacijo vsebine za spletne iskalnike le-tem omogočimo, da vsebino na strani preberejo kot relevantno in jo zato umeščajo na višja mesta pri iskanih pojmi. Kot pravi Scott (2010, str. 228), Google poleg relevantnosti oceni tudi frekventnost sprememb na strani (bolj ažurne strani uvršča višje na iskalniku), zaradi česar se novičarske strani, ki se pogosto posodablja, ponavadi tudi uvrščajo višje. V prihodnje bo tako velik pomen verjetno pridobilo tako imenovano »bloganje«, pri katerem gre za stalno generiranje vsebin s strani skrbnika spletne strani,

namenjene blagovni znamki. S tem, ko bo vsebina stalno posodabljana, bo stran rangirala višje na iskalnikih in kot taka zagotavljala več stika s porabnikom.

Internet je zaradi svoje interaktivne narave tudi odlično orodje za gradnjo odnosov s porabniki. Podjetja lahko namreč preko interneta lažje komunicirajo s svojimi porabniki ter tako izvedo, kaj si le-ti želijo in kaj potrebujejo. Prav tako pa lahko porabniki na podjetja naslovijo svoja vprašanja ter povratne informacije, povezane z blagovnimi znamkami (Kotler & Armstrong, 2004, str. 75).

Z izredno razširitvijo interneta se je, kot omenjeno, tudi pokazalo, da so posamezniki pripravljeni na medmrežju deliti svoje misli in izkušnje, povezane z različnimi blagovnimi znamkami. S tem postaja širjenje informacij od ust do ust (četudi ne fizično), ki ga Andersen (v Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2006, str. 1477) opredeljuje kot neformalno komunikacijo med fizičnimi osebami, v kateri ocenjujejo izdelke oziroma storitve, še toliko pomembnejše. Ob tem to, da porabniki kot virom priporočil veliko bolj zaupajo drugim porabnikom kot samim podjetjem, daje še toliko večji pomen tovrstnemu trženjskemu komuniciranju (Sprague & Wells, 2010, str. 415). Tako je jasno, zakaj si številna podjetja na vse bolj kreativne in inovativne načine prizadevajo pridobivati porabnike, ki bi o njihovih blagovnih znamkah širili pozitivne informacije.

Če se ob tem upošteva še dejstvo, da raziskave trendov, blagovnih znamk in prihodnosti kažejo, da se več kot pol vseh porabnikov obrne na prijatelje, znance in sorodnike pri odločitvi, katero blagovno znamko izbrati (Kinsey, 2008, str. 13), je še toliko bolj pomembno, da podjetje dejansko izgradi trden odnos s porabnikom. S tem si namreč lahko zagotovi njegovo predanost in pozitivna priporočila. Če pa uspe tudi trženjski načrt zastaviti na način, ki omogoči prenašanje informacij od ust do ust, je lahko to zelo učinkovito.

Tudi glede na to, da so porabniki bombardirani s številnimi oglasnimi sporočili z vseh strani in si pogosto ob slutnji, da gre za oglaševanje, postavijo nekakšne obrambne mehanizme in prenehajo sprejemati tovrstna sporočila, je zgoraj omenjeno širjenje informacij med porabniki še toliko pomembnejše. Zaradi tega so morali oglaševalci najti bolj prikrite načine komuniciranja, ki bi omogočili sprejetje sporočila s strani porabnika (Kaikati & Kaikati, 2004, str. 6). Kot tako temelji na ustvarjanju informacij, ki se širijo od ust do ust, in katerim se tudi pripisuje vedno večji pomen. Zanimiv in razširjen primer, kako podjetje doseže pozitivno širjenje informacij med porabniki, je tudi ta, da porabnike, ki imajo blagovno znamko radi, »podkupi« za hvaljenje dotične blagovne znamke na najrazličnejših spletnih portalih. Tako nekatera podjetja na primer študentom in dijakom podarjajo brezplačne vstopnice, podpisane kartice, majice, CD-je ... in druge promocijske materiale, da le-ti v zameno ustvarjajo »buzz« (Streisand, 1999, str. 48), pri čemer pa se pojavlja vprašanje, ali je to ustrezen način za ustvarjanje odnosa s porabnikom.

Med novejšimi načini trženja strokovnjaki tako omenjajo tudi prikrito trženje. Tovrstno trženje namreč temelji na premisi, da širjenje informacij »od ust do ust« ostaja najučinkovitejši način trženja nekega izdelka. Gre za to, da je priporočilo nekoga še vedno

zelo cenjeno in kot tako vredno več kot vsak oglas. Tako prikrito trženje pomaga tržnikom, da izstopajo, čeprav je porabnik že zasičen s sporočili tradicionalnega trženja (Kaikati & Kaikati, 2004, str. 6). Prikrito trženje poskuša predstaviti nov izdelek oziroma storitev s kreativnim ustvarjanjem »buzza« na način, da porabniku ni v celoti jasno, da gre za oglaševanje ter da ne ve, da je v ozadju neko podjetje, katerega cilj je prodati svoj izdelek oziroma storitev. Pri tem je glavni cilj, ki ga želijo tržniki doseči, ta, da porabniki o njihovi blagovni znamki govorijo in širijo informacije, ob čemer ni jasno, da gre za podajanje informacij, spodbujeno s strani podjetij (Kaikati & Kaikati, 2004, str. 6).

Godin (2004, str. 13) tako ustrezno zaključuje, da je prihodnost uspešnega trženja v rokah tistih, ki so uspešni v ustvarjanju ugodnih pogojev za širjenje informacij od ust do ust. Vlogo podjetja tako vidi predvsem v lansiranju ideje med porabnike in nato prepuščenju njim, da se med seboj o izdelku oziroma storitvi pogovorijo. Podobno ugotavlja tudi Edelman (2010), ki zatrjuje, da podjetju ogromni trženjski proračuni prav nič ne koristijo, če se sicer širijo negativne informacije od ust do ust. Rosen (2010) tudi dodaja, da se je potrebno zavedati, da širjenje informacij po nekem času poneha (na primer porabnik »pozabi« na pozitivno izkušnjo), zaradi česar je pomembno, da podjetje uporabi vzvode za spodbujanje govoric – v kolikor želi informacije še naprej širiti.

Konečnikova (2010, str. 117) v tej povezavi celo zaključuje s prepričanjem, po katerem trženje od ust do ust prištevamo med orodja trženjskega komuniciranja. Pri tem dodaja, podobno kot že omenjeno, da se je z uporabo elektronskih medijev krog, kjer porabnik najde informacije o določenem izdelku oziroma storitvi iz »ust« nekega drugega porabnika, še povečal. Vse to daje trženju od ust do ust še dodatno razsežnost in s tem povečuje težo tega orodja.

S tem, ko se spreminja vloga porabnika, ki jo le-ta nosi pri ustvarjanju blagovne znamke, se spreminja tudi trženjsko komuniciranje. Tudi tu se vedno večji pomen pripisuje porabnikom in trženjskemu komuniciranju, ki se generira z njihove strani. Kot je razvidno iz pričujočega poglavja, pri odločitvah porabnikov vedno večji pomen pridobivajo priporočila prijateljev in znancev. Zaradi tega je pred tržniki precej zapletena naloga – kako ustvariti s porabnikom tako močan odnos, da bo pripravljen o blagovni znamki govoriti, jo priporočati, skratka vlagati vanjo veliko več energije in truda kot poprej.

3 Gverila trženje

Kot omenjeno v prejšnjem poglavju, se vedno večji pomen pripisuje trženju, ki temelji na širjenju informacij od ust do ust. Pri tem lahko tržniki, ki so dovolj kreativni, le-to dosežejo tudi na način, skozi katerega porabnika na nek način presenetijo, mu ponudijo nekaj drugačnega, novega, nekaj, kar se porabniku zdi tako zanimivo in dovolj pomembno, da je le-to pripravljen širiti naprej. S tem, ko to širi naprej, pa dejansko opravlja vlogo trženjskega komuniciranja. Eden izmed načinov, kako tržniki to dosežejo, je tudi že omenjeno gverila trženje, ki ga predstavljam v nadaljevanju.

3.1 Definicija gverila trženja

Dejstvo je, da je trženje izrednega pomena tako za velika kot za mala podjetja, s to razliko, da imajo manjša podjetja veliko manj finančnih sredstev, a so hkrati primorana tekmovati tudi z veliko večjimi tekmeci. Ravno zaradi tega so včasih velikega pomena predvsem kreativne ideje, ki ne zahtevajo velikih oglaševalskih proračunov, pri čemer ustrezno orodje predstavlja tako imenovano gverila trženje (Ashwin, 2006).

Izreden pomen ima v sodobnih časih torej trženje od ust do ust, saj predstavlja izredno učinkovito orodje prepričevanja porabnikov. Takšno je predvsem zaradi tega, ker porabniki tistega, ki sporoča (na primer prijatelja, znanca, naključnega obiskovalca spletnih strani ...), ne vidijo kot nekoga, ki si želi izdelek oziroma storitev prodati (Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2006, str. 1476). Mazzarol et al. (2006, str. 1487-1488) so v svoji raziskavi raziskali različne elemente, ki omogočajo, da nekdo sploh nastopi v vlogi tistega, ki širi, in med drugim izpostavili tudi strah porabnika, da drugi porabnik ne bo imel enake izkušnje s priporočeno organizacijo. Pomembno pa je v tem kontekstu tudi vedeti, da priporočilo nekega porabnika poveča pričakovanja glede blagovne znamke.

Trženje od ust do ust ima še večji pomen na internetu, saj internet porabniku ponuja številne poti, preko katerih lahko deli svoje mnenje in izkušnje z drugimi porabniki. Prav tako pa nudi številne možnosti tržnikom (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009, str. 90). Podjetje lahko tako porabnika na primer pripravi do tega, da preko omrežij, kot sta Facebook in MySpace, s svojimi internetnimi prijatelji deli informacije o blagovni znamki. Pri tem (Trusov et al., 2009, str. 98) je pomembno vedeti, da tovrstna priporočila blagovnih znamk s strani prijateljev porabnike velikokrat prepričajo in so kot takšna bolj učinkovita kot klasično trženje. Tržniki tako vedno bolj intenzivno iščejo načine, ki bodo na kreativen način prepričali porabnike, da bodo o njihovi blagovni znamki govorili in tako na nek način opravljali trženje za sama podjetja. Eden izmed takšnih načinov je tudi gverila trženje, saj ob ustrezni izvedbi podjetju omogoči, da so ljudje prevzeti nad idejo in jo z veseljem širijo naprej.

V zadnjih časih se pojavlja vedno več načinov trženja, ki jih ne moremo šteti pod tradicionalne načine. Bistvo vseh teh pa je, da pridobijo porabnikovo pozornost in povzročijo širjenje glasu o blagovni znamki, ki je v teh načinih izpostavljena. Ob tem Sam Ewen (Wasserman, 2009, str. 8), podjetnik, ki se ukvarja z gverila trženjem, pravi, da se pojavlja toliko različnih načinov uporabe alternativnih medijev v trženju, vseh z istim namenom – ustvarjanjem »buzza« – da med ljudmi ni več jasnih razlikovanj, kaj je gverila, kaj je viralno trženje in kaj doživljajsko trženje.

Izraz gverila trženje je bil prvič uporabljen leta 1984 s strani J. Conrada Levinsona, akademika in tržnega strokovnjaka. Po definiciji gverila trženje predstavlja uporabo nekonvencionalnih trženjskih taktik z namenom pridobitve maksimalne izpostavljenosti ter pozornosti s strani porabnikov, vse to ob kar najmanjši porabi sredstev (Ashwin, 2006). Ob tem je izrednega pomena kreativnost, pri čemer jo George in Michael Belch (2004, str. 241) opredeljujeta kot »zmožnost ustvarjanja svežih, edinstvenih in primernih idej, ki se lahko

uporabijo kot rešitve za komunikacijske probleme – pri tem je ideja primerna in učinkovita, kadar je relevantna za ciljno skupino».

Caudron (2001) prav tako podaja preprosto definicijo gverila trženja, in sicer gre po njenem mnenju za »uporabo nekonvencionalnih tehnik za doseg konvencionalnih rezultatov«. Ob tem dodaja, da se gverila trženje uporablja, kadar gre za male organizacije, ki nimajo dovolj sredstev, da bi se s tradicionalnimi načini trženja spopadle z velikimi konkurenti. Sam izraz gverila izhaja s področja vojnih taktik, kjer gre za zelo podoben princip – napad na močnejšega nasprotnika na nepričakovan, kreativen način, ki ti lahko prinese zmago, čeprav nimaš toliko sredstev kot tvoj nasprotnik. Ob tem Weisberg, Pfeleiger in Friedberg (2011) dodajajo, da je posebnost gverila akcij ta, da porabnike vključiš na veliko bolj osebni ravni kot pri tradicionalnem trženju, s čimer se ustvari veliko več vredna povezava med podjetjem in njegovimi porabniki.

Gverila trženje se med drugim osredotoča na implicitne lastnosti izdelka oziroma storitve in ne nujno na eksplicitne oziroma funkcionalne elemente. Tako namesto same predstavitev izdelka gverila trženje predstavlja predvsem idejo, ki je v ozadju izdelka, s čimer se dotika čustvene vezi med blagovno znamko in njeno identiteto (Baltes & Leibing, 2008, str. 46). V tem smislu torej izredno ustreza spremenjeni premisi managementa blagovnih znamk, ki temelji na ustvarjanju odnosov s porabnikom in ne zgolj »potiskanju« blagovnih znamk.

Ashwin (2006) pravi, da obstaja več ključnih principov, po katerih lahko opredelimo gverila trženje. Ti principi so:

- omrežja (podjetja morajo nenehno iskati možnosti za vzpostavitev odnosov),
- energija (vsak trenutek predstavlja priložnost, da tržimo svoje podjetje oziroma blagovno znamko),
- aktivnost (pomembno se je zavedati, da vedno obstajajo priložnosti za krepitev prepoznavnosti podjetja oziroma blagovne znamke ter najti načine, da to izkoristimo),
- prisotnost (potrebno je najti načine, da svoje podjetje oziroma blagovno znamko ustrezno predstavimo na trgu),
- pametno komuniciranje (paziti je potrebno, da se porabnikov ne užali).

Po mnenju Levinsona (v Caudron, 2001), »očeta« izraza gverila v trženju, lahko med tradicionalnim in gverila trženjem razlikujemo skozi večje število postavk, ki jih podajam v Tabeli 2.

Tabela 2: Razlike med tradicionalnim in gverila trženjem

Tradicionalno trženje	Gverila trženje
Zahteva denar.	Zahteva energijo in domišljijo.
Z visokimi proračuni poskuša povečati obseg poslovanja.	Primerno za mala podjetja z velikimi željami.
Meri se skozi prodajo.	Meri se skozi dobiček.
Temelji na znanju in ugibanju.	Temelji na psihologiji in človeškem

Tradicionalno trženje	Gverila trženje
	obnašanju.
Povečuje proizvodnjo in raznolikost.	Ustvarja odličnost skozi natančno usmerjenost.
Povečuje se skozi pridobivanje novih porabnikov.	Povečuje se skozi obstoječe porabnike in njihova priporočila.
Usmerjeno na uničevanje konkurence.	Sodeluje z drugimi podjetji.
Uporablja enoznačne trženjske prijeme.	Najbolj učinkoviti so spleti različnih trženjskih orodij.
Sešteva prodajo.	Sešteva odnose.
Trženje samega sebe, se osredotoča zgolj na svoj posel, svoje podjetje.	Trženje za porabnika, sprašuje se, kako lahko porabniku pomaga.
Zavito v skrivnostnost.	Odstranjuje skrivnostnost in postavlja porabnika v aktivno vlogo.
Učinkoviti načini so dragi.	Veliko izmed dobrih načinov je zastoj.
Usmerjeno na posamezno prodajo.	Usmerjeno na stalno sledenje.
Ni prostora za tehnologijo.	Mora biti tehnološko udobno.
Sporočila usmerjena v velike skupine.	Sporočila usmerjena v posameznika in manjše skupine.
Nekatere stvari so popolnoma nenamerne – ne domisli se vsaka potankost.	Zelo namerno – vsaka podrobnost je domišljena.
Uporablja trženje kot vzvod za prodajo.	Uporablja trženje za pridobivanje porabnikove privolitve.
Bistvo je jemanje od porabnika.	Bistvo je dajanje porabniku.

Vir: Caudron, Guerrilla tactics, 2001.

Ob tem Caudron (2001) poudarja, da vsako uspešno trženje, ne glede na to, ali gre za tradicionalne prijeme ali za gverilo, temelji na poznavanju ciljne skupine. Pri tem je pomembno, da smo pri komuniciranju z njo kreativni, učinkoviti ter konsistentni. Tako lahko današnje gverila taktike od tradicionalnih načinov ločimo predvsem skozi dve točki – pri gverili kreativnost pomeni več kot stroški in rezultati morajo biti hitro opazni, sicer je treba način zamenjati.

V zadnjih letih je gverila trženje postalo že zelo priljubljeno – tako med malimi podjetji kot tudi med velikimi korporacijami. S tem postaja ločnica med malimi podjetji, ki imajo male proračune, in velikimi, ki imajo milijonske proračune, vedno bolj nejasna (Ashwin, 2006). Že Thompsonova (2000, str. 26-27) pravi, da se vedno več velikih podjetij poslužuje taktik gverila trženja, saj so začela spoznavati, da mala podjetja uspešno tržijo svoje izdelke oziroma storitve na ta način.

Po mnenju Wassermana (2010, str. 8) je gverila trženje tradicionalno predstavljalo način, s katerim dosežeš, da ljudje na ulici zaradi tebe obračajo glavo. Ta miselnost sicer še vedno velja, a s tem, ko vedno več ljudi uporablja različne tehnološke pripomočke, od mobilnikov

do prenosnih računalnikov in prenosnih glasbenih predvajalnikov, so tudi tržniki začeli spoznavati, da je uporaba visoko tehnoloških pripomočkov že kar nujna za čim bolj aktivno vključevanje porabnika.

Kiley in Klara (2010) tako pravita, da se je tudi gverila v zadnjih letih preselila na internet. Ob tem ločujeta več različic, kako želijo oglaševalci svoj gverila poizkus spraviti med ljudi – nekateri posnamejo svojo domislico, jo objavijo na spletni strani YouTube in upajo, da bo viralno krožila med ljudmi; spet drugi animirajo ljudi do te mere, da sami sodelujejo v domislici in to potem objavljajo na medmrežju; konec koncev pa obstajajo tudi takšni, ki se zanesejo zgolj na internet in v okviru spleta ustvarijo gverilsko akcijo.

Zaradi poplave številnih blagovnih znamk, ki se pojavljajo na trgu in poskušajo prepričati porabnika v nakup, je nujno, da se porabniku ponudi nekaj več – glede na to se vedno večji pomen, kot že povedano, pripisuje dolgoročni izgradnji odnosov s porabniki. Menim, da je gverila trženje ravno pravi način, kako s porabnikom skozi trženje zgradiš odnos. Glede na to, da sprejema bolj aktivno vlogo v samem dogajanju, da je doseg veliko manjši ter da je v ospredju porabnik, se le-ta počuti veliko bolj vključenega, zaradi česar blagovno znamko tudi prej in bolj začuti.

3.2 Uspešnost gverila trženja

Levinson (2007, str. 36) kot dva ključna elementa za uspeh gverila trženja navaja pripravo načrta in zavezanost pripravljeneemu načrtu. Glede na to, da uspešnost gverila trženja temelji predvsem na pripravi trženjske akcije, ki bo pripomogla k širjenju glasu o neki blagovni znamki, je izrednega pomena, da se pripravi akcija, ki bo omogočila širjenje informacij od ust do ust. Kot najpomembnejši vzvod širjenja informacij od ust do ust pa Rosen (2010) opredeljuje samo izkušnjo, ki jo porabnik ima z blagovno znamko.

Za uspešno izvedbo gverila trženja je torej po mnenju Levinsona (2007, str. 42) zelo pomembna ustrezna strategija, za katero pravi, da jo je moč pripraviti skozi pripravo sedmih odločitev:

- določitev namena gverila trženja (gre za opredelitev fizične aktivnosti, ki jo želimo doseči s strani porabnika – to je lahko klik na določeno spletno stran, obisk trgovine, koriščenje kupona, klicanje brezplačne številke in drugo),
- razmisleka o tem, kako naj bi se ta namen dosegel (v tem kontekstu gre predvsem za določitev konkurenčne prednosti in koristi, ki jih blagovna znamka prinaša za porabnika),
- izbire ciljnega trga,
- odločitve, katera gverilska trženjska orodja bodo v akciji uporabljena,
- izbire niše in pozicije na ciljnem trgu ter v povezavi s tem odločitev o tem, kakšna stališča blagovna znamka zastopa,
- izoblikovanja identitete podjetja,
- določitev proračuna, namenjenega gverila trženju (ponavadi določen kot odstotek zelenega dobička).

Levinson (1999, str. 37) med pravili za uspešno izvedbo gverila trženja navaja tudi pravilo, ki se ga je treba držati ob predstavitvi novega izdelka oziroma storitve. Tako pravi, da je potrebno ob predstavitvi jasno poudariti, da gre za novo ponudbo, pri čemer se izpostavi, zakaj je ta ponudba dobra. Ob tem pojasnjuje, da za prvo predstavitev velja, da ima blagovna znamka samo tisto možnost, da naredi pravi vtis na prave ljudi. Pri tem še dodaja, da prav izvajalci gverila trženja veliko razmišljajo o tem, kako pustiti pravi vtis na pravih ljudeh.

S tem, ko se pusti pravi vtis na pravih ljudeh, se ustvari primerno ozračje za širjenje informacij, ki zagotavljajo izpostavljenost blagovne znamke. Pri tem Godin (2004, str. 58-61) podaja tri ključne dejavnike, ki omogočijo virusno širjenje. Prvo vprašanje, ki si ga je potrebno zastaviti, je »Koliko ljudi ve za idejo pred pričetkom širitve?«, saj je ključnega pomena, da dosežemo čim več ljudi, ki bodo predstavljali potencial za prenašanje naše ideje med druge porabnike. Naslednji pomislek se dotika vprašanja elegance, pri čemer je pomembno, da je rešitev, ki omogoča širjenje ideje, elegantna oziroma povedano drugače, preprosta in privlačna. Gre zato, da se porabniku na čim lažji način omogoči, da informacije širi – kot primer lahko podamo gumb, ki ga vgrajujejo na spletne strani in poziva, da videno deliš s svojimi prijatelji. Tretji pomemben dejavnik širjenja virusne ideje predstavlja vprašanje »Kako od pokušine k navadi?«, pri čemer se je potrebno vprašati, kakšne pogoje je porabniku potrebno zagotoviti, da bo v idejo verjel in jo širil na dolgi rok. Odgovor se nahaja v tem, da ga večkrat kontaktiramo (z njegovim dovoljenjem), da ga z različnimi sporočili na več mestih prepričamo v našo idejo ter da mu omogočimo, da našo idejo zlahka deli z drugimi.

Za širjenje informacij od ust do ust lahko na internetu izpostavimo več omrežij, ki jih podjetja danes veliko uporabljajo za namene trženja in povezovanja s svojimi porabniki. Ta omrežja so YouTube, Facebook in Twitter, ki tudi na preprost način dopuščajo porabniku, da klikne gumb deli in zanj zanimivo informacijo razširi med številne prijatelje oziroma znance. Ob tem Ewen (v Kiley & Klara, 2010), sicer predsednik newyorškega podjetja, ki se ukvarja z gverila trženjem, opozarja, da v množici sporočil, podanih skozi ta omrežja, ni več lahko izstopati. Kot razlaga, je YouTube zasičen z videi, na Twitterju pa, preden porabnik pride na stran, tvoje sporočilo že izgine med množico drugih. Tako je potrebno biti res kreativen, drugačen in zapomljiv.

Sam Ewen (Wasserman, 2009, str. 8) izpostavlja velik pomen družabnih omrežij za širjenje glasu med porabniki – kot zatrjuje, porabnikom moramo dati nekaj posebnega, o čemer je vredno govoriti, in oni so to pripravljeni širiti naprej med svoje prijatelje. Če to storijo na primer na Facebooku, se sporočilo avtomatsko prenese med več sto prijateljev posameznega porabnika. Zanimiva je pri tem tudi možnost, da v okviru tovrstne akcije daš nekaj porabnikom priložnost, da izdelek oziroma storitev preizkusijo, preden le-ta sploh pride na trg. Kot meni Rosen (2010) je lahko ustvarjanje tovrstnega širjenja glasu ključno pri lansiranju novih izdelkov oziroma storitev, sploh kadar gre za področje medijev, visoke tehnologije in zabave. Sklepam pa, da je to še toliko pomembneje, kadar gre za internet, saj je informacijo porabniku še lažje deliti.

Če tržniki želijo, da bo gverila trženje doseglo svoj namen, morajo tudi v tem okviru postaviti strategijo in se je držati. Pomembno je, da se ob tem zavedajo pomena porabnikov v celotni zgodbi – če je strategija preveč toga oziroma premalo upošteva porabnika in njegove želje, interese in zanimanja, zagotovo ne bo pripeljala do dobrih rezultatov. Prav tako je pomembno, da se zavedajo ciljne skupine, saj, kot pravi Gruenwedel (2000), gverila zagotovo ni in ne bo vseč vsem porabnikom, vsaj ne, če ne bo ustrezno prilagojena.

3.3 Primeri gverila trženja

Kot povedano, se gverila orodij trženja poslužujejo tako manjša kot tudi večja podjetja. Le-ta so namreč spoznala, da porabniki vedno več pomena pripisujejo informacijam od ust do ust, saj trendi jasno kažejo, da porabnik pri izbiri blagovnih znamk veliko da na mnenje drugih porabnikov, tudi na informacije, ki pridejo od njemu nepoznanih porabnikov. V nadaljevanju tako podajam nekaj primerov uporabe gverila trženja; najprej primer, pri katerem jim je s tovrstnim načinom uspelo ustvariti globalno poznano blagovno znamko, nato primer, ki kaže, da se tudi velikani poslužujejo gverile, ter na koncu primer, ki jasno pokaže pomen modernih internetnih orodij pri tovrstnem trženju. Zadnji izmed primerov tudi opozori na problematiko etičnosti oziroma neetičnosti, do katere lahko pride.

Red Bull

Eden izmed bolj znanih primerov uspešne uporabe gverila trženja je primer predstavitve Red Bulla na trgu. Sicer gre za danes zelo razširjeno in poznano energijsko pijačo, katere proizvajalci pa v samem začetku niso imeli neomejenih proračunov, s katerimi bi si priborili svoj prostor na trgu. Tako so se poslužili gverila trženja, in sicer skozi sponzoriranje malih, nišnih športov.

Sponzorirali so »squad driving« in »base jumping«, in sicer na način, da so snemali dogajanje in posnetke ponujali različnim medijem. Le-ti so hvaležno sprejeli posnetke, saj je bilo sicer le malo možnosti, da bi dejansko spremljali vse te športe in jih prenašali v javnost. Red Bull si je s tem pridobil medijski prostor in čas ter hkrati postajal sponzor vedno več takšnim športom. Danes Red Bull še vedno uspešno ustvarja »buzz« med ljudmi, saj celo organizira svoja tekmovanja, kot na primer dirke v zraku, ekstremno deskanje na vetru in podobno (Baltes & Leibing, 2008, str. 46).

Red Bull je tako z nizkim trženjsko komunikacijskim proračunom in kreativnostjo dosegel, da so porabniki blagovno znamko spoznali. Ob tem je zanimivo tudi to, da danes prav tako vlagajo v najrazličnejše nišne športe, pri čemer so po tem že tako znani, da so pravi sinonim za nenavadne dogodke – pri tem se pokaže tudi visoka usmerjenost v doseganje cilja in hkrati zelo pomembna konsistentnost, ki jo tudi avtorji omenjajo kot dejavnik izrednega pomena za uspešno in predvsem učinkovito trženjsko komuniciranje na dolgi rok.

Heineken

Kot primer velikana, ki se je v eni izmed svojih trženjskih akcij poslužil gverila trženja, lahko navedem nizozemskega proizvajalca piva, podjetje Heineken. Omenjeno podjetje je leta 2009 za nekaj italijanskih nogometnih navdušencev pripravilo prav posebno presenečenje. Okoli 200 ljudi so pripravili do tega, da so svoje partnerje, prijatelje, zaposlene in druge (vsem je bilo skupno to, da so nogometni navdušenci) na dan in v trenutku, ko je potekala nogometna tekma sezone (med ekipama AC Milan in Real Madrid), povabili na koncert klasične glasbe (Schroeder, 2010).

Ob tem so se njihovi »pomočniki« morali poslužiti kar najrazličnejših orodij, da so pripravnike nogometa v tem trenutku spravili v dvorano na omenjeni koncert. Na dogodek je prišlo okoli 1000 posameznikov, ki so se ob začetku predvajanja začeli dolgočasiti, a bili kaj kmalu veselo presenečeni, saj jim je Heineken omogočil spremljanje tekme, čeprav so bili prepričani, da jo bodo zamudili. Heineken je omenjeno potegavščino pripravil v skladu z zadnjimi ugotovitvami, da vse manj moškimi uspeva gledati priljubljene tekme skupaj s svojimi prijatelji, zaradi česar se verjetno tudi poraba piva v tovrstnih okoliščinah zmanjšuje (Heineken: Guerrilla marketing event in Italy, 2010).

Heineken si je s to potezo zagotovil veliko viralnega širjenja informacij o samem dogodku ter ob tem tudi o podjetju in blagovni znamki. Potrebno je vedeti, da gre v tem primeru po mojem mnenju za primer gverile, ki ne spada med najcenejše načine, a je z zelo usmerjenim in ozkim dejanjem ter nižjim proračunom kot za siceršnje trženjske aktivnosti tovrstnih podjetij lahko šteta med način gverila trženja. Skozi primer se vidi tudi izredna kreativnost, ki temelji na temeljitem premisleku o tem, zakaj se poraba blagovne znamke zmanjšuje.

Marié Digby

S široko uporabo YouTube spletnega portala, se je, kot omenjeno, pojavilo tudi veliko ljudi, ki svoje talente razkrivajo preko tega portala. Ob tem, kot pravi Donlan (2007), porabniki radi najdejo nekaj novega, drugačnega, navduši jih tudi, če odkrijejo nov, še ne odkrit, talent. Tako je tudi Marié Digby postala YouTube fenomen, saj je kazalo, da ima enkrat glas, ob čemer je ni še nobena založba odkrila, da bi njen talent uporabila. Kasneje se je izkazalo, da je šlo za poskus gverila trženja, ki ga je načrtovala založba Hollywood Records. Novinarja Wall Street Journal časopisa sta namreč odkrila, da je Marié ves čas imela to založbo za sabo, to pa je bil le način trženjskega komuniciranja. Okoli Marié se je ustvaril velik »buzz«, tako da je založba z zelo nizkim vložkom dobila veliko.

Ob tem se meni predvsem postavlja vprašanje etičnosti tovrstnega komuniciranja. Dejstvo je, da je založba uporabila prikrito trženje kot osnovni del trženjskega komuniciranja svojega »izdelka«, pri čemer so glasno poudarjali, da je Marié neodkrit talent, ki so ga podpisali na podlagi YouTube dogodkov. Pri tem je po načelih poštenega oglaševanja sporno to, da porabniki niso vedeli, da neko podjetje stoji v ozadju, celo obratno – hoteli so jih prepričati, da ni nikogar v ozadju ter da je Marié slučajno odkriti talent.

Nekaj časa po pojavu Marié na portalu YouTube so predstavniki odnosov z javnostmi Založbi Hollywood Records poslali sporočilo za medije, v katerem obveščajo, da je Marié, fenomen iz YouTube, podpisala z njimi pogodbo. Pri tem so, opozarjata Smith in Lattman (2007), izpustili informacijo, da je Marié z založbo podpisala pogodbo 18 mesecev pred njenim pojavom na portalu YouTube.

Smith in Lattman (2007) ob tem poudarjata, da ravno takšni primeri dokazujejo, kako se načini komuniciranja spreminjajo ter na kakšen način poskušajo podjetja danes ustvarjati informacije, ki bi se širile od ust do ust. Prav tako, poudarjata, se s tem poraja vprašanje, kaj vse bodo morala podjetja v zabavni industriji početi, da bodo pridobila mlade porabnike, ki tradicionalnih medijev, kot je radio, ne poslušajo več.

3.4 Etične dileme, povezane z gverila trženjem

Pickton in Broderick (2001, str. 170-171) etiko v kratkem opredeljujeta kot vprašanje, ali je nekaj prav ali narobe. To je sicer pogojeno s kulturo in časom, a kljub temu venomer sledi osnovnim načelom – resnicoljubje in poštenost ostajata ključni prvini etičnega vedenja. V tem kontekstu zatrjujeta tudi, da bi moralo trženje slediti tema dvema prvinama pri vsakršnem komuniciranju na trgu. Laczniak in Murphy (v Pickton in Broderick, 2001, str. 171) tudi opredeljujeta štiri temeljna pravila vedenja tržnikov, ki naj bi se jih v skladu z doseganjem etičnih standardov ti držali:

- vesti se na način, kot želiš, da se drugi vedejo do tebe,
- delati stvari, za katere bi se kolegi strinjali, da so primerne,
- vesti se na način, da je v enakih okoliščinah dejanje sprejemljivo za vsakogar, ki se v takšnih okoliščinah znajde,
- vesti se tako, da bi brez težav to zagovarjal pred splošno javnostjo.

Medtem ko je lahko določena aktivnost, ki jo podjetje izvede, popolnoma v skladu z zakonom, se lahko pojavi vprašanje, ali je tudi v skladu z etičnimi načeli. Glede na to, da vsi vidiki trženjskega komuniciranja niso pokriti skozi določeno zakonsko podlago, morajo oglaševalci pogosto sprejemati odločitve o primernih in družbeno odgovornih aktivnostih na podlagi etičnih standardov (Belch & Belch, 2004, str. 751).

Na tem področju je izrednega pomena tudi samoregulativa oglaševalske stroke. Kot temeljne smernice, ki bi se jih morali vsi oglaševalci držati, tako izpostavljam tri osnovna načela etičnega vedenja tržnikov, natančneje oglaševalcev, ki se glasijo (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009):

- Oglaševanje mora biti zakonito, dostojno, pošteno in resnično.
- Oglaševanje mora biti zasnovano odgovorno do potrošnikov in do družbe.
- Oglaševanje mora spoštovati načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu.

Pomemben dejavnik pri izbiri etično nespornih načinov trženjskega komuniciranja igra tudi samoregulativa s strani podjetja. Pri tem imam v mislih predvsem to, da se podjetja oziroma oglaševalci sami zavedajo, da jim lahko trženjsko komuniciranje, ki bo med porabniki zaznano kot etično sporno, prej škodi kot koristi. Kot pravita George in Michael Belch (2004, str. 712) se morajo podjetja pred lansiranjem neke akcije prepričati, da je sporočilo, ki ga bodo prenesli med porabnike, v skladu s celotno podobo, ki jo ustvarjajo za določeno blagovno znamko in nenazadnje celotno podjetje.

Pri gverila načinih trženja je lahko še posebej tanka meja med etičnim in neetičnim oziroma legalnim in nelegalnim. Ob tem Caudron (2001) poudarja, da moramo biti izredno previdni pri uporabi različnih gverila prijemov. Tako se strinja z Levinsonom (v Caudron, 2001), ki pravi, da lepljenje nalepk na javnih mestih, grafitiranje imena podjetja na trajna mesta in prekinjanje tekem s skokom na igrišče ter promoviranje svojega podjetja skozi te načine, niso gverila trženje. To pa zato, ker po njunem mnenju uporabljati gverila trženje ne pomeni biti družbeno neodgovoren in nespoštovati osnovnih načel etičnega poslovanja.

Etične dileme se pojavijo tudi, kadar se podjetje oglašuje na način, pri katerem porabniku ni takoj jasno, za katero podjetje gre. Na tem mestu lahko omenim mnenje nekaterih, ki so prepričani, da se s prikritim trženjem ljudi zavaja ter se jim vsiljuje sporočila, saj se glede na to, da ne vedo, da gre za oglaševanje, le-tega ne morejo »obraniti« (Kaikati & Kaikati, 2004, str. 19). Primer prikritega oglaševanja je večkrat tudi gverila trženje, saj podjetja poskušajo še več pozornosti pridobiti s tem, da ne izpostavljajo posebej, da so ona v ozadju neke akcije.

Nunn (2009) zatrjuje, da je gverila trženje lahko etično in posledično uspešno le, kadar se drži osnovnih načel, ki naj bi vodila tržnike. Ta načela so graditi zaupanje, vzpostavljati odnose, razumeti porabnike in izpeljati, kar je obljubljeno. Ob tem opozarja, da je izrednega pomena to, da se tržniki gverila trženja lotijo pametno, kar v prvi vrsti pomeni, da morajo imeti dober namen ob samem začetku.

4 Premoženje blagovne znamke

Porabniki si skozi konstantno izpostavljenost neki blagovni znamki ustvarjajo mnenje o tej blagovni znamki. Pri tem je izrednega pomena, da se podjetje zaveda, kako je blagovna znamka zaznana ter v skladu s tem pripravljajo prihodnje načrte in aktivnosti. V nadaljevanju predstavljam koncept premoženja blagovne znamke, ki prikazuje zunanji vidik managementa blagovnih znamk.

4.1 Koncept uravnoveženega pogleda na blagovno znamko

Da se lahko podjetja oziroma posamezniki pri predstavljanju in zastopanju svoje blagovne znamke odločijo za pravilne prijeme, je pomembno, da se poglobijo v samo blagovno znamko in tudi v njeno zaznavanje s strani porabnikov. Uravnovežen pogled nam kot eden izmed načinov vrednotenja blagovne znamke omogoča, da se trženja naše blagovne znamke lotevamo na pravilne in predvsem uspešne in učinkovite načine. Pri omenjenem načinu

blagovno znamko sestavljata notranji in zunanji vidik, pri čemer notranji vidik predstavlja identiteta blagovne znamke, zunanjšega pa premoženje blagovne znamke. Uravnotežen pogled na blagovno znamko je torej pomemben, če želimo zajeti vso širino, ki jo obsega naša blagovna znamka (Konečnik, 2006, str. 270).

Identiteta, kot jo opredeljuje Korelc (2010, str. 80), predstavlja težnjo ustvarjalcev blagovne znamke, da bi porabniki blagovno znamko zaznavali kot skupek vnaprej zamišljenih elementov. Identiteta blagovne znamke tako predstavlja elemente, s katerimi se blagovna znamka predstavlja na trgu. Keller (2001, str. 14) pravi, da »prava« identiteta blagovne znamke predstavlja nekakšen dogovor s porabniki – tako predstavlja identiteto, ki ustreza porabnikom in pri njih vzbuja pozornost, medtem ko premoženje blagovne znamke predstavlja ovrednotenje blagovne znamke v očeh porabnikov. Pri tem premoženje sestavljajo štirje elementi, in sicer zavedanje, podoba, zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki (Konečnik, 2006, str. 269).

De Chernatony (2010, str. 23) ob tem opozarja, da če ustvarjamo blagovne znamke samo na podlagi ene perspektive – torej zunanje ali notranje – nas lahko to pripelje do neuravnotežene strategije, ki lahko našo blagovno znamko tudi onemogoči. Glede na povedano je upoštevanje uravnoteženega pogleda na blagovno znamko pri samem vrednotenju le-te s strani njenih skrbnikov izrednega pomena, saj lahko posledice neupoštevanja pripeljejo do veliko napak pri razvoju in strategijah, povezanih z blagovno znamko.

Identiteto neke blagovne znamke sestavlja edinstven sestav asociacij, ki jih želijo skrbniki neke blagovne znamke ustvariti. Ob tem naj bi identiteta zagotavljala ustvarjanje odnosa med blagovno znamko in porabnikom te blagovne znamke (Aaker, 2010, str. 68). Pri tem je zanimivo tudi mnenje, da veliko odnosov med blagovno znamko in njenimi porabniki nastane predvsem zaradi tega, ker je ta blagovna znamka zaznana kot osebnost oziroma kot organizacija in ne zgolj kot nek izdelek (Aaker, 2010, str. 103).

Wood (2000, str. 663) za identiteto blagovne znamke pravi, da je prilagojena potrebam in željam ciljne skupine, in sicer skozi trženjski splet, ki ga sestavljajo izdelek oziroma storitev, cena, trženjsko komuniciranje in tržne poti. Vloga trženjskega spleta v managementu blagovnih znamk je nuditi podporo sporočilu, ki ga želimo z neko blagovno znamko prenesti med porabnike ciljne skupine. Tako na primer za blagovno znamko, ki se komunicira kot premijska, ni primerno, da bi jo promovirali skozi kratkotrajajočo cenovno akcijo (Wood, 2000, str. 666).

4.2 Opredelitev premoženja blagovne znamke

Crawford in di Benedetto (2006, str. 381) pravita, da blagovna znamka z dobrim premoženjem spodbuja zvestobo porabnikov, hkrati pa omogoča, da so trženjske aktivnosti veliko bolj učinkovite. Pri tem Yoo, Donthu in Lee (2000, str. 206) skozi raziskavo, ki so jo izvedli, ugotavljajo, da lahko opredelimo dve vrsti aktivnosti glede na dolgoročno gradnjo blagovne znamke in njenega premoženja. Prve so aktivnosti, ki blagovno znamko gradijo, druge pa aktivnosti, ki blagovni znamki škodijo. Če hočemo dosežati prve, moramo predvsem

gledati na to, da se vse aktivnosti, ki jih izvajamo, skladajo z dolgoročno strategijo blagovne znamke (npr. prestižna blagovna znamka ne izvaja cenovnih promocij).

Več avtorjev (Crawford & di Benedetto, 2006, str. 381; Kim, Srinarayan & Setzekorn, 2002, str. 124; Yoo, Donthu & Lee, 2000, str. 196) se strinja, da blagovna znamka z dobrim premoženjem, ki ustvarja premoženje za porabnika, spodbuja ponovne nakupe oziroma zvestobo porabnikov. Pri čemer tudi Na in Marshall (2005, str. 53) ugotavljata podobno za internetne blagovne znamke, in sicer zatrjujeta, da močnejša blagovna znamka lažje zagotavlja zadovoljstvo porabnika in s tem ponovni obisk oziroma zvestobo.

Aaker (2010, str. 7-8) premoženje blagovne znamke opredeljuje kot »zbir sredstev (in obveznosti), povezanih z imenom blagovne znamke, in simbolom, ki podjetju oziroma porabniku dodata (oziroma odvzameta) vrednost, zagotovljeno s strani izdelka oziroma storitve«. Christodoulides et al. (2006, str. 802) ob tem povzemajo ugotovitev Aakerja in Kellerja, po kateri je dobro premoženje blagovne znamke, kadar se porabnik odzove bolj pozitivno na trženje izdelka oziroma storitve z znano blagovno znamko kot pa na trženje identičnega izdelka oziroma storitve, ki nima znane blagovne znamke. Podobno ugotavljajo tudi Yoo et al. (2000, str. 196), ki pravijo, da premoženje blagovne znamke spodbudi odločitev porabnika za določeno blagovno znamko, kadar ima druga blagovna znamka enake lastnosti, a manjše premoženje. Ob tem Aaker (2010, str. 8) kot elemente premoženja blagovne znamke navaja:

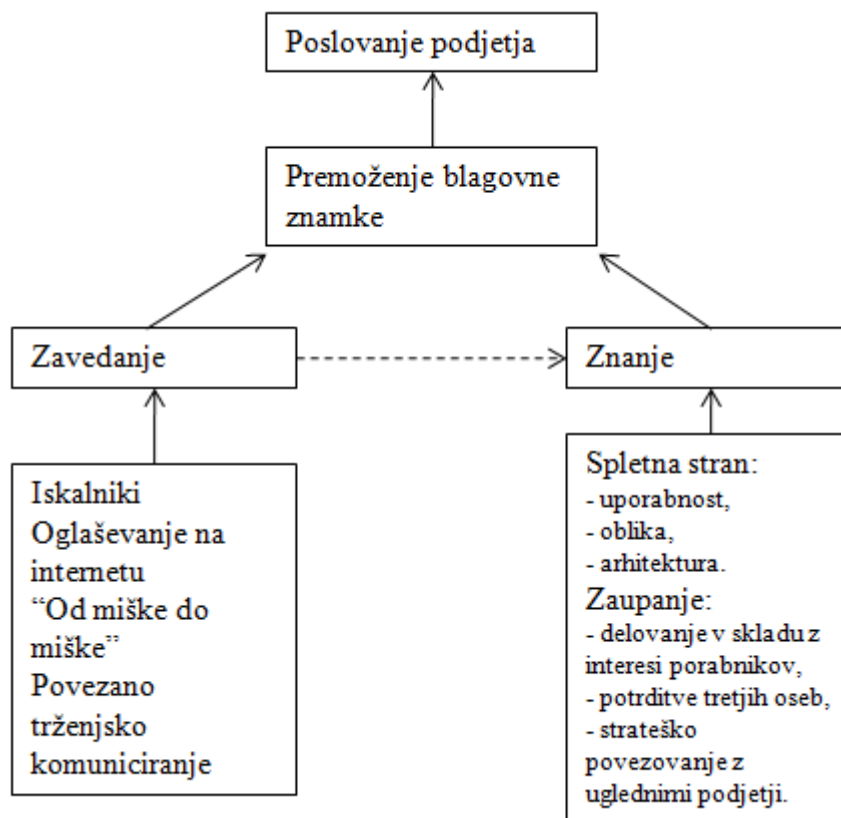
- zavedanje o blagovni znamki,
- zvestobo blagovni znamki,
- zaznano kakovost,
- asociacije, povezane z blagovno znamko.

Rios in Riquelme (2008, 719-742) sta v svoji raziskavi želela preveriti, če zavedanje o blagovni znamki, zvestoba, zaupanje in asociacije, povezane z blagovno znamko, sestavljajo premoženje blagovne znamke tudi, kadar govorimo o internetnih blagovnih znamkah. Odkrila sta, da se tega v celoti ne da aplicirati, da pa so podprti nekateri elementi. Kot podporo navajata ugotovitev, da se porabnikovo zadovoljstvo z opravljeno transakcijo na internetu razvije v zvestobo. Prav tako zaupanje v blagovno znamko in zavedanje o blagovni znamki skozi vpliv na zvestobo pripomoreta k premoženju blagovne znamke na internetu. Ob tem zaključujeta, da je ravno zvestoba najbolj pomemben vir premoženja blagovne znamke na internetu, pri čemer zavedanje, asociacije in zaupanje na premoženje vplivajo zgolj skozi zvestobo.

Pri tem Kim et al. (2002, str. 124) opozarjajo, da je ustvarjanje premoženja za blagovne znamke z vidika internetnih blagovnih znamk morebiti še bolj pomembno kot pri fizičnih blagovnih znamkah. Kot razlog navajajo ugotovitev, da je zaradi narave poslovanja (internetne poslovne modele se lažje kopira, porabnik lažje išče alternative, saj mu brskanje po internetu ne predstavlja takšnega stroška kot fizično iskanje informacij, težje je pridobiti zaupanje) internetnih podjetij ravno premoženje tisto, ki omogoča diferenciacijo.

Ob tem Kim et al. (2002, str. 126) tudi predlagajo model (Slika 1), ki razlaga gradnjo premoženja internetnih blagovnih znamk. Glede na predlagani model je potrebno najprej ustvariti zavedanje o blagovni znamki med porabniki. Sledi gradnja pozitivne podobe, in sicer skozi dokazovanje kakovosti blagovne znamke, pri čemer je pomembno, da porabniku sama spletna stran ustreza, hkrati pa ji tudi zaupa. Že iz tega konteksta je razvidno, da premoženje ni nujno isto, saj ima že sama gradnja premoženja za internetne blagovne znamke svoje značilnosti.

Slika 1: Model gradnje premoženja blagovnih znamk na internetu



Vir: Kim et al., *A framework for Building Brand Equity Online for Pure-Play B2C Retailers and Services*, 2002, str. 126.

Tako Christodoulides et al. (2006, str. 803) podajajo alternativno definicijo premoženja blagovne znamke, ki opredeljuje premoženje v kontekstu internetnih blagovnih znamk. Opredeljujejo ga kot na odnosih temelječ sestav nedotakljivih sredstev, ki se soustvarja skozi interakcijo med porabnikom in blagovno znamko na internetu. Ta model tako dobro soupada s spremenjenimi premisami, ki poudarjajo odnose s porabniki, še posebej, kadar gre za virtualni svet, v katerem porabnik pričakuje, da lahko s podjetjem komunicira kadarkoli in o čemerkoli želi.

4.3 Orodje za merjenje premoženja internetne blagovne znamke

Christodoulides et al. (2006) so skozi raziskavo prišli do ugotovitve, da orodja za merjenje premoženja pri fizičnih, torej ne internetnih, blagovnih znamkah ne ustrezajo potrebam

merjenja premoženja pri internetnih blagovnih znamkah. Iz tega razloga so tudi razvili orodje, prilagojeno za internetne blagovne znamke.

Kot pojasnjujejo, razvito orodje, v nasprotju z obstoječimi, upošteva spremenjeno naravo trženja, v okviru katere so porabniki soustvarjalci vrednosti blagovne znamke. Glede na predlagano orodje (Christodoulides et al., 2006, str. 810) lahko zaključim, da premoženje internetne blagovne znamke sestoji iz petih elementov, in sicer čustvene povezanosti, internetne izkušnje, odzivne narave storitve, zaupanja in izpolnitve.

Pri tem teh pet elementov merimo skozi trditve (Priloga 1), ki dajo zaokroženo sliko o tem, kako porabniki zaznavajo dotično blagovno znamko. Christodoulides et al. (2006, str. 811) so kot podelemente petih sestavin premoženja internetne blagovne znamke opredelili:

- čustvena povezanost: skrb, občutek pripadnosti, empatija,
- internetna izkušnja: preprostost uporabe, navigacija, hitrost,
- odzivnost storitve: odzivnost, interakcija,
- zaupanje: zasebnost, varnost,
- izpolnitev: točnost in izvedba.

Glede na zaključke Christodoulidesa et al. (2008) sklepam, da se premoženje blagovne znamke na internetu ustvarja skozi več različnih elementov, ki vsi skupaj vplivajo na zvestobo porabnikov in s tem pripomorejo k večji vrednosti blagovne znamke za porabnika. Menim, da se s tem, ko se v samo orodje vključuje tudi vidike, kot je internetna izkušnja, daje ustrezen pomen tudi prej omenjenim pomembnim dejavnikom ustvarjanja blagovne znamke na internetu, ki so povezani s samo spletno stranjo in priročnostjo za porabnika.

5 Primer blagovne znamke Bajta

V nadaljevanju bom predstavila primer blagovne znamke Bajta, ki se loteva tematik, ki so bile obdelane v prejšnjih poglavjih. Tako se najprej dotikam samega ustvarjanja blagovne znamke Bajta, njenega pozicioniranja na trgu ter same predstavitve, za katero so lastniki uporabili tako imenovane gverila prijeme. Za ta del magistrskega dela mi vir predstavljajo interni podatki Društva ŠkuSS ter pogovora z dvema izmed lastnikov blagovne znamke, Juretom Lesjakom ter Janom Klančnikom. Kasneje bom informacije, predstavljene v tem delu, povezala še s premoženjem blagovne znamke Bajta.

5.1 Opis in nastanek blagovne znamke Bajta

Blagovna znamka Bajta je na trgu prisotna več kot tri leta, in sicer od 14. marca 2008. Bajto so ustanovili člani za ta namen ustanovljenega Društva ŠkuSS (Društvo za širjenje kulture na svetovnem spletu), ki ima sedež v Črni na Koroškem. Bajta predstavlja spletni portal oziroma časopis, do katerega se dostopa na spletnem naslovu www.bajta.si. Gre torej za internetno blagovno znamko, katera nima zaledja v fizičnem svetu, temveč je prisotna zgolj v virtualnem svetu. Bajta je spletni medij, na katerem avtorji skozi različne rubrike objavljajo novice in

zabavne vsebine, povezane s koroško regijo. V povezavi s tem je natančneje opredeljena tudi ciljna skupina blagovne znamke Bajta, in sicer le-to predstavljajo vsi porabniki interneta na Koroškem.

Na vprašanje »Kako ste želeli blagovno znamko pozicionirati?« sem dobila odgovor, ki so ga imeli opredeljenega in naj bi služil kot nekaj, kjer so zajeli bistvo Bajte in tudi to, kaj želijo z njo doseči: »Spletni portal Bajta je prvi spletni časopis na Koroškem, s katerim želimo zapolniti vrzel na področju internetne tehnologije in spletne soudeležbe ter z novim medijem nuditi Koroški oporo in podporo v nadaljnjem razvoju.« Hkrati je to tudi osnovna izjava pozicioniranja, ki opredeljuje, od kod izhaja ciljna skupina blagovne znamke Bajta – Koroška, kaj bodo porabnikom ponudili in kako se razlikujejo od ostalih ponudnikov tovrstnih storitev.

Razlog za nastanek blagovne znamke Bajta

Člani društva so se za ustanovitev blagovne znamke Bajta odločili zaradi zaznane vrzeli na področju informiranja, ki bi bilo usmerjeno samo na Koroško. Ob tem so imeli v mislih cilj, da ustanovijo spletno mesto, ki bo ponudilo prostor novicam in dogodkom, ki ga v drugih medijih ne najdejo. Kot sem izvedela na podlagi izvedenih intervjujev (Prilogi 2 in 3), je bil cilj ustanoviti neke vrste skupnost, za katero bodo porabniki čutili, da ji pripadajo. Lesjak ob tem kot temeljni cilj opredeljuje »vzpostavitev alternativnega medija, na katerem svoje mesto najdejo drugačne zgodbe«.

Lastniki blagovne znamke Bajta jo opredeljujejo kot prvi koroški spletni časopis. Sicer so se pred nastankom Bajte že pojavljali določeni spletni portali, ki so se lotevali enake dejavnosti, a zaradi različnih razlogov niso več prisotni na trgu, hkrati pa glede na podatke lastnikov blagovne znamke Bajta nikoli niso imeli takšnega dosega kot www.bajta.si.

Ime in slogan

Ime blagovne znamke je bilo skrbno domišljeno, saj so njeni ustanovitelji želeli, da že samo ime sporoča ključne značilnosti Bajte. Tako po besedah mojih sogovornikov Bajta poudarja, da spletni portal oziroma časopis Bajta predstavlja prostor, kjer se ljudje, natančneje Korošci, srečujejo, hkrati naj bi beseda, ki je narečna beseda za hišo, med porabniki ustvarjala vtis domačnosti in jih kot takšna privabljala, da sodelujejo. Pomembna je tudi metafora strehe, ki sporoča, da blagovna znamka na enem mestu zagotavlja več stvari. Ob tem so po besedah Klančnika izbrali narečno besedo, ki še dodatno deluje domačno ter zagotavlja poistovetenje porabnikov s tem medijem – z ozirom na to, da gre za besedo, ki jo Korošci pogosto uporabljajo.

Temeljni slogan blagovne znamke Bajta se glasi »Tri doline v eni Bajti«, s čimer lastniki izpostavljajo dejstvo, da je Bajta storitev, namenjena Koroščem vseh treh dolin Koroške – torej Mežiške, Dravske in Mislinjske doline. S tem se ponovno podpira osnovna ideja, saj slogan podobno kot ime vabi v nek skupni prostor – pod eno streho. Kot podporo temu sloganu in poziv k sodelovanju so lastniki uporabljali (in še uporabljajo) tudi slogan »Tut ti lahk pomagaš puvat«, pri katerem so uporabili narečje, s čimer so želeli še dodatno podkrepiti

občutek domačnosti. Puvat je koroška beseda za graditi, tako da slogan jasno nagovarja ciljno publiko z idejo soustvarjanja storitve. Vsakdo je vabljen, da prispeva in sodeluje pri gradnji koroškega portala, poudarjata Lesjak in Klančnik.

Konkurenca

Kot konkurenco blagovni znamki Bajta njeni skrbniki opredeljujejo kar širok spekter blagovnih znamk, pri čemer Klančnik in Lesjak opozarjata, da popolnoma neposredne konkurence po njunem mnenju ni. Klančnik ob tem pravi, da neke vrste konkurenco Bajti zagotovo predstavljajo vse vsebine na internetu, ki uspejo privabiti porabnika in kot take pridobiti njegovo pozornost. Pri tem kot ključnega konkurenta opredeljuje spletni portal časnika Večer, ki ima na spletu koroški regiji posvečen poseben razdelek, v katerem objavljajo novice s Koroške. Po Lesjakovem mnenju Večer nima tako visokega dosega na internetu, v fizični obliki pa je zgolj malo prostora namenjenega prav Koroški. Po drugi strani Lesjak pravi, da Bajti večjo konkurenco predstavljajo tiskovine, namenjene obveščanju, ki jih izdajajo posamezne koroške občine. Kot pravi, lahko občani tam preberejo podobne novice kot na Bajti, pri čemer je spekter novic širši, a omejen na posamezno občino.

Ob tem ključno prednost omenjenih konkurentov predstavlja dejstvo, da se s tem ukvarjajo profesionalno, torej imajo ekipo, ki je plačana in se ukvarja s tem na poklicni ravni. Pri tem je torej slabost Bajte ta, da jo ustvarjajo in vodijo posamezniki, ki za to niso plačani, temveč, kot pravi Lesjak, to poteka na altruistični bazi. Kot prednost Bajte opredeljujejo dejstvo, da svoj prostor v mediju najdejo tudi manjši dogodki, hkrati pa imajo porabniki možnost soustvarjati in s tem sooblikovati mnenje na Koroškem.

Porabniki soustvarjajo storitev

Lesjak in Klančnik sta kot eno izmed ključnih idej blagovne znamke Bajta opredelila možnost soustvarjanja storitve s strani porabnikov. V praksi to izgleda tako, da lahko zainteresirani porabniki prispevajo svoje novice, fotografije in druge prispevke, ki sicer verjetno ne bi dobili prostora v medijih. S tem se jim daje možnost predstavljanja svojega delovanja in vplivanja na mnenje prebivalcev Koroške.

Ob tem je Lesjak opozoril na to, da bi še vseeno moral ključni del storitve biti ustvarjen s strani uredniške ekipe, saj pri soustvarjanju s strani porabnikov ni neke stalne zanesljivosti. S tem lahko povežem tudi njegovo ugotovitev, da porabnik prispeva nekaj, kadar vidi, da bo imel od tega osebno korist – torej bo predstavil stvar, s katero se ukvarja, ter na ta način dosegel druge porabnike. Pri tem lahko pride do tega, da potem dlje časa ne prispeva ničesar, zaradi česar tudi ni možnosti računati z njegovimi prispevki. Kljub temu pa Klančnik opozarja, da je interes kar velik, kar pomeni, da se najdejo porabniki, ki stalno sodelujejo, po drugi strani pa tudi takšni, ki prispevajo zgolj občasno. Ob tem meni, da se stalno aktivno, denimo na mesečni ravni, vključuje okoli 20 porabnikov, pri čemer ne gre vedno za iste ljudi.

Fizična blagovna znamka

Kot omenjeno, gre pri Bajti za internetno blagovno znamko, ki nima zaledja v fizičnem svetu. Pred časom je s strani lastnikov blagovne znamke obstajala ambicija, da se Bajto preseli tudi v fizično obliko, pri čemer so z brezplačnim časopisom Bajtar to na kratko tudi poizkusili. Dobro leto po nastanku Bajte so namreč izdali 3 številke časopisa Bajtar, ki so ga pošiljali po pošti in delili porabnikom po vsej Koroški.

Kot je povedal Lesjak, sta obstajala dva cilja prenosa blagovne znamke iz interneta v fizični svet. Prvi izmed obeh ciljev je bil po njegovih besedah ta, da bi Bajtar služil kot neke vrste komunikator za portal www.bajta.si. Drugi cilj je po njegovih besedah predstavljala želja, da se z blagovno znamko tudi nekaj zasluži – Bajtar je namreč bil zasnovan na tak način, da je poleg novic vseboval še oglase. Z namenom pridobivanja oglaševalcev se je tudi oblikoval trženjski tim, ki naj bi omogočil tekočo izdajo časopisa, in sicer enkrat na mesec. Kot je zaključil Lesjak, se to ni izšlo, pri čemer je prvi cilj najverjetneje bil dosežen, medtem ko drugi ni bil.

Bajtar je bil neke vrste izpeljanka portala, nanj se je prenesla tudi celostna grafična podoba. Tako so obdržali barve, pisavo, logotip, ki so ga izpeljali iz »materinske« blagovne znamke in podobno. S tem se je po mojem mnenju ustvarilo dobro izhodišče za trženjsko komuniciranje izhodiščne blagovne znamke – Bajta.

Težavo pri nadaljevanju z Bajtarjem, ki je sicer bil zasnovan dobro, vidim v tem, da zaradi neprofesionalnega udejevanja ni finančnega zaledja, ki bi podprl tovrstne napore. Predvidevam, da bi se večji interes s strani oglaševalcev pokazal po nekem času, ko bi Bajtar predstavljal bolj trdno blagovno znamko. Zaradi pomanjkanja sredstev pa lastniki niso mogli nadaljevati z izdajanjem. Ob tem po mojem mnenju tako ključna težava ne leži v sami blagovni znamki, temveč na finančni strani posla.

Cilj: blagovna znamka, ki izgradi odnos s porabniki

Skozi oba pogovora sem zaznala, da so lastniki blagovne znamke želeli doseči predvsem to, da bi porabniki Bajto dojemali kot neko skupnost oziroma prostor, kjer se družijo s svojimi »sokrajani«. To dobro prikaže tudi opredelitev Lesjaka, ki pravi, da so želeli, da je prva asociacija, ki pride porabniku na misel ob omembi blagovne znamke Bajta, odprtost. Če povežem to še s Klančnikovo željo, da porabniki pomislijo na Koroško, lahko rečem, da bi, v kolikor je lastnikom blagovne znamke le-to uspelo ustrezno predstaviti, morali porabniki Bajto zaznavati kot blagovno znamko, ki jim približa Koroško, pri čemer jim pusti, da tudi sami postanejo del ustvarjanja.

Pri tem omejitve morda predstavlja to, da ni velikega vlaganja v samo trženjsko komuniciranje, saj, kot povedano, njeni lastniki nimajo finančnih sredstev, ki bi jih lahko namenjali temu. Prav tako nimajo določenega posameznika oziroma tima, ki bi skrbel za razvoj blagovne znamke. Pri tem obstajajo zgolj ohlapne smernice, ki nekako vodijo vse, ki so

v ožji skupini ustvarjalcev blagovne znamke, da komunicirajo na vnaprej zamišljen in konsistenten način.

Pri doseganju tega cilja je pomembna želja lastnikov blagovne znamke, da se porabniki aktivno vključujejo v nastajanje spletnega časopisa Bajta. Čeprav je to po eni strani osnovano na dejstvu, da nimajo finančnih sredstev, ki bi podprla delovanje profesionalne novinarske ekipe, lahko predstavlja tudi pomemben dejavnik pri gradnji občutka pri porabnikih, da blagovni znamki dejansko pripadajo.

5.2 Predstavitev blagovne znamke Bajta porabnikom

Zaradi pomanjkanja sredstev ob lansiranju blagovne znamke Bajta na trg so se njeni lastniki poslužili metod, ki bi po njihovem mnenju imele kar največji učinek in zahtevale čim manj finančnih sredstev. Njihov osnovni cilj je bil sprožiti širjenje informacij med porabniki, pri čemer so imeli v mislih to, da nimajo proračuna, ki bi kril velike oglaševalske akcije. S tem v mislih so se torej poslužili različnih gverila metod, in sicer s ciljem, da ustvarijo širjenje informacij od ust do ust ter s tem spravijo novico o novi blagovni znamki med ciljne porabnike.

Temelj celotnega trženjskega komuniciranja ob začetni predstavitvi Bajte med ciljnim porabniki je torej bil, da se o sami blagovni znamki že pred njeno dejansko »otvoritvijo« govori in širi informacije – bodisi fizično bodisi na internetu, preko različnih skupnosti. Kot sta mi povedala lastnika blagovne znamke Bajta, Lesjak in Klančnik, je bil prvi cilj ta, da porabnike ob otvoritvi privabijo na spletni portal. Ob tem so se zavedali, da bo že ob prvem stiku izrednega pomena, kako bo stran zgrajena, kakšne vsebine bodo porabniki ob obisku našli. Zavedali so se, da jim lahko dober prvi vtis pridobi priložnost, da porabnike pridobijo in kasneje prepričajo v kakovost. V kolikor pa bi bil vtis po vsem širjenju informacij »o novi stvari« le povprečen ali celo negativen, bi bilo to zelo slabo za nadaljevanje gradnje blagovne znamke Bajta.

Med orodji, ki so jih uporabili, so tako prevladovali načini, ki jih lahko štejem pod gverila trženje, in sicer doseči kar največ, upoštevajoč, da finančnih sredstev skoraj ni bilo, pri čemer je bila ključna vloga postavljena na porabnika. Le-ta je moral biti tako angažiran, da je bil pripravljen širiti informacije in tako opravljati trženjsko komuniciranje za blagovno znamko Bajta.

Uporabljeni orodja trženjskega komuniciranja pri predstavitvi

Kot sem že omenila, je za začetno trženjsko komuniciranje Bajta imela na voljo izredno malo sredstev. Tako so se morali pri predstavljanju blagovne znamke na trgu znajti brez posebnih finančnih sredstev. Osrednja ideja komuniciranja je bila ta, da se čim več Korošcev obvesti o tem, da se nekaj novega dogaja in da je to novo nekaj izredno zanimivega, kljub temu, da se ne izda dejansko (razen nekaterim), kaj natančno to »novo« bo in kako bo izgledalo. S tem so želeli doseči, da se med porabniki na Koroškem ustvari »buzz« in sproži širjenje informacij od ust do ust.

Pri pregledu teoretičnih spoznanj sem omenila tudi problem, s katerim se soočajo pri uvajanju »online« oz. internetne blagovne znamke. Gre za to, da znamka, če nima zaledja v »fizični« obliki, nastaja iz nič. Ravno za to pa je šlo tudi pri Bajti. Bajta je bila popolnoma nov koncept, poleg tega je bilo prvotno določeno, da se bo prvič pojavila na internetu v obliki spletnega portala. Tako se pri lansiranju ustvarjalci niso mogli zanašati na kakršnokoli poznavanje blagovne znamke v kateremkoli kontekstu. Prav zaradi tega, po mojem mnenju, komuniciranje predstavlja še toliko večji izziv. Če združimo ta izziv s pomanjkanjem finančnih sredstev, lahko vidimo, da trženjska komunikacija ni mogla biti enostavna, temveč je morala biti edinstvena, kreativna in čim bolj učinkovita.

Za začetno predstavitev Bajte na trgu so tako uporabili osrednjo idejo gverila načina trženja in v tem okviru oglaševanje, odnose z javnostmi in kot skupni izid širjenje informacij od ust do ust. V nadaljevanju bom podrobneje opisala vsakega izmed načinov, ki so v začetku bili uporabljeni. Tako predstavljam oglaševalske pristope ter primere uporabe odnosov z javnostmi. Skozi celoten postopek je razvidno tudi, kako se je generiral »buzz« in širjenje informacij od ust do ust.

Bajtine vizitke. Za namene komuniciranja o Bajti so natisnili vizitke, ki so jih nato sami delili med različnimi prireditvami, zabavami, v gostiščih, jih puščali na različnih krajih in podobno – porabnike so nagovorili na terenu, pri čemer so na vizitki predstavili novo blagovno znamko – predvsem ime in povabilo, da si to ogledajo. Na Sliki 2 prikazujem omenjeno vizitko.

Slika 2: Bajtina vizitka



Vir: Društvo ŠKuSS, Arhiv Društva ŠKuSS, 2011.

Grafiti. Kot del predstavljanja Bajte na trgu so ustvarili tudi model za odtis Bajta v takšni obliki, kot je oblikovana njihova blagovna znamka. Nato so po določenih lokacijah po Koroški na razne pločnike in asfaltne površine vpisali Bajta s spreji in tako poskušali potencialne porabnike spraviti v stik z Bajto med običajnimi dejavnostmi – hoja, tek, parkiranje in podobno, pri tem so bili po besedah Lesjaka in Klančnika pozorni na to, da so to počeli le tam, kjer ne bi nikogar zmotilo, saj so se zavedali, da si lahko z uničevanjem oziroma markiranjem lastnine pridobiš več negativnega kot pozitivnega »buzza«.

Bajtin tednik. Za namene uvajanja blagovne znamke Bajta na trg so ustvarili tudi »mailing listo« več uporabnikov e-pošte. Tem so nato pošiljali začetno verzijo Bajtinega tednika (šlo je za tedenska obvestila o dogajanju na Bajti in s povezavami do omenjenih vsebin). S tem so

prejemnike obveščali o napredku Bajte in o tem, kdaj lahko pričakujejo to, o čemer se že nekaj časa govori.

Bajtina »gavda«. Eden izmed načinov, ki so ga ravno tako uporabili, je bila t.i. bajtina gavda. Gre za zabavo, ki jo je priredila Bajta tik po uradnem začetku delovanja. Ta zabava je bila zastoj, odvijala se je v precej znanem koroškem klubu, nanjo so vabili preko portala, foruma in informacij od ust do ust. V skladu s podobo nečesa drugačnega, zanimivega in izvirnega je bila organizirana tudi ta zabava. Prireditelji (ustanovitelji Bajte) so si izmislili različne igre, v katerih so lahko udeleženci sodelovali in za zmage dobivali nagrade. Hkrati je takrat potekalo druženje med porabniki Bajte in njenimi zastopniki. Cilj te zabave je bil prikazati Bajto v takšni luči, kot jo vidijo tudi njeni ustvarjalci, ter privabiti še dodatne obiskovalce na portal in se zahvaliti obstoječim ter si zagotoviti njihovo zvestobo. V tem okviru se je eden izmed lastnikov tudi oblekel v bajto (narejeno iz kartona) ter se v tej opravi sprehajal naokoli in tako še dodatno opozarjal na novo blagovno znamko.

Forumi in blogi. V sklopu predstavitve nove blagovne znamke so odprli tudi forum, ki je bil prvo mišljen kot osnovni projekt, na katerega so povabili različne ljudi. Tam so nato govorili o Bajti in nasploh pomagali pri ustvarjanju »buzza«. Prav tako so se dogovorili s priljubljenimi lokalnimi blogerji, ki so nato v svoje blogove vključili objave o tej »novi stvari«. S tem so si omogočili širjenje informacij preko virov, ki jim, kot prej povedano, porabniki precej bolj zaupajo kot pa samim oglaševalcem.

Deljenje letakov. Natisnili so letake, ki so naznanjali otvoritev Bajte. Te letake so nato sami delili, in sicer tako, da so prevzeli nekatera dela pri koroški komunalni službi in hkrati z njihovimi obvestili delili tudi svoje letake. Tako jim je bil omogočen dostop do poštnih nabiralnikov, hkrati pa premikanje po pokrajini. Dejanske stroške, do katerih bi prišlo ob klasičnem načinu deljenja letakov, so tako zmanjšali s pomočjo povezave z drugim obveščevalcem, pri čemer so si pokrili stroške transporta, hkrati pa dosegli prostor znotraj drugega gradiva, ki ga porabniki sprejemajo. Pri tem je pomembno omeniti, da je bil doseg izredno visok, saj gre za obveščanje Korošcev s strani uradne institucije, hkrati pa za direkten nagovor ciljne skupine.

MySpace, Facebook. Hkrati z lansiranjem nove blagovne znamke in portala so za Bajto ustvarili tudi profila na portalih MySpace in Facebook, ki sta predstavljala pomemben vir za širjenje informacij o novi blagovni znamki. V teh skupnostih so si pridobili prijatelje ter jih obveščali o dogajanju z Bajto ter na Bajti. Tako so izkoristili dve »orodji«, ki postajata vedno bolj popularni in že skoraj obvezna sopotnika »internetne« populacije. Kasneje so dodali še Twitter, ki so ga vključili tudi na sam portal, kjer se vidi, kaj se na Twitterju objavlja.

Občinske spletne strani. Občine so jim pri predstavljanju na trgu pomagale tako, da so objavile povezavo do novega portala na svojih straneh. Tako se vidi tudi podpora občin takšnemu projektu. Občine so prostor za oglaševanje prav tako dale brezplačno, saj je bila nova blagovna znamka zanimiva za celotno regijo in kot takšna primerna za objavo na tovrstnih spletnih straneh.

Članka in oddaja. Priborili so si mesto v koroških sekcijah dveh znanih slovenskih časopisov – Večer in Delo. Do tega je prišlo predvsem zaradi generiranja informacij od ust do ust, pri čemer so želeli novo blagovno znamko tudi tako predstaviti porabnikom. Članka sta govorila o tem, da se bo nekaj novega odprlo, kdo stoji za tem in kdaj se bo zgodilo. Tako jim je to predstavljalo enega izmed delov zamišljenih odnosov z javnostmi. Prav tako so se pojavili v oddaji na najbolj poznanem koroškem radiu – Koroški radio. Ravno tako kot članka je tudi ta oddaja govorila o novosti na Koroškem, njenih predstavnikih in o tem, kdaj to novost porabniki lahko pričakujejo.

Transparenti na prireditvah. Ta način je predstavljal enega izmed najbolj klasičnih načinov oglaševanja, ki so ga v svoji akciji uporabili. Kljub temu pa je tudi pri tem bila potrebna kreativnost, saj so si morali brez finančnih sredstev priboriti prostor za transparente Bajta pri prirediteljih. Tako so kompenzirali s prireditelji in jim v zameno za postavitev transparenta obljubili članek na spletnem portalu (članek je tako predstavljal PR za prireditelje).

Gverila trženje v primeru blagovne znamke Bajta

Iz prej naštetih uporabljenih orodij in njihovih značilnosti lahko razberem, da so se pri uvajanju Bajte na trg osredotočili predvsem na informacije od ust do ust, medtem ko je klasično oglaševanje igralo bolj stransko vlogo. Poskrbeli so, da so bili prisotni v različnih medijih, pa čeprav na primer samo enkrat. Ključno je bilo, da o nastanku nove blagovne znamke obvestijo čim več ljudi, pri čemer so morali imeti v mislih to, da nimajo finančnih sredstev, ki bi trženjsko komuniciranje tudi podprla.

Menim, da so bili njihovo najmočnejše orodje ljudje, ki so bili večkrat izpostavljeni govoricam ali obvestilom o Bajti, novem portalu, in so te informacije širili naprej. K širjenju informacije je pred dejansko otvoritvijo pripomogla tudi skrivnostnost ustvarjalcev Bajte. S tem, da niso čisto vsem takoj izdali, za kaj točno dejansko gre, so namreč ustvarili radovednost pri ljudeh. Ti isti ljudje pa so potem spraševali znance, prijatelje in sorodnike, če oni vedo kaj več povedati o tem in hkrati opravljali funkcijo osrednjega obveščevalca.

Kot lahko vidimo, so zelo dobro uporabili tudi rastoč medij – internet. Zavedali so se, da obstaja velika verjetnost, da bo »internetna« populacija, ki ima dejansko dostop do interneta in tako do kasnejšega portala, izpostavljena vsaj kakšni informaciji o Bajti bodisi preko e-pošte, forumov, spletnih skupnosti bodisi preko blogerjev. Tako so z ničelnimi finančnimi stroški uspešno širili informacijo o Bajti med koroškimi uporabniki interneta.

V zvezi s povedanim sem mnenja, da je bila predstavitev blagovne znamke Bajta glede na začetne izzive dobro zastavljena. Našli so veliko načinov, kako se potencialnim porabnikom približati, četudi nimaš veliko finančnih sredstev. Menim, da je ravno začetno trženjsko komuniciranje Bajte dober primer kakovostne uporabe omejenih virov in kreativnega razmišljanja, povedano drugače – dobrega gverila trženja.

Zdi se mi, da so bili uporabljeni načini dobro domišljeni, hkrati pa podprti z ustrezno strategijo. Sicer sta moja sogovornika omenila, da v okviru trženjskega komuniciranja

blagovne znamke Bajta nimajo domišljene posebne strategije, prav tako nimajo določenega posameznika oziroma skupine, ki bi za komuniciranje bila zadolžena. A kljub temu so uspeli dobro zastaviti začetni načrt in se ga tudi držati – imeli so rdečo nit komuniciranja, ki je omogočila širjenje informacij in dober obisk portala ob samem začetku.

Pomembno se mi zdi omeniti tudi, da so ustvarjalci spletnega portala Bajta ob uporabi trženjsko komunikacijskih orodij po besedah Lesjaka in Klančnika razmišljali tudi o tem, da kljub cilju, da je komuniciranje čim bolj kreativno, le-to ne sme prestopiti meje etičnega. Tako so se zavedali, da recimo grafitiranje po zasebni lastnini ne bi bilo primerno, saj bi si s tem lahko naredili več škode kot koristi. Prepričana sem, da bi, v kolikor bi se pričel hkrati širiti tudi slab glas o prihajajoči zadevi, bilo zadovoljstvo porabnikov že v samem začetku nižje in bi bilo njihovo naklonjenost in obisk ob upoštevanju finančnih težav še težje pridobiti.

6 Kvantitativna raziskava o premoženju blagovne znamke Bajta

V nadaljevanju bom predstavila kvantitativno raziskavo, ki sem jo za potrebe merjenja premoženja blagovne znamke Bajta izvedla med porabniki. Najprej bom nekaj povedala o samem namenu in ciljih, nato bom predstavila, kako je raziskava potekala, za kakšno raziskavo točno je šlo, katere domneve sem postavila pred izvedbo raziskave in s kakšnimi metodami bom pridobljene podatke obdelala. Vrh tega dela pa bo predstavljala analiza dobljenih rezultatov.

6.1 Namen in cilj raziskave

S kvantitativno raziskavo med porabniki blagovne znamke Bajta želim priti do ugotovitve, kako je Bajta danes sprejeta med njimi in natančneje, kakšno je njeno premoženje. Moj namen je, da z raziskavo ovrednotim zunanji vidik blagovne znamke – pogledam, kakšno je njeno premoženje in z rezultatom poskušam razložiti, kako uspešna je bila sama predstavitev na trgu oziroma kako uspešna je v splošnem danes blagovna znamka. V tej povezavi je torej poglobitveni cilj pričujoče raziskave, da ugotovim, kakšno je premoženje blagovne znamke Bajta med porabniki. Hkrati bom postavila tudi določene domneve, temelječe na literaturi in na kvalitativni raziskavi, ki sem jo izvedla med dvema izmed lastnikov blagovne znamke Bajta, ki jih bom v nadaljevanju magistrskega dela tudi statistično preverila.

Glede na to, da lastniki blagovne znamke Bajta v prvih treh letih delovanja niso posebej spremljali, kako porabniki blagovno znamko sprejemajo in kako uspešno se je prijela med njimi, sem mnenja, da bi lahko ta raziskava pomembno prispevala k njihovemu spoznavanju prednosti in slabosti ter posledično k načrtovanju trženjskih načrtov za prihodnost. S tem, ko bo ovrednoteno tudi premoženje blagovne znamke, se bo lažje izluščilo kritične točke in se delalo na tistih, ki so sedaj slabše z vidika porabnika, ter še poudarjalo tiste, ki so že zdaj močne.

6.2 Metodologija raziskave med porabniki blagovne znamke Bajta

V tem delu magistrskega dela sem se odločila za primarno zbiranje podatkov, natančneje anketiranje. Ker gre za blagovno znamko, ki je prisotna zgolj na internetu, sem se odločila, da se poslužim spletne ankete, saj to predstavlja naučinkovitejši način za doseg porabnikov tovrstne blagovne znamke. Pri tem so mi pomoč ponudili tudi pri spletnem časopisu Bajta, saj sem lahko za povabilo porabnikov k sodelovanju uporabila sam portal, njihov Facebook profil in tudi bazo e-naslovov. Za izvedbo samega anketiranja sem uporabila prosto dostopno orodje www.1ka.si, ciljno skupino pa so predstavljali vsi porabniki spletnega portala Bajta, stari nad 15 let.

6.3 Vzorčenje in opis vzorca

Anketiranje sem izvedla med 24. majem in 9. junijem 2011. Šlo je za neverjetnostni priložnostni vzorec, kar pomeni, da je lahko vprašalnik izpolnil vsak, ki je prišel v stik z njim. Glede na to moram povedati, da to predstavlja tudi omejitev moje raziskave, saj ni mogoče določiti verjetnosti za vsako enoto, da bo izbrana v vzorec, kar tudi pomeni, da rezultatov ni mogoče posploševati na celotno populacijo.

V vzorec sem zajela 110 porabnikov blagovne znamke Bajta, ki sem jih k sodelovanju povabila preko spletnega portala Bajta, preko mailing liste blagovne znamke Bajta ter preko profila Bajte na Facebooku. Anketo je delno izpolnilo 163 porabnikov, vendar sem jih zaradi nedokončanega odgovarjanja, preskakovanja vprašanj in zaradi odgovarjanja, iz katerega je bilo razvidno, da je večina odgovorov neopredeljenih oziroma nepovezanih, 53 izločila iz nadaljnje analize. V anketi so lahko sodelovali tako, da so odgovorili na vprašanja, posredovana preko spletnega orodja www.1ka.si.

6.4 Raziskovalni instrument

Vprašalnik (Priloga 4), ki sem ga uporabila za raziskavo, sem sestavila na podlagi prebrane literature, izvedenih globinskih intervjujev in orodja, ki ga predlagajo avtorji Christodoulides et al. (2006) in je namenjeno merjenju premoženja internetnih blagovnih znamk. Pred izvedbo raziskave sem vprašalnik tudi testirala na petih osebah, na podlagi česar sem nekaj stvari popravila in tako izpopolnjen vprašalnik uporabila. V nadaljevanju po sklopih predstavljam vprašanja, ki sestavljajo omenjeni vprašalnik.

Podoba blagovne znamke Bajta

S prvim sklopom vprašanj sem želela preveriti, kakšna je zaznana podoba blagovne znamke Bajta v očeh porabnikov. Skozi opravljena individualna intervjuja sem namreč prišla do nekaterih ključnih ugotovitev, ki so mi pokazale, kako so ustvarjalci blagovne znamke le-to želeli predstaviti med porabniki in kako je Bajta danes prepoznana med porabniki. Tako je prvi sklop vprašalnika namenjen predvsem temu – najprej ugotovitvi, kje so za Bajto izvedeli, kakšne asociacije nosi za njih, s čim jo povezujejo, kako blizu jim je, kako pogosto jo berejo in ali se prepoznajo kot soustvarjalci samega časopisa Bajta.

S prvim vprašanjem sem želela preveriti, ali je spletni časopis Bajta tisti medij, na katerega porabniki pomislijo najprej, kadar je govora o Koroški. Ob tem sem bila pri analizi rezultatov

pozorna tudi na dejstvo, da je šlo za porabnike, ki dejansko uporabljajo spletni časopis Bajta in ki so bili k sodelovanju povabljeni v povezavi s spletnim časopisom Bajta, zaradi česar je spontani priklic zagotovo višji.

S sledečima vprašanjema sem v skladu z ugotovitvijo iz izvedenih intervjujev – da so lastniki blagovne znamke želeli ustvariti storitev, ki bi se močno razlikovala od drugih podobnih – želela preveriti, če jim je to uspelo, konkretnije, če so anketiranci mnenja, da obstaja bistvena razlika. Tisti, ki so odgovorili z da, so bili povabljeni, da povedo tudi, v čem se Bajta po njihovem mnenju razlikuje od drugih medijev.

Četrto vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju pogostosti uporabe storitve, ki sem ga postavila v skladu z možnostjo preverjanja postavljenih domnev, ki povezujejo sociodemografske značilnosti anketirancev s pogostostjo uporabe. Podobno je bilo tudi sledeče vprašanje, ki je povpraševalo po sporočilu, ki ga nosi ime blagovne znamke. Ker je tudi ime pomemben del ustvarjanja identitete neke blagovne znamke, sem želela preveriti, če so bili ustvarjalci uspešni pri prenosu sporočila med porabnike. Tiste, ki so odgovorili, da že samo ime nosi posebno sporočilo, sem v nadaljevanju povprašala tudi, kakšno je to sporočilo, saj sem preko izvedenih intervjujev identificirala ključno sporočilo, ki so ga lastniki želeli sporočiti že s samim imenom.

Sledilo je vprašanje, ki je anketirance prav tako spraševalo o podobni stvari – o pomnjenju slogana blagovne znamke Bajta; namen vprašanja pa je bil enak – ugotoviti, kako uspešno je bilo sporočilo komunicirano med ciljno skupino. Za tem je sledilo vprašanje o tem, kako dolgo že poznajo spletni časopis Bajta, ki je bilo postavljeno z namenom ugotavljanja učinkovitosti trženjskega komuniciranja, čeprav le-tega v zadnjem letu skoraj ni bilo.

Pri desetem vprašanju sem želela preveriti, koliko anketirancev pozna ključni koncept, na katerem ustvarjalci spletnega časopisa Bajta gradijo storitev in ki je po besedah različnih avtorjev pomembna kot faktor učinkovite gradnje odnosov s porabniki – soustvarjanje storitve s strani porabnika. Tiste, ki so odgovorili, da vedo, da se prispevki z njihove strani spodbujajo, sem tudi vprašala, če so kdaj že prispevali, ter tiste, ki so rekli, da ne nameravajo, zakaj ne.

Sledilo je vprašanje, preko katerega sem želela izvedeti, kako pomembne so bile informacije, ki se širijo od ust do ust in od miške do miške, pri gradnji zavedanja o obstoju blagovne znamke Bajta. Anketirancem sem tako ponudila več možnosti – različna uporabljena orodja, med katerimi so izbrali tiste ključne za njihovo zavedanje.

Po tem je sledil sklop trditev, povezanih z različnimi ugotovitvami iz opravljenih intervjujev, pri katerih sem anketirance poprosila, da izrazijo svoje strinjanje na petstopenjski Likertovi lestvici. Trditve so se nanašale na nekaj ključnih trditev, povezanih s samo blagovno znamko in trženjskim komuniciranjem le-te.

Tik pred koncem tega dela sem anketirance povprašala še o eni blagovni znamki, povezani z Bajto, ki je bila pred dvema letoma za kratek čas prisotna na trgu – fizični blagovni znamki Bajtar. Zanimalo me je, koliko anketirancev je zanjo slišalo in kako so zanjo slišali. To sem

želela preveriti, saj je bil Bajtar poizkus vzpostavitve dodatnega kanala za komuniciranje o Bajti, pri čemer me je zanimalo, kako poznan je bil, kratkemu času obstoja navkljub.

Premoženje blagovne znamke Bajta

Sledil je sklop vprašanj, povezanih s samim premoženjem blagovne znamke Bajta. Za ta del sem uporabila orodje za merjenje premoženja internetnih blagovnih znamk, ki so ga predlagali Christodoulides et al. (2006). Omenjeni avtorji so na podlagi ugotovitve, da se internetne blagovne znamke razlikujejo od fizičnih blagovnih znamk, predlagali novo orodje za merjenje premoženj internetnih blagovnih znamk.

Kot pojasnjujejo, premoženje internetnih blagovnih znamk sestoji iz neotipljivih sredstev, ki nastajajo ob interakciji med porabnikom in tovrstno blagovno znamko. Pri tem je posebej pomembno izpostaviti, da s predlaganim orodjem v zakup jemljejo spremembo, ki je močno zaznamovala sodobno trženje in, kot že omenjeno v pričujočem delu, odnos med porabnikom in blagovno znamko. Orodje namreč v svojem bistvu upošteva spremenjeno vlogo porabnika – porabnik postaja aktivni soustvarjalec blagovne znamke, pri čemer velik pomen pripisuje interakcijam porabnika z blagovno znamko. Vsebina premoženja pri tem vidiku je torej rezultat soustvarjanja in aktivne vloge porabnika v procesu managementa blagovnih znamk.

Na podlagi raziskav med vodilnimi akterji na področju managementa internetnih blagovnih znamk so Christodoulides et al. (2007) prišli do identificiranja petih dimenzij, ki govorijo o premoženju internetne blagovne znamke. Te dimenzije so (1) čustvena povezanost, (2) internetna izkušnja, (3) odzivnost storitve, (4) zaupanje in (5) izpolnitev. V nadaljevanju vsakega izmed elementov podrobneje predstavljam.

- **Čustveno povezanost** opredeljujejo kot čustveno vez, ki jo je blagovna znamka uspela ustvariti s porabnikom. Glede na spremenjene prevladujoče elemente uspešnega trženja menim, da gre za dejavnik, ki je izrednega pomena – uspešne blagovne znamke so tiste, ki uspejo s porabnikom ustvariti poseben odnos.
- **Internetna izkušnja**, pri kateri avtorji (Christodoulides et al., 2007) opozarjajo, da za porabnika to ni zgolj ena izmed izkušenj z blagovno znamko, temveč je kar sama blagovna znamka – porabnik enači to, kar doživlja med uporabo blagovne znamke s samo blagovno znamko.
- **Odzivnost storitve**, za katero pravijo, da je izredno pomemben element pri zagotavljanju e-zvestobe porabnika, saj lahko pomeni ključno fazo diferenciacije napram drugim internetnim blagovnim znamkam.
- **Zaupanje** je prav tako izredno pomemben element, saj porabniki neprestano iščejo namige, ki potrjujejo varnost uporabe neke blagovne znamke. Pri internetnih blagovnih znamkah je to še bolj očitno, saj mora porabnik blagovni znamki močno zaupati, da je pripravljen z njo deliti kakršnekoli podatke.
- **Izpolnitev**, ki zaključuje celotno izkušnjo, ki jo ima porabnik z internetno blagovno znamko – s tem, ko porabnik dobi to, kar je iskal, se izkušnja nekako prenese tudi v fizični svet in tako podkrepi odnos porabnika z blagovno znamko.

Vsakega izmed zgoraj navedenih elementov bom izmerila s posameznimi trditvami (Priloga 1), ki so jih na podlagi opravljenih raziskav in analize pomembnosti dejavnikov pri gradnji odnosov s porabniki omenjeni avtorji predlagali. V tem delu vprašalnika bom tako preko postavljenih trditev preverila strinjanje (petstopenjska Likertova lestvica) s posameznimi elementi tako opredeljenega premoženja. Iste trditve so nato postavljene tudi v kontekst konkurenta – spletne sekcije časopisa Večer, namenjene Koroški, kar bo služilo za primerjavo dobljenih rezultatov.

Sociodemografski profil porabnikov

Za konec so sledila še vprašanja, s katerimi sem preverila sociodemografski profil anketirancev. Ta vprašanja sem postavila z namenom segmentiranja anketirancev, kar mi bo kasneje služilo v pomoč pri iskanju podobnosti in razlik med različnimi profili. Ta vprašanja mi bodo v pomoč pri preverjanju domnev, ki se nanašajo na profil porabnikov, sodelujočih v anketi.

6.5 Domneve

S pomočjo izsledkov kvantitativne raziskave bom v nadaljevanju tudi preverila deset domnev, ki sem jih postavila na podlagi prebrane literature ter opravljenih globinskih intervjujev. Domneve bom preverila s pomočjo programa SPSS, ki mi bo omogočil, da bom ugotovila, če se je to, kar domnevam, dejansko izkazalo za statistično značilno na vzorcu porabnikov, zajetih v kvantitativno raziskavo. V nadaljevanju opredeljujem posamezne domneve ter razloge, zakaj sem jih postavila.

Soustvarjanje storitve in zaznano premoženje blagovne znamke

Glede na velik pomen, ki ga ustvarjalci spletnega časopisa Bajta pripisujejo soustvarjanju storitve s strani porabnikov, sem najprej želela preveriti, kolikšen delež porabnikov to dejansko ve. Tako se je moja prva domneva glasila (1) večina porabnikov ve, da lahko dajo svoje prispevke za objavo v spletnem časopisu Bajta.

Z domnevami (2) porabniki, ki so že kdaj dali kakšen prispevek za spletni časopis Bajta, so pogosteje pripravljeni priporočati portal prijateljem oziroma znancem, (3) porabniki, ki so že kdaj dali kakšen prispevek za spletni časopis Bajta, v večji meri poznajo slogan blagovne znamke, (4) porabniki, ki so že kdaj dali kakšen prispevek za spletni časopis Bajta, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta želim preveriti, ali vpletenost v soustvarjanje blagovne znamke s strani porabnikov dejansko vpliva na to, kako zaznavajo premoženje te blagovne znamke. Te domneve sem postavila na podlagi ugotovitev avtorjev, ki pravijo, da se vloga porabnika v času interneta spreminja, da le-ta postaja bolj aktiven v gradnji odnosov in tudi v gradnji posamezne blagovne znamke (Lindsay, 2008; de Chernatony in Christodoulides, 2004; Christodoulides, 2009; Vargo in Lusch, 2004; Ziegler, 2011; Burnett & Hutton, 2007). Pri tem je pomembno vedeti, da po mnenju teh avtorjev vse to pozitivno vpliva na premoženje blagovnih znamk. V povezavi s tem želim preveriti, ali porabnik, ki se čuti bolj povezanega z neko blagovno znamko, bolj pozna elemente, povezane

z njo in jo tudi raje deli s svojimi znanci. Hkrati s tem blagovno znamko tudi ocenjuje kot boljšo in ji pripisuje boljše lastnosti – ocenjeno premoženje je višje.

Informacije od ust do ust in zaznano premoženje blagovne znamke

S sledečima domnevama (5) tisti, ki so za Bajto izvedeli od znanca ali prijatelja, spletni portal Bajta obiskujejo pogosteje (vsaj enkrat na teden), (6) tisti, ki so za Bajto izvedeli od prijatelja ali znanca, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta sem želela samo orodje trženjskega komuniciranja – širjenje informacij od ust do ust – povezati s premoženjem blagovne znamke Bajta. Domnevi sta bili postavljeni na podlagi ugotovitve, da različni avtorji (Mazzarol et al., 2006; Trusov et al., 2009; Kinsey, 2008) ravno priporočilom prijateljev oziroma znancev pripisujejo največji pomen pri izbiri neke blagovne znamke. Velik pomen sta tovrstnemu širjenju informacije o neki novi blagovni znamki pripisala tudi moja sogovornika, Lesjak in Klančnik.

Zvestoba blagovni znamki Bajta in zaznano premoženje

Številni avtorji pravijo, da dobro premoženje blagovne znamke spodbuja zvestobo porabnikov (Crawford & di Benedetto, 2006; Kim, Srinarayan & Setzekorn, 2002; Yoo, Donthu & Lee, 2000; Na & Marshall, 2005), pri čemer torej sklepam, da tisti, ki Bajto berejo pogosteje, višje ocenjujejo elemente premoženja omenjene blagovne znamke. V tem delu sem torej preverjala, kako posamezni porabniki, ki izkazujejo večjo zvestobo blagovni znamki Bajta, vidijo njeno premoženje.

Na podlagi ugotovitve iz opravljenih globinskih intervjujev, v okviru katerih je eden izmed sogovornikov izpostavil mnenje, da na spletnem portalu Bajta prevladujejo novice iz Mežiške doline, sem najprej želela preveriti, ali so porabniki iz Mežiške doline res večji porabniki blagovne znamke Bajta. Tako sem zastavila domnevo (7) Korošci, ki prihajajo iz Mežiške doline, so bolj redni bralci (vsaj 1-krat na teden) spletnega časopisa Bajta.si kot tisti, ki prihajajo od drugod.

V povezavi s to domnevo sem postavila sledečo, in sicer (8) tisti, ki spletni časopis Bajta berejo vsaj 1-krat na teden, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta kot tisti, ki ga berejo redkeje. Domnevo sem postavila na podlagi predvidevanj, da se med blagovno znamko in porabniki, ki jo večkrat uporabljajo, ustvari posebna vez v smislu, da blagovna znamka postane trdnejši del porabnikovega življenja. Prav tako menim, da (9) tisti, ki poznajo slogan blagovne znamke Bajta, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta kot tisti, ki slogana ne poznajo. Omenjeno sklepam na podlagi mnenja, da je tisti, ki je blagovni znamki bolj zvest, tudi bolj dovzeten za sporočila te blagovne znamke.

Prav tako sem v tem delu dodala domnevo (10) tisti, ki menijo, da se spletni časopis Bajta razlikuje od drugih medijev, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke. Na podlagi ugotovitev iz opravljenih globinskih intervjujev, kjer sem izvedela, da so želeli, da spletni časopis Bajta ni zaznan kot še eden izmed medijev, temveč kot drugačen, sem želela preveriti, če to, da ga dojemajo drugače, dejansko vpliva na samo premoženje. Menim

namreč, da je blagovna znamka, ki ji je porabnik zvest, zaznana kot drugačna, kot takšna, ki mu nudi nekaj več. Kot pravi tudi Konečnikova (2006) je okoli blagovne znamke, ki bo uspešna, potrebno ustvariti zgodbo, ki že sama priča o edinstvenosti blagovne znamke.

6.6 Metode obdelave podatkov

Pri obdelavi pridobljenih podatkov ocene premoženja blagovne znamke Bajta se bom poleg predstavitve rezultatov z ocenami vrednosti izbranih populacijskih parametrov (na primer aritmetične sredine in izračuna deleža enot z določeno značilnostjo) poslužila tudi metod bivariatne analize. Gre za metode, ki omogočajo analizo odvisnosti med pojavi – kadar imamo opravka z dvema spremenljivkama vsebinske narave (Bregar, Ograjenšek & Brdavž, 2005, str. 147).

V namen iskanja odvisnosti med pojavi bom predvsem pri preverjanju domnev vzorec razdelila na dodatne podvzorce, pri katerih bom poskušala ugotoviti, ali je izmerjena vrednost določene spremenljivke dejansko odvisna od vnaprej določenih lastnosti preučevanih vzorcev. Pri tem bo šlo za razdelitev na dva neodvisna vzorca, pri čemer po Košmeljevi in Rovanu (2007, str. 245) pomeni, da sta vzorca neodvisna, kadar enote enega vzorca niso povezane z enotami drugega vzorca.

Cilj tovrstnih statističnih analiz bo najti statistično značilne razlike v izmerjenih parametrih vzorcev, s čimer bi se lahko pokazala odvisnost določene spremenljivke z značilnostmi vzorca. Pri tem me bo predvsem zanimalo, ali je moč najti neke skupne točke, ki govorijo o tem, da določeni elementi dejansko bolj vplivajo na zaznano premoženje blagovne znamke pri porabnikih.

6.7 Analiza

6.7.1 Analiza opisnih spremenljivk sociodemografskih značilnosti anketirancev

V anketi je sodelovalo 110 anketirancev, od tega le nekaj več moških kot žensk, in sicer je na anketo odgovarjalo 57 moških (51,8 %) in 53 žensk (48,2 %). Najmlajši anketiranec je bil star 15 let, najstarejši 63 let, pri čemer je bila najpogostejša starost anketiranega 25 let. Če pogledamo po starostnih razredih, je sodelovalo 48,2 % starih med 15 in 25 let, 29,1 % starih med 26 in 36 let, 9,1 % anketirancev je bilo starih med 37 in 50 let in 13,6 % je bilo takšnih, ki so bili stari 51 ali več.

Ciljno skupino anketirancev so predstavljali bralci spletnega časopisa Bajta, pri čemer je glede na namembnost portala bilo predvideno, da bodo anketiranci iz koroške regije. To je večinoma tudi držalo, saj je bilo 108 vprašanih (98,2 % sodelujočih) iz ene izmed treh dolin, ki tvorijo Koroško, dva anketiranca (1,8 % vprašanih) pa od drugje, in sicer eden iz Maribora, eden pa na vprašanje, od kod točno prihaja, ni odgovoril. Če podrobneje pogledam sestavo vprašanih, ki prihajajo s Koroške, lahko vidim, da je največji del takšnih, ki prihajajo iz Mežiške doline – 82 vprašanih oziroma kar 74,5 % sodelujočih. Zastopanost vprašanih iz

drugih dveh dolin – Dravske in Mislinjske – je enaka, in sicer iz obeh območij po 13 vprašanih (11,8 % vseh vprašanih je bilo iz Dravske in 11,8 % iz Mežiške doline).

Anketirance sem v okviru sociodemografskega dela povprašala tudi po najvišji stopnji dokončane izobrazbe, pri čemer sem ugotovila, da je največ anketirancev dokončalo srednjo, poklicno oziroma višjo šolo (66 vprašanih oziroma 60 % vseh sodelujočih v raziskavi). Sledijo takšni, ki imajo visoko oziroma univerzitetno izobrazbo, in sicer z 29,1 % (32 vprašanih). Takšnih, ki imajo osnovno šolo ali manj, je v anketi sodelovalo 6 (5,5 %), prav tako je bilo takšnih z dokončanim magisterijem oziroma doktoratom 6 (5,5 %).

V tem delu sem sodelujoče povprašala tudi, kako pogosto uporabljajo internet, pri čemer je kar 109 vprašanih odgovorilo, da internet uporabljajo vsak dan, eden izmed anketiranih pa je odgovoril, da ga uporablja 3 do 4-krat na teden. Nadalje sem sodelujoče vprašala, v kakšne namene uporabljajo internet, in sicer sem jim na izbiro dala več odgovorov, pri čemer so jih lahko tudi izbrali več. Odgovor, da internet uporabljajo za delo, je izbralo 99 anketirancev (90 % vseh sodelujočih), za zabavo je odgovorilo 94 vprašanih (86 %), odgovor za iskanje informacij je izbralo 100 vprašanih (91 %), za pisanje e-sporočil 91 (83 %) in za povezovanje s prijatelji 88 anketirancev (80 % sodelujočih).

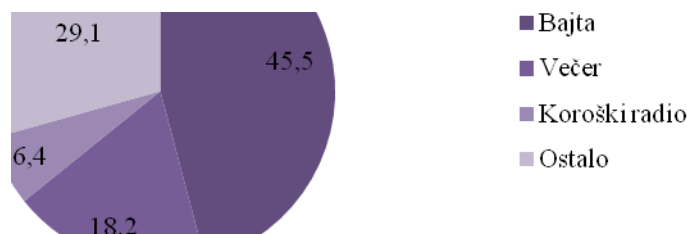
6.7.2 Analiza opisnih spremenljivk premoženja blagovne znamke Bajta

V tem delu bom predstavila odgovore sodelujočih v anketi, ki se nanašajo na sam spletni časopis Bajta. Poglavje bom razdelila na več delov, ki predstavljajo nekakšne zaključene enote izvedene raziskave. Začenjam z delom, ki se nanaša na vprašanja, povezana z dojemanjem Bajte v kontekstu koroškega medijskega prostora.

Poznavanje in uporaba spletnega časopisa Bajta

Prvo izmed vprašanj se je glasilo »Če iščete novice s Koroške, na kateri medij najprej pomislite?«. Od vseh vprašanih je, kot je razvidno iz Slike 3, 50 anketirancev odgovorilo, da najprej pomislijo na spletni časopis Bajta (45,5 % vprašanih), sledijo takšni, ki najprej pomislijo na časopis Večer – 20 vprašanih (18,2 %), ter takšni, ki najprej pomislijo na Koroški radio (7 anketirancev, kar predstavlja 6,4 % vseh sodelujočih v anketi). Preostali odgovori so se pojavljali po enkrat oziroma dvakrat, pri čemer ni šlo za lokalne medije, temveč medije, ki se pojavljajo po vsej Sloveniji – Delo, Nedeljski dnevnik, 24ur in podobno. Po enkrat so odgovorili tudi, da najprej pomislijo na www.koroska.si, na lokalno brošuro z napovednikom dogodkov in na blog, ki ga ima eden izmed prebivalcev na Ravnah na Koroškem – gre sicer za lokalno opredeljene medije, ki pa so se pojavljali vsak zgolj pri enem anketirancu.

Slika 3: Najpogosteje omenjen medij, na katerega anketiranci pomislijo ob novicah s Koroške (v %)

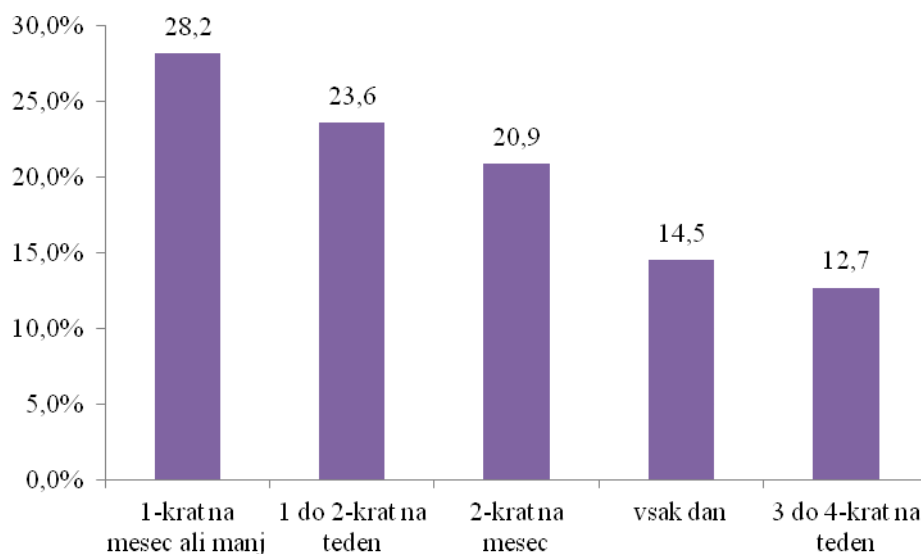


Pri drugem vprašanju sem anketirance vprašala, če so mnenja, da se Bajta razlikuje od drugih medijev, kar je bilo opredeljeno kot eden izmed ključnih ciljev pri ustvarjanju blagovne znamke s strani njenih lastnikov. Pri tem je 77 vprašanih (70 %) odgovorilo, da se, medtem ko je 33 anketirancev (30 %) dejalo, da se ne razlikuje. V povezavi s tem sem anketirance v nadaljevanju tudi vprašala, v čem se po njihovem mnenju Bajta razlikuje od drugih medijev.

Skozi analizo odgovorov, v čem se Bajta razlikuje od drugih medijev, sem prišla do ugotovitve, da večji del anketirancev (n=77) meni, da je razlika v tem, da je lokalni, torej usmerjen zgolj na koroško regijo (17 anketirancev oziroma 22 %), sledi odgovor, da pokriva širši spekter novic, povezanih s Koroško, kot drugi mediji (15 anketirancev oziroma 19,5 %). Skoraj 13 % vprašanih (10 anketirancev) je bilo tudi mnenja, da ima spletni portal Bajta drugačne poudarke oziroma objavlja druge vsebine kot ostali mediji, pri čemer so še posebej izpostavili to, da nima toliko političnih tematik. Trije anketiranci (4 %) so tudi dejali, da je poseben zato, ker avtorji uporabljajo koroške oziroma narečne izraze. Vsi, razen treh odgovorov, so tudi bili pozitivno naravnani – trije anketiranci (4 %) pa so izpostavili, da se medij od drugih razlikuje po tem, da ni tako ažuren oziroma aktualen.

Pri naslednjem vprašanju sem anketirance vprašala, kako pogosto v povprečju berejo spletni časopis Bajta. Pri tem sem podala več možnih odgovorov, pri katerih sem na podlagi izkušenj ustvarjalcev Bajte ocenila, kako pogosto različne skupine berejo časopis Bajta. Kot je razvidno iz Slike 4 je največ takšnih, ki ga berejo 1-krat na mesec ali manj (31 vprašanih oziroma 28,2 %), sledijo takšni, ki ga berejo 1 do 2-krat na teden (26 vprašanih oziroma 23,6 %), nato tisti, ki ga berejo 2-krat na mesec (23 vprašanih oziroma 20,9 %). Takšnih, ki spletni časopis Bajta berejo vsak dan, je 16 (14,5 %), in takšnih, ki ga berejo 3 do 4-krat na teden 14 (12,7 %). Iz tega lahko vidimo, da je takšnih, ki spletni časopis Bajta berejo vsaj enkrat na teden, več kot polovica vprašanih.

Slika 4: Razdelitev anketirancev glede na pogostost uporabe spletnega časopisa Bajta (v %)



V nadaljevanju sem sodelujoče v anketi povprašala, če so mnenja, da že samo ime blagovne znamke – Bajta – nosi posebno sporočilo. Kot so pokazali rezultati je 70 vprašanih (63,6 % vseh anketiranih) mnenja, da ime nosi posebno sporočilo, medtem ko se jih 40 (36,4 %) s tem ne strinja. Anketirance, ki so dejali, da nosi posebno sporočilo, sem tudi vprašala, kakšno je to sporočilo; na vprašanje je odgovorilo 63 anketirancev, ki so podajali precej podobne odgovore. 23 anketiranih je dejalo, da sporoča domačnost, 16 pa, da gre za skupnost. Kar nekaj anketirancev (20) je tudi izpostavilo, da gre za koroško besedo, povezano z regijo. Poleg tega pa so omenjali tudi še, da gre za prostor, kjer lahko najdeš vse informacije na enem mestu (4). Iz tega lahko vidim, da ime dobro sporoča tisto, kar so ustvarjalci želeli – spodbuditi domačnost in povedati, da gre za prostor, kjer se Korošci najdejo in »družijo«.

Sledilo je vprašanje, skozi katerega sem želela preveriti, kako dobro se želena predstavljena podoba odraža pri anketirancih, če jih povprašam po asociacijah, ki jim pridejo na misel ob blagovni znamki Bajta. Najpogosteje omenjena asociacija je bila Koroška, ki jo je napisalo 43 sodelujočih (39 %), sledila je asociacija novice (24 oziroma 22 % anketirancev). Dom oziroma domačnost je napisalo 18 vprašanih (16,4 %), 14 (12,7 %) jih je napisalo novice in 6 (5,5 %) skupnost. Med vsemi asociacijami je bilo tudi 6 negativnih, in sicer dvakrat neaktualnost, enkrat zavožena priložnost, enkrat, da Bajta ni blagovna znamka, enkrat počasnost in enkrat problemi. Iz povedanega je razvidno, da je večina asociacij, ki jih anketiranci dobijo ob misli na blagovno znamko Bajta, pozitivnih, pri čemer je najpogostejša ravno tista, ki jo je pri enem izmed opravljenih intervjujev sogovornik tudi izpostavil kot ključno – Koroška.

V nadaljevanju sem sodelujoče v anketi vprašala, če poznajo slogan spletnega časopisa Bajta. Izkazalo se je, da večina vprašanih (72 oziroma 65,5 %) slogana ne pozna, da ga poznajo, pa je odgovorilo 38 vprašanih, kar predstavlja 34,5 % vseh sodelujočih. Izmed teh, ki so dejali, da ga poznajo, jih je polovica (19) zapisala »Tri doline v eni bajti«, kar je tudi dejansko slogan spletnega časopisa Bajta. Poleg tega so trije anketiranci zapisali podobno, vendar ne s

točnimi besedami (»Tri doline pod eno Bajto«, »Tri doline pod eno streho« in »Tri doline v enem«), eden pa je zapisal »Vse v eni Bajti«. Med preostalimi odgovori se je znašlo še »Prvi koroški spletni časopis«, kar so ravno tako napisali štirje in kar sicer predstavlja izjavo pozicioniranja ustvarjalcev spletnega časopisa Bajta. Glede na to lahko ugotovim, da 21 % vseh anketirancev pozna slogan in ga zna zapisati čisto točno oziroma precej točno, preostali pa slogana ne poznajo.

Z naslednjim vprašanjem sem anketirance povprašala, kako dolgo že poznajo spletni časopis Bajta. Pri tem vprašanju sem jim dala na razpolago dva odgovora, in sicer več kot eno leto in manj kot eno leto. Ti dve možnosti sem jim ponudila zaradi tega, ker sem skozi pogovora s predstavnikoma Bajte prišla do zanimive domneve, da je premoženje Bajte višje pri tistih, ki Bajto poznajo manj časa (natančneje manj kot eno leto). Ugotovila sem, da je kar 94 % (103 anketiranci) takšnih, ki Bajto poznajo že več kot eno leto, in le 6 % (7 vprašanih) takšnih, ki jo poznajo manj kot eno leto, zaradi česar se za preverjanje domneve (premalo takšnih, ki jo poznajo manj kot leto) kasneje tudi ne bom odločila. Hkrati pa lahko iz tega sklepam, da je največ porabnikov Bajto spoznalo v prvih dveh letih delovanja, kar tudi dobro podkrepi dejstvo, da so lastniki Bajto ob začetku bolj komunicirali ter morda tudi, da so jo uspešno – pokrili so velik del porabnikov.

Uspeh trženjsko komunikacijskih prijemov

Pri naslednjem vprašanju sem preverila, če anketiranci vedo, da ustvarjalci spodbujajo prispevek z njihove strani. Ugotovila sem, da 75 vprašanih (68 %) to ve, medtem ko jih 35 (32 %) tega ne ve. V nadaljevanju sem tiste, ki so dejali, da vedo, povprašala še, če so že kdaj prispevali oziroma če nameravajo v prihodnosti. Pri tem sem anketirancem dala na izbiro različne odgovore, tiste, ki pa so odgovorili, da niso in niti ne nameravajo, sem tudi povprašala, zakaj ne. Izkazalo se je, da je največ takšnih, ki še niso prispevali, a bodo morda v prihodnosti (32 anketirancev oziroma 43 % vprašanih, ki so dejali, da vedo), takšnih, ki so že prispevali oziroma tudi še prispevajo, pa je bilo skupno 35 (48 %), pri čemer je bilo takšnih, ki prispevajo redno, vsaj enkrat na mesec, zgolj 9 (12 %).

Da ne prispevajo in niti ne nameravajo, je odgovorilo 8 vprašanih (11 %). Le-te sem v nadaljevanju tudi povprašala, zakaj ne nameravajo, in ugotovila, da so razlogi različni. Na vprašanje je odgovorilo 7 anketirancev, ki so dejali, da ne prispevajo, ker nimajo časa (2), ker ne vedo, zakaj bi oziroma ni volje (2), ker se prispevek ne objavi (1), ker novice niso aktualne (1) in ker nimajo izvirnih idej oziroma smisla za opisovanje opaženega (1).

Sledilo je vprašanje, skozi katerega sem želela priti do ugotovitve, kako so anketirani sploh izvedeli za obstoj spletnega časopisa Bajta. Pri tem sem jim dala na razpolago več odgovorov, skozi katere sem pokrila večino načinov trženjskega komuniciranja, ki so jih lastniki časopisa ob predstavitvi blagovne znamke Bajta na trgu uporabili. Vprašani so lahko izbrali več odgovorov, tako da sem dobila 202 izbiri pri tem odgovoru. Najpogosteje so izbrali odgovor, ki pravi, da so za Bajto izvedeli od prijatelja oziroma znanca, in sicer je tako odgovorilo kar

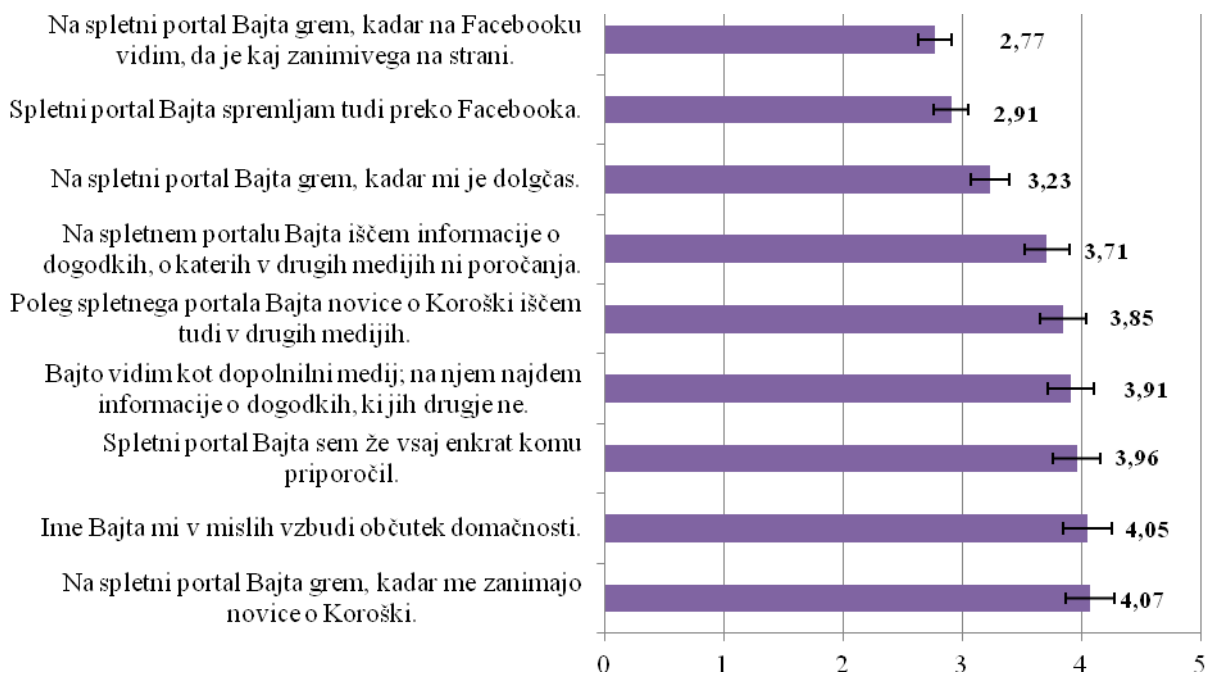
73 vprašanih (predstavlja 36 % vseh odgovorov). Sledi odgovor informacija, ki sem jo prejel na spletu – preko forumov, spletnih skupnosti, newsletterja ..., ki ga je izbralo 56 vprašanih (predstavlja 28 % vseh odgovorov). Naslednji je odgovor, da so zanj izvedeli preko iskalnika (Google, Najdi.si ...), ki ga je izbralo 20 anketirancev (10 % odgovorov). Vidimo lahko, da je neke vrste širjenje informacij od ust do ust oziroma od miške do miške tisto, ki je najbolj pomembno vplivalo na zavedanje o obstoju časopisa – odgovora, ki govorita o teh dveh načinih, skupaj namreč pokrivata kar 64 % vseh odgovorov pri tem vprašanju.

Pri naslednjem vprašanju sem želela preveriti, če je bil kratko časa trajajoč časopis Bajtar že poznan med anketiranci – ali so ga imeli možnost dobiti v roke in nenazadnje, ali se ga še spomnijo, čeprav je od njegove zadnje izdaje že skoraj dve leti. Ugotovila sem, da je 58 vseh sodelujočih (53 %) že slišalo zanj, medtem ko 52 (47 %) anketirancev ni vedelo zanj. Nato sem anketirance, ki so odgovorili, da so že slišali zanj, vprašala, kje oziroma kako so zanj izvedeli. Od 58, ki so na vprašanje odgovarjali, je 27 anketirancev (47 %) dejalo, da so ga dobili od znanca oziroma prijatelja, 26 % oziroma 15 vprašanih je odgovorilo, da so ga prejeli na dom oziroma da se je znašel v poštnem nabiralniku, 8 (14 %) pa jih je dejalo, da so zanj izvedeli bodisi na spletnem portalu Bajta, na Facebooku ali na forumu. Preostalih 8 je podalo različne odgovore – od tega 3, da se ne spomnijo, 2, ki sta dejala, da sta ga pomagala ustvarjati, 1 ga je videl v Koroškem klubu študentov, prav tako 1, ki je rekel, da ga je videl na Ravenskih dnevih (lokalni prireditvi) in 1, ki je zapisal, da je ob izidu v njem oglaševal. Zanimivo je predvsem to, da so izšle samo 3 izdaje omenjenega brezplačnika, pri čemer se je to zgodilo slabi dve leti nazaj, pa se časopisa še vedno spomni 53 % anketirancev, ki so tudi v večini vedeli, kako so takrat do časopisa prišli. Vse to potrjuje tezo, da bi lahko Bajtar predstavljal pomembno komunikacijsko orodje za blagovno znamko Bajta, če bi še izhajal.

Analiza trditev, povezanih s percepcijo blagovne znamke Bajta

V okviru ankete sem vprašane poprosila tudi, da izrazijo strinjanje z nekaj trditvami, ki govorijo o spletnem časopisu Bajta. Na Sliki 5 so prikazane aritmetične sredine za posamezne trditve. Ugotovila sem, da se anketirani najbolj strinjajo s trditvijo, da gredo na spletni portal Bajta, kadar jih zanimajo novice o Koroški (aritmetična sredina je bila 4,07), sledi trditev, da ime Bajta v njihovih mislih vzbudi občutek domačnosti (aritmetična sredina 4,05). Najmanj so se strinjali s trditvama, povezanimi s portalom Facebook, da Bajto spremljajo tudi preko Facebooka ter da gredo na spletni portal Bajta, kadar na Facebooku vidijo, da je kaj zanimivega. Strinjanje je bilo visoko tudi pri trditvi, da so Bajto že vsaj enkrat komu priporočili (aritmetična sredina 3,96), kar dodatno potrjuje pomen širjenja informacije o blagovni znamki Bajta od ust do ust.

Slika 5: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja (95 % verjetnost) za strinjanje s posameznimi trditvami o blagovni znamki Bajta



Če povlečem vzporednico z željo lastnikov blagovne znamke Bajta, da bi ob imenu porabniki čutili nekaj domačnega, lahko ugotovim, da je ta vtis močno prisoten med anketiranci. Kar 87 sodelujočih v anketi (79 %) se jih je namreč strinjalo oziroma povsem strinjalo s trditvijo, da jim ime Bajta v mislih vzbudi občutek domačnosti. Prav tako je zelo močno strinjanje prisotno pri trditvi, da so spletni portal Bajta že vsaj enkrat komu priporočili – s tem se je strinjalo oziroma povsem strinjalo 81 anketirancev (73,6 %).

Kot omenjeno, so se porabniki najmanj strinjali s trditvama, povezanima z družabnim omrežjem Facebook. Kljub temu je bilo 47 (42,7 %) takšnih, ki so se strinjali oziroma povsem strinjali s tem, da Bajto spremljajo preko Facebooka, ter 42 (38,2 %) takšnih, ki so rekli, da gredo na spletni portal Bajta, kadar na Facebooku vidijo, da je kaj zanimivega. V tem kontekstu lahko povem, da ima profil Bajte na Facebooku 1.654 oboževalcev (Spletni profil Bajte na Facebooku, 2011), podatki o obiskanosti portala, pridobljeni preko Google Analytics (Google Analytics, 2011) pa kažejo, da je bilo v obdobju med novembrom lani in junijem letos 10 % vseh obiskovalcev, ki so na stran prišli preko Facebooka.

Izmerjeno premoženje blagovne znamke Bajta

V nadaljevanju podajam analizo merjenja premoženja blagovne znamke Bajta in spletnega dela časopisa Večer, sekcije namenjene Koroški (izsledki, prikazani v Tabeli 3), ki sem ga opravila skozi merjenje petih specifičnih elementov, opisanih v poglavju 6.4. tega magistrskega dela.

Tabela 3: Prikaz aritmetičnih sredin (AS), števila odgovorov (N) in standardnih odklonov (SO) za ovrednotenje premoženja blagovne znamke Bajta in spletnega dela časopisa Večer (sekcije, ki je namenjena Koroški)

ELEMENT PREMOŽENJA - Bajta	N	AS	SO	ELEMENT PREMOŽENJA – Večer	N	AS	SO
Internetna izkušnja				Internetna izkušnja			
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	110	3,74	0,86	Spletni portal časopisa Večer ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	68	3,69	1,08
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	110	3,55	1,01	Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu časopisa Večer.	70	3,56	1,04
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	110	3,43	0,96	Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu časopisa Večer, brez težav najdem.	75	3,56	1,08
Skupaj internetna izkušnja:	110	3,57	0,95	Skupaj internetna izkušnja:	71	3,60	1,07
Zaupanje				Zaupanje			
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	110	3,66	1,06	Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu časopisa Večer, varne.	68	3,50	1,26
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	110	3,29	1,14	Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu časopisa Večer.	70	3,16	1,33
Skupaj zaupanje:	110	3,48	1,10	Skupaj zaupanje:	69	3,33	1,30
Odzivnost storitve				Odzivnost storitve			
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	110	3,80	1,01	Obiskovalci spletnega portala časopisa Večer imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	59	3,29	1,22
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	110	3,46	0,91	Blagovna znamka Večer se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	59	3,46	1,18
Skupaj odzivnost storitve:	110	3,63	0,96	Skupaj odzivnost storitve:	59	3,38	1,20
Izpolnitev				Izpolnitev			
Od Bajte dobim to, kar želim.	110	3,35	0,97	Od Večera dobim to, kar želim.	71	3,58	0,97
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	110	3,27	0,92	Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	70	3,60	1,10
Skupaj izpolnitev:	110	3,31	0,95	Skupaj izpolnitev:	71	3,59	1,03
Čustvena povezanost				Čustvena povezanost			
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	110	3,36	1,01	Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni portal časopisa Večer.	68	3,04	1,07
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	110	3,07	0,98	Zdi se mi, da blagovni znamki Večer ni vseeno zame.	70	2,99	1,17
Zdi se mi, da me blagovna znamka Bajta razume.	110	3,13	0,99	Zdi se mi, da me blagovna znamka Večer razume.	68	2,91	1,13
Skupaj čustvena povezanost:	110	3,19	0,99	Skupaj čustvena povezanost:	69	2,98	1,12

Če pogledam po posameznih elementih premoženja, vidim, da je bila blagovna znamka Bajta najboljše ocenjena pri odzivnosti storitve (aritmetična sredina 3,63), najslabše pa pri čustveni povezanosti (aritmetična sredina 3,19). Gledano po posameznih trditvah, ki sestavljajo elemente premoženja, se izkaže, da so se anketiranci v povprečju najbolj strinjali s trditvijo, da imajo možnost poslati ustvarjalcem Bajte kakršnokoli sporočilo, če želijo (aritmetična sredina 3,80), najmanj pa s trditvijo, da blagovni znamki Bajta ni vseeno za njih (aritmetična sredina 3,07). Nobena izmed dvanajstih trditev, ki so bile del merjenja premoženja, ni dosegla aritmetične sredine enake ali višje 4, kar bi pomenilo, da se anketiranci v povprečju strinjajo oziroma v celoti strinjajo s povedanim. Če v tem kontekstu omenim še standardni odklon, vidim, da so bile razlike med dejanskimi vrednostmi spremenljivk in aritmetično sredino najvišje pri trditvi, ki govori o varnosti opravljanja transakcij na spletnem portalu Bajta (standardni odklon 1,14), najnižje pa pri trditvi, ki govori o navigaciji spletnega portala Bajta (standardni odklon 0,86). Gledano po posameznih elementih premoženja, je do najvišjega standardnega odklona prišlo v primeru elementa zaupanje (standardni odklon 1,10), pri vseh ostalih pa je bil standardni odklon nižji od 1. Če to primerjam z rezultati pri blagovni znamki Večer, vidim, da je bil standardni odklon pri Večeru v primeru vseh elementov premoženja višji od 1. To pomeni, da je v primeru blagovne znamke Bajta v povprečju prihajalo do manjših razlik v odgovorih anketirancev.

Če še ostale rezultate merjenja premoženja blagovne znamke Bajta primerjam z rezultati merjenja premoženja pri časopisu Večer, spletni sekciji, namenjeni Koroški, vidim, da je bila blagovna znamka Bajta bolje ocenjena pri treh od petih elementih premoženja. Aritmetična sredina je namreč v primeru blagovne znamke Bajta nižja pri elementu internetna izkušnja (3,57 v primerjavi s 3,60) ter pri elementu izpolnitev (3,31 v primerjavi s 3,59), v ostalih primerih pa je višja. Iz tega je razvidno, da je tudi pri blagovni znamki Večer bila aritmetična sredina pri vseh elementih premoženja nižja od 4. Glede na povedano ne morem trditi, da je katerokoli izmed obeh premoženj omenjenih blagovnih znamk pri anketirancih, zajetih v vzorec moje raziskave, zaznано kot močnejše oziroma boljše. Zagotovo pa to nakazuje, da bodo morali skrbniki blagovne znamke Bajta v prihodnje delati na različnih področjih, povezanih z blagovno znamko Bajta, v kolikor bodo želeli, da zgradijo močnejše odnose s porabniki.

V tem kontekstu sem izračunala Cronbachov test zanesljivosti (in sicer alfa za posamezen element premoženja ter alfo za celotno premoženje). Ugotovila sem, da je bila pri sklopih internetna izkušnja (0,863), izpolnitev (0,838) ter čustvena povezanost (0,871) alfa nad 0,8, ter pri zaupanju (0,721), kar pomeni, da je zanesljivost ustrezna, pri čemer je bila alfa pri odzivnosti storitve (0,582) malo pod 0,6, kar pomeni, da je zanesljivost komaj sprejemljiva. Pri tem lahko nizko zanesljivost delno pojasni tudi to, da sta bili v merjenje elementa vključeni samo dve trditvi, prav tako pa je alfa le malo pod 0,6, kar bi že bilo pogojno sprejemljivo. Ko sem naredila test še za celotno premoženje, sem ugotovila, da je alfa 0,899, kar pomeni, da je celotna analiza skupno zanesljiva. Sklepam, da je celotno merjenje premoženja z opisanim orodjem v tem primeru zanesljivo.

6.7.3 Preverjanje domnev

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve, do katerih sem prišla s preverjanjem domnev z različnimi statističnimi testi, s programom SPSS. Podrobni izpisi preverjanja sledečih domnev so prikazani v Prilogi 5, med tekstom pa prikazujem ključne ugotovitve in pri preverjanju domnev, povezanih z razlikami v zaznanem premoženju med različnimi segmenti anketirancev, tudi izpise aritmetičnih sredin, standardnih odklonov in stopnje značilnosti. V vseh primerih sem za kritično mejo preverjanja ustreznosti domnev določila stopnjo značilnosti $p < 0,05$.

Domneva 1: Večina porabnikov ve, da lahko dajo svoje prispevke za objavo v spletnem časopisu Bajta.

S to domnevo sem želela statistično preveriti, če drži, da večina porabnikov, zajetih v moj vzorec, ve, da lastniki spletnega časopisa Bajta spodbujajo prispevke z njihove strani. Za mejno vrednost sem tako določila 50 % (več kot pol anketirancev ve, da lahko za portal prispevajo svojo objavo). Ugotovila sem, da je 68 % takšnih, ki vedo, ter 32 % takšnih, ki tega ne vedo. Glede na to, da je stopnja značilnosti zanemarljiva, lahko tudi zavrnem ničelno domnevo ter sprejemem sklep, da večina porabnikov ve, da lahko prispeva svojo objavo za spletni časopis Bajta.

Domneva 2: Porabniki, ki so že kdaj dali kakšen prispevek za spletni časopis Bajta, so pogosteje pripravljeni priporočati portal prijateljem oziroma znancem.

S to domnevo sem želela preveriti, če so se res tisti, ki soustvarjajo portal, bolj strinjali s trditvijo, da so portal že vsaj enkrat nekomu priporočili. Za potrebe statističnega preverjanja domneve sem naredila t-test za neodvisna vzorca. En vzorec so mi predstavljali porabniki, ki so že kdaj dali kakšen prispevek za spletni časopis Bajta, drugega pa tisti, ki tega še niso storili. Ugotovila sem, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti 0,009 in sprejemem sklep, da so se tisti, ki so že kdaj prispevali objavo za spletni časopis res bolj strinjali s trditvijo o priporočilu. In sicer se je izkazalo, da je med tistimi, ki so že prispevali kakšno objavo za spletni časopis Bajta, bila aritmetična sredina strinjanja s tem, da so Bajto že tudi priporočili kdaj naprej višja (aritmetična sredina 4,55) kot pri tistih, ki še niso prispevali (aritmetična sredina 4,04).

Domneva 3: Porabniki, ki so že kdaj dali kakšen prispevek za spletni časopis Bajta, v večji meri poznajo slogan blagovne znamke.

Domnevo sem statistično preverila s kontingenčno tabelo in hi-kvadrat preizkusom. Glede na rezultat lahko ničelno domnevo zavrnem pri točni stopnji značilnosti 0,0095 in sprejemem sklep, da obstaja povezava med tem, ali so anketiranci že kdaj prispevali kakšno objavo za spletni portal Bajta oziroma niso in pomnjenjem slogana blagovne znamke. Iz dobljenih rezultatov je tudi razvidno, da je 58,6 % tistih, ki so že prispevali kakšno objavo za spletni portal Bajta, dejalo, da poznajo slogan, medtem ko je med tistimi, ki niso prispevali, takšnih 31,1 %.

Domneva 4: Porabniki, ki so že kdaj dali kakšen prispevek za spletni časopis Bajta, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta.

S pomočjo t-testa za neodvisna vzorca sem prišla do ugotovitve, da domneve ne morem potrditi, prav tako domnevano ne drži niti za posamezen element premoženja. Pravzaprav se je izkazalo, da lahko statistično značilno razliko opazim zgolj pri eni izmed dvanajstih trditev, in sicer pri »Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta«. Kot je razvidno iz Tabele 4 je pri nekaterih trditvah bila povprečna aritmetična sredina, ki izraža strinjanje vzorca s trditvijo, celo višja v primeru vzorca, ki so ga sestavljali anketiranci, ki so dejali, da še niso prispevali objave za Bajto.

Tabela 4: Spremenljivke premoženja v očeh porabnikov, ki so že prispevali kdaj objavo za spletni časopis Bajta (vzorec 1, n=29) in tistih, ki še niso prispevali (vzorec 2, n=45)

SPREMENLJIVKA/ANKETIRANCI	Vzorec 1		Vzorec 2		St. značilnosti
	AS	SO	AS	SO	
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	3,97	0,57	3,76	0,91	0,113
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	3,76	1,15	3,58	0,94	0,232
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	3,69	0,89	3,38	0,96	0,083
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	4,03	0,94	3,89	1,05	0,274
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	3,97	0,98	3,67	1,13	0,123
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	3,55	1,27	3,44	1,08	0,349
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	3,38	1,15	3,58	0,87	0,200
Od Bajte dobim to, kar želim.	3,34	0,90	3,49	1,06	0,274
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	3,31	0,76	3,29	1,04	0,460
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	3,79	0,98	3,33	0,95	0,026
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	3,38	0,98	3,04	0,98	0,077
Zdi se mi, da me blagovna znamka razume.	3,34	0,94	3,13	1,08	0,106

Domneva 5: Tisti, ki so za Bajto izvedeli od znanca ali prijatelja, spletni portal Bajta obiskujejo pogosteje (vsaj enkrat na teden).

Omenjeno domnevo sem prav tako statistično preverila s pomočjo kontingenčne tabele in hi-kvadrat preizkusa. Ničelno domnevo sem lahko zavrnila pri točni stopnji značilnosti 0,025 ter tako sprejela sklep, da tisti, ki so za Bajto izvedeli od znanca ali prijatelja, res pogosteje obiskujejo spletni portal Bajta kot tisti, ki so dejali, da za Bajto niso izvedeli na ta način. Če pogledam konkretnije, lahko vidim, da je med tistimi, ki so za Bajto izvedeli od prijatelja ali znanca, kar 57,5 % takšnih, ki Bajto berejo vsaj enkrat na teden. Po drugi strani pa je med tistimi, ki za Bajto niso izvedeli na ta način, takšnih 37,8 %.

Domneva 6: Tisti, ki so za Bajto izvedeli od prijatelja ali znanca, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta.

Tudi to domnevo sem preverila s t-testom za neodvisna vzorca, pri čemer se je izkazalo, da domneve v celoti ne morem potrditi niti za enega izmed elementov premoženja blagovne znamke. Statistično značilna razlika se je namreč pokazala samo pri dveh trditvah izmed vseh dvanajstih, in sicer pri »Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne« ter pri »Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov«. Glede na povedano sklepam, da ni jasne povezave med tem, kako je porabnik izvedel za spletni časopis Bajta, ter zaznanim premoženjem dotične blagovne znamke. Podrobnejše rezultate preverjanja te domneve prikazujem v Tabeli 5.

Tabela 5: Spremenljivke premoženja v očeh porabnikov, ki so za spletni časopis Bajta izvedeli od prijatelja ali znanca (vzorec 1, n=73) in tistih, ki so za spletni časopis Bajta izvedeli kako drugače (vzorec 2, n=37)

SPREMENLJIVKA/ANKETIRANCI	Vzorec 1		Vzorec 2		St. značilnosti
	AS	SO	AS	SO	
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	3,71	0,95	3,78	0,67	0,342
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	3,51	1,06	3,62	0,92	0,288
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	3,47	0,97	3,35	0,95	0,279
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	3,89	1,05	3,62	0,92	0,095
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	3,82	1,06	3,35	1,01	0,014
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	3,34	1,19	3,19	1,05	0,255
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	3,59	0,91	3,22	0,85	0,021
Od Bajte dobim to, kar želim.	3,45	1,01	3,16	0,87	0,071
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	3,33	0,97	3,16	0,80	0,186
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	3,45	1,07	3,19	0,88	0,086
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	3,14	1,02	2,95	0,91	0,169
Zdi se mi, da me blagovna znamka razume.	3,22	1,00	2,95	0,94	0,086

Domneva 7: Korošci, ki prihajajo iz Mežiške doline, so bolj redni bralci (vsaj 1-krat na teden) spletnega časopisa Bajta kot tisti, ki prihajajo od drugod.

Glede na ugotovitev iz globinskih intervjujev sem postavila tudi domnevo, ki govori o segmentiranju ciljne skupine glede na kraj bivališča. Ker so na spletnem časopisu Bajta v večji meri zastopane novice iz Mežiške doline, je bilo pričakovati, da so tudi porabniki, ki od tam prihajajo, bolj redni bralci. Ugotovila sem, da je temu res tako; na podlagi kontingenčne tabele in izvedenega hi-kvadrat preizkusa lahko pri točni stopnji značilnosti 0,001 zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so anketiranci iz Mežiške doline res tisti, ki Bajto pogosteje spremljajo. Izkazalo se je namreč, da je med bralci iz Mežiške doline kar 57,3 % takšnih, ki Bajto berejo vsaj enkrat na teden, medtem ko je med tistimi, ki niso iz Mežiške doline, takšnih le 32,1 %. Pri tem je treba opomniti tudi, da že sam podatek, da je v anketi sodelovalo le 25,5 % posameznikov, ki niso iz Mežiške doline, kaže, da je zastopanost porabnikov iz Mežiške doline prav tako dodatna podpora zgornje trditve.

Domneva 8: Tisti, ki spletni časopis Bajta berejo vsaj 1-krat na teden, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta kot tisti, ki ga berejo redkeje.

Zgornjo domnevo sem statistično preverila s pomočjo t-testa za neodvisna vzorca, pri čemer sem vzorec razdelila na dva dela – prvega so predstavljali tisti, ki spletni časopis Bajta berejo vsaj enkrat na teden, drugega pa tisti, ki ga berejo manj kot enkrat na teden. Kot je razvidno iz Tabele 6, moje domneve v celoti ne morem potrditi, saj pri nekaterih trditvah ni prišlo do statistično značilnih razlik v odgovorih. Če pogledam najprej po posameznih elementih premoženja, lahko vidim, da domneva v celoti drži za elementa internetna izkušnja ter čustvena povezanost, kjer je pri vsaki posamezni trditvi, ki sestavlja element, bila stopnja značilnosti manjša od 0,05. V splošnem pa je do značilne razlike prišlo pri devetih od dvanajstih trditvah. Moja domneva tako ne drži le v primerih »Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta«, »Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov« ter pri »Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem«.

Tabela 6: Spremenljivke premoženja v očeh porabnikov, ki spletni časopis Bajta berejo vsaj 1-krat na teden (vzorec 1, n=56) in tistih, ki ga berejo redkeje (vzorec 2, n=54)

SPREMENLJIVKA/ANKETIRANCI	Vzorec 1		Vzorec 2		St. značilnosti
	AS	SO	AS	SO	
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	3,88	0,96	3,59	0,74	0,044
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	3,79	1,06	3,30	0,90	0,005
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	3,63	0,98	3,22	0,90	0,014
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	4,00	1,08	3,59	0,90	0,017
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	3,95	1,09	3,37	0,96	0,002
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	3,45	1,22	3,13	1,05	0,074
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	3,48	1,06	3,44	0,72	0,414
Od Bajte dobim to, kar želim.	3,52	0,99	3,19	0,93	0,037
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	3,34	0,96	3,20	0,88	0,221
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	3,59	1,13	3,13	0,83	0,008
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	3,34	1,03	2,80	0,86	0,002
Zdi se mi, da me blagovna znamka razume.	3,34	1,05	2,91	0,88	0,011

Domneva 9: Tisti, ki poznajo slogan blagovne znamke Bajta, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta kot tisti, ki slogana ne poznajo.

Tudi sledečo domnevo sem preverila s t-testom za neodvisna vzorca in ugotovila, da v celoti ravno tako ne drži, in sicer pri štirih od dvanajstih trditvah ni bilo značilne razlike med odgovori anketirancev iz opredeljenih dveh vzorcev. Kot je razvidno iz Tabele 7, je do statistično značilne razlike prišlo pri elementih zaupanje in čustvena povezanost, prav tako pa še pri nekaterih drugih trditvah, in sicer »Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem«, »Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo« ter »Od Bajte dobim to, kar želim«. Sicer torej ne morem statistično potrditi zgornje domneve, je pa zanimivo to, da so dejansko višje

aritmetične sredine pri prav vseh trditvah, ki zadevajo premoženje, pri vzorcu, ki pozna slogan blagovne znamke Bajta.

Tabela 7: Spremenljivke premoženja v očeh porabnikov, ki ne poznajo slogana blagovne znamke Bajta (vzorec 1, n=72) in tistih, ki slogan poznajo (vzorec 2, n=38)

SPREMENLJIVKA/ANKETIRANCI	Vzorec 1		Vzorec 2		St. značilnosti
	AS	SO	AS	SO	
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	3,68	0,82	3,84	0,95	0,177
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	3,43	0,90	3,76	1,17	0,051
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	3,26	0,98	3,74	0,86	0,007
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	3,63	1,04	4,14	0,88	0,006
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	3,49	1,06	4,00	0,99	0,008
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	3,14	1,20	3,58	0,98	0,028
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	3,40	0,87	3,58	0,90	0,040
Od Bajte dobim to, kar želim.	3,24	1,00	3,58	0,90	0,040
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	3,18	0,94	3,45	0,86	0,074
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	3,17	0,98	3,74	0,98	0,002
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	2,89	0,94	3,42	0,98	0,003
Zdi se mi, da me blagovna znamka razume.	2,69	1,01	3,45	0,86	0,007

Domneva 10: Tisti, ki menijo, da se spletni časopis Bajta razlikuje od drugih medijev, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke.

Domnevo sem preverila s pomočjo t-testa za neodvisna vzorca, pri čemer sem anketirance razdelila na tiste, ki menijo, da je spletni časopis Bajta drugačen od drugih medijev, ter na tiste, ki menijo, da temu ni tako. Kot je razvidno iz Tabele 8, tudi te domneve ne morem potrditi v celoti, saj pri elementu premoženja, ki opredeljuje izpolnitev, to ne drži za nobeno izmed dveh trditev, prav tako pa statistično značilne razlike ni pri trditvi »Spletni portal Bajta ima navigacijo na strani takšno, da ji zlahka sledim«. Domneva drži za elemente zaupanje, odzivnost storitve in čustvena povezanost, kjer so prav vse tri trditve pri vzorcu, ki meni, da se Bajta ne razlikuje od drugih medijev, dobile povprečno stopnjo strinjanja pod 3 – anketiranci tega vzorca se s temi trditvami v povprečju ne strinjajo oziroma sploh ne strinjajo.

Tabela 8: Spremenljivke premoženja v očeh porabnikov, ki menijo, da se Bajta ne razlikuje od drugih medijev (vzorec 1, n=33) in tistih, ki menijo, da se (vzorec 2, n=77)

SPREMENLJIVKA/ANKETIRANCI	Vzorec 1		Vzorec 2		St. značilnosti
	AS	SO	AS	SO	
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	3,61	0,75	3,79	0,91	0,152
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	3,12	0,93	3,73	1,00	0,002
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	3,03	0,81	3,6	0,98	0,002
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	3,42	0,94	3,69	1,01	0,005
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	3,39	0,83	3,78	1,13	0,041
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	2,88	1,08	3,47	1,13	0,007
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	3,21	0,78	3,57	0,94	0,028
Od Bajte dobim to, kar želim.	3,18	0,95	3,43	0,98	0,112
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	3,12	0,82	3,34	0,95	0,130
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	2,88	0,65	3,57	1,07	0,000
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	2,73	0,76	3,22	1,03	0,004
Zdi se mi, da me blagovna znamka razume.	2,70	0,77	3,31	1,02	0,001

6.8 Interpretacija rezultatov in priporočila za nadaljnji razvoj blagovne znamke Bajta

Rezultati kažejo, da je lastnikom blagovne znamke Bajto uspelo predstaviti na tak način kot so želeli, saj se je zares izkazalo, da porabniki Bajto vidijo kot drugačen medij, hkrati pa z njo povezujejo domačnost in Koroško. Tudi analiza odgovorov, povezanih z asociacijami, kaže podobno sliko, podkrepijo pa jo tudi asociacije, ki so jih anketiranci dobili ob tem, ko sem jih poprosila, da povedo, kaj jim komunicira že samo ime blagovne znamke. Pomembno je izpostaviti, da se je tekom raziskave pojavilo zelo malo negativnih mnenj – predvsem asociacij. Tistih nekaj, ki so se pojavile, pa so podkrepile mnenje mojih dveh sogovornikov, Lesjaka in Klančnika, ki sta izpostavila, da portal ni več tako ažuren ter da se morda kaže problem preširoke zastavljenosti oziroma pokrivanja preširoke ciljne skupine (vseh Korošcev).

Prav tako sem v raziskavi ugotovila, kakšen pomen je gverila trženje, ki je temeljilo na širjenju informacij od ust do ust med porabniki, dejansko imelo. Izkazalo se je namreč, da je okoli 70 % vseh sodelujočih za blagovno znamko Bajta izvedelo od znanca oziroma prijatelja, prav tako pa jih je veliko dejalo, da so zanj izvedeli preko spletnih skupnosti, blogov, newsletterja. To sta bila tudi najpogosteje izbrana odgovora, kar potrjuje mnenje, da sta predstavljal izredno pomemben vir pri trženjskem komuniciranju blagovne znamke.

Pri merjenju samega premoženja blagovne znamke Bajta sem prišla do ugotovitve, da je sicer v povprečju ocenjeno malo višje kot premoženje blagovne znamke Večer (podsekcije namenjene Koroški, ki se najde na internetu), a hkrati ni najbolj pozitivno. Iz rezultatov je bilo tudi razvidno, da je prav v elementu izpolnitev Večer znatno bolje ocenjen kot Bajta. Pri

tem lahko zagotovo potegnem vzporednico z ugotovitvijo mojih dveh sogovornikov – da zaradi neprofesionalne ekipe ne morejo pokrivati toliko novic, kot bi želeli, in hkrati biti enako ažurni kot drugi mediji. Tako je ravno v teh točkah vidna prednost profesionalnih medijev, ki imajo kader, ki se s tem ukvarja na poklicni ravni in tako pokriva dogodke v aktualnem času.

Sicer je povprečje strinjanja pri posameznih elementih premoženja blagovne znamke Bajta kazalo, da se le-to nagiba k bolj pozitivnemu (vsi elementi so v povprečju dosegli stopnjo strinjanja nad 3), a hkrati nobeden izmed elementov ni dosegel povprečja strinjanja 4 oziroma nad 4 (kar bi pomenilo, da se v povprečju vprašani s povedanim strinjajo). V povezavi s tem sem pri preverjanju domnev ugotovila, da premoženje v celoti ni statistično značilno višje za nobeno izmed opredeljenih skupin – pri čemer me je to še posebej presenetilo pri skupini, ki je dejala, da je že prispevala kakšno objavo za spletni časopis Bajta, ter pri skupini, ki je za blagovno znamko Bajta izvedela od prijatelja oziroma znanca.

Glede na povedano, bi morda bilo v prihodnje dobro razmisliti o tem, da se med posamezniki, ki so že kdaj prispevali kakšno objavo za portal, opravi posebna raziskava, ki bo bolje prikazala, zakaj premoženja ne ocenjujejo posebej visoko. Zdi se mi namreč, da bi lahko to, da ne čutijo posebne pozitivne povezave z Bajto, kazalo na to, da lastniki niti z njimi, ki sicer predstavljajo najbolj dojemljivo skupino porabnikov za dotično blagovno znamko, niso uspeli vzpostaviti posebnega odnosa. Ker bi lahko to v prihodnje vplivalo na samo storitev ter na širjenje informacij o blagovni znamki, bi bilo dobro raziskati moteče faktorje ter v okviru zmožnosti delati na izboljšavi le-teh. Sicer je do statistično značilne razlike prišlo pri domnevi, da so bolj pogosto pripravljene priporočati ter da poznajo slogan blagovne znamke, kar lahko opozarja na to, da čutijo malce močnejšo vez z Bajto, a vseeno menim, da bi bilo treba na to biti pozoren. Vse to se mi zdi še posebej pomembno v luči tega, da lastniki blagovne znamke samo storitev gradijo na konceptu soustvarjanja s strani porabnikov – tako jim le-ti pomenijo še več, saj pomagajo pri sami gradnji blagovne znamke. Pomembno se je torej zavedati njihovega pomena in storiti več za njihovo zadovoljstvo in pozitivno mnenje. Prav tako je dobro vedeti, da je kar 89 % vseh anketirancev, ki so odgovorili, da vedo, da lahko soustvarjajo storitev, dejalo, da so to ali že storili oziroma bi to bili pripravljene storiti.

Podobno bi bilo smiselno raziskati, ali porabniki blagovno znamko še vedno priporočajo prijateljem in znancem, saj se je izkazalo, da je bilo to izredno pomemben del trženjskega komuniciranja. Glede na ne preveč dobre rezultate pri celotnem premoženju blagovne znamke Bajta se namreč postavlja vprašanje, ali Bajta še predstavlja takšno blagovno znamko, ki so jo pripravljene priporočati. Kot vemo, priporočila ravno tako podajajo mnenje o tistem, ki priporoča, zaradi česar lahko pride do tega, da posameznik ni pripravljen priporočati naprej, če meni, da bi to lahko škodilo njegovemu ugledu.

Podobno kot je Lesjak ugotavljal v intervjuju, ki sem ga opravila z njim, sem tudi jaz ugotovila, da velik del porabnikov Bajte predstavljajo tisti, ki prihajajo iz Mežiške doline (ob tem si dovoljujem za potrebe te ugotovitve posploševati vsaj ta odgovor na ciljno populacijo, saj kaže, da je v enem tednu v stik z anketo prišlo največ porabnikov iz tega dela Koroške).

Kot je povedal sam, je morda spletni časopis Bajta zastavljen preširoko, zaradi česar ne pokriva dovolj dobro vseh treh dolin Koroške, hkrati pa tudi ne dovolj učinkovito tiste, iz katere prihaja največ novic. V tem oziru bi morda bilo v prihodnje dobro raziskati, ali je smiselno skrčiti ciljno skupino ter s tem doseči večjo pokritost na delu, kjer bi ostali, ter hkrati z omejenimi resursi postoriti več.

Tu bi izpostavila še to, da je blagovna znamka Bajta pri premoženju bila najslabše ocenjena pri elementu čustvena povezanost. Povprečje strinjanja je pri tem namreč komaj preseglo stopnjo 3. Če povežem to z ugotovitvami, do katerih sem prišla pri preučevanju obstoječe literature, kjer izredno velik pomen pripisujejo ustvarjanju odnosa s porabnikom, se mi zdi, da se da na tem področju še veliko narediti. Lastniki blagovne znamke Bajta so sicer vzpostavili kanale, ki jim gradnjo odnosov omogočajo (koncept soustvarjanja storitve, družabna omrežja in podobno), a morda tega niso izkoristili zadosti. Možno je sicer, da, podobno kot je omenil Lesjak, to temelji tudi na tem, da je storitev danes manj kakovostna kot ob začetku, zaradi česar se prikazuje razočaranje ljudi in s tem lomljenje odnosov. Po mojem mnenju bi bilo zelo dobro, da se domisli način, kako porabnike, ki so pripravljeni sodelovati, še tesneje vključiti, jih s tem pripraviti do tega, da se bolj poistovetijo z blagovno znamko. S tem bi se lahko dvignil nivo same storitve, kar bi vplivalo tudi na podobo blagovne znamke, na odnose in posledično na ustvarjeno premoženje.

Kot ključen faktor za malo slabše rezultate od pričakovanih na tem mestu izpostavljam pomanjkanje finančnih virov, saj se je skozi celotno preučevanje dotične blagovne znamke izkazalo, da sta ravno težava ažurnosti in nedoseganja začetne kakovosti storitve tisti, ki najverjetneje lomita odnose s porabniki. Kot sta moja sogovornika dobro izpostavila, so začeli z zelo visokim nivojem storitve, kar je pri porabnikih sprožilo visoka pričakovanja. Ker ta pričakovanja niso več v celoti izpolnjena, postajajo porabniki malo razočarani in zaradi tega manj »navezani« na blagovno znamko Bajta. Predvidevam, da se bo to še nadaljevalo, če lastnikom spletnega časopisa Bajta ne bo uspelo najti vira finančnih sredstev, ki bi jim omogočal zvišanje nivoja storitve. Ob tem je ideja soustvarjanja storitve s strani porabnikov seveda dobra pomoč, a se hkrati vedno bolj kažeta dve stvari. Prva, ki jo je omenil tudi Lesjak v pogovoru, je ta, da porabnik prispeva predvsem takrat, ko tudi zase vidi direktno korist, in druga, da tudi porabnik po nekem času prične samega sebe dojemati bolj kot »sodelavca« in kot takšen pričakuje plačilo, zaradi česar mu zgolj »ponos«, ker je del neke blagovne znamke, ni več dovolj. Oboje je tudi razumljivo, saj porabnik za soustvarjanje storitve daje svoj čas in trud, pri čemer potrebuje nekaj, kar mu motivacijo vzdržuje na visoki ravni in mu tako omogoča, da s tem nadaljuje.

SKLEP

Vloga porabnika se v modernem trženju spreminja, na to pa še posebej izrazito vpliva razvoj interneta, ki je danes dostopen že vsakomur. To pomembno vpliva tudi na dejanja, ki jih skrbniki blagovnih znamk izvajajo z namenom pridobivanja porabnikov. Kot pravijo različni avtorji (Christodoulides, 2009; Ziegler, 2011; Vargo in Lusch, 2004; Godes in Mayzin, 2004; de Chernatony, 2010; Aaker, 2010; Keller, 2001; Burnett in Hutton, 2007), je ključnega pomena, da blagovne znamke s porabniki ustvarijo trdne odnose in si tako postavijo temelj za gradnjo močnih blagovnih znamk. V tem kontekstu se porabnik še bolj kot kdajkoli prej postavlja v osrednjo vlogo in zdaj zares postaja ključni člen.

Če so v preteklosti le najuspešnejši govorili o tem, da svoje izdelke oziroma storitve in preko tega blagovne znamke osnujejo na podlagi porabnikovih potreb in želja, zdaj to postaja že nujna predpostavka trženja. K temu pa se dodajajo še novi elementi, ki jih je ravno tako potrebno upoštevati – porabnik postaja soustvarjalec blagovne znamke, aktivno se vključuje v trženjsko komuniciranje o blagovni znamki in proaktivno sporoča svoja občutenja, povezana z blagovno znamko. S tem, da postaja tako imenovano trženje od ust do ust, pri čemer gre za deljenje informacij o določeni blagovni znamki s strani porabnika, vedno bolj razširjeno in kot takšno že pomemben del trženjskega komuniciranja, so dobri in transparentni odnosi s porabniki še pridobili na pomenu.

Tovrstna spremenjena vloga porabnikov na eni strani daje podjetjem enkratno priložnost za boljše razumevanje porabnika in še boljše zadovoljevanje njegovih želja in potreb, ki so danes tako odprte kot še nikoli doslej. A hkrati to predstavlja velike napore za podjetje, saj mora usklajevati svoje strategije in cilje s tem, kaj porabnik trenutno misli, čuti in želi. Pri tem lahko podjetju že ena slabša odločitev pomembno skrha odnose s porabnikom, ki pa lahko povzroči tudi, da porabnik o podjetju širi negativne občutke. Zaradi tega v teh časih postajajo zmagovalci tisti, ki sodobne kanale ustrezno izkoriščajo in se povezujejo s porabniki na tak način, ki gradi trdne odnose in s tem dela porabnika partnerja v gradnji blagovne znamke.

V pričujočem magistrskem delu sem želela raziskati teorijo s področja ustvarjanja ter predstavljanja blagovnih znamk na trgu in v tej povezavi tudi s področja merjenja premoženja blagovne znamke. Vse to sem najprej preučila na ravni preučevanja predvsem tuje literature, skozi kar sem ugotovila, da se procesi, povezani z managementom blagovnih znamk, ravno na podlagi prej omenjenih sprememb zares spreminjajo. Na podlagi ugotovljenega sem nato izpeljala kvalitativno in kvantitativno raziskavo, skozi kateri sem prišla do različnih spoznanj o konkretni blagovni znamki Bajta. Ugotovila sem, da je bilo v primeru blagovne znamke Bajta veliko sodobnih konceptov zares uporabljenih, kar vsaj po mojem mnenju pomeni, da so se ustvarjalci blagovne znamke zavedali, kakšno vlogo nosi porabnik v teh časih.

Skozi kvantitativno raziskavo, ki sem jo za potrebe dela tudi opravila, sem prišla do različnih spoznanj. Ugotovila sem, da je bilo samo ustvarjanje blagovne znamke Bajta in kasnejše komuniciranje le-te na ciljnem trgu dobro speljano, a sem pri tem odkrila drug problem. Kot sklepam na podlagi opravljenih globinskih intervjujev ter nekaterih odgovorov, ki sem jih

dobila pri anketi, je težava danes v sami storitvi. Tako bi bilo v prihodnje predvsem potrebno razmisliti o razsežnosti storitve ter o motiviranju porabnikov, da bi dejansko še bolj sodelovali pri ustvarjanju storitve. S tem, ko bi se dvignila kakovost same storitve, bi se po mojem mnenju dvignila tudi percepcija porabnikov ter premoženje. Ključno težavo tako predstavlja pomanjkanje finančnih sredstev, zaradi katerih storitev ni profesionalno opravljana. To samo po sebi sicer ne bi bil problem, a s tem, da je sama trženjska strategija bila takšna, da je blagovno znamko predstavila kot profesionalno in hkrati ustvarila visoka pričakovanja porabnikov, se zdaj ta težava pojavlja.

Glede na povedano lahko zaključim, da ima blagovna znamka Bajta ustvarjene trdne temelje, na katerih lahko v prihodnje tudi gradi. Sicer premoženje blagovne znamke ni takšno, kot sem pričakovala ob začetku raziskave, a menim, da se je skozi analizo ankete vseeno pokazalo, da je Bajta percipirana kot pomemben del koroške regije, ki ga porabniki zaznavajo kot domačega, drugačnega in ki jih spominja na Koroško. Izkazalo se je tudi, da za blagovno znamko Bajta najpogosteje izvedo od prijateljev in znancev ter da jo tudi priporočajo naprej. Vse to je, kot omenjeno, izrednega pomena v teh časih, ko je veliko blagovnih znamk in porabniki iščejo blagovne znamke, ki jim lahko zaupajo. Zaradi tega menim, da je blagovna znamka Bajta vseeno močna in kot takšna predstavlja dobro izhodišče za gradnjo trdnejših odnosov s porabniki v prihodnosti.

Po mojem mnenju bo tako v prihodnje nujno, da lastniki blagovne znamke razmislijo o širini svojega delovanja in le-to prilagodijo svojim finančnim sposobnostim. V kolikor bo blagovna znamka tudi v prihodnje delovala tako razširjeno, pri čemer ne bodo uspeli zagotoviti sredstev za ustrezno zagotavljanje storitve, ki jo porabniki pričakujejo, menim, da se znajo odnosi še bolj skrhati. Porabniki bodo razočarani, zaradi česar bodo postopno pričeli zapuščati blagovno znamko. Tako kot rešitev vidim dve možnosti, in sicer kot prvo, da se širina delovanja koncentrira na Mežiško dolino, pri čemer bo globina delovanja kakovostnejša in kot takšna trdnejša osnova za vzdrževanje močne blagovne znamke, in kot drugo, da se zastavi finančni okvir, ki bi zadostil ustrezni kakovosti storitve. Možnost vidim v razširitvi lastništva oziroma v iskanju virov pri nepovratnih sredstvih ter posledično pri večji profesionalizaciji storitve. Le pod pogojem, da se bo nivo kakovosti storitve dvignil, bo namreč moč te blagovne znamke lahko v polni meri izkoriščena in nadgrajena.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (2005). *Strategic market management* (7th ed.). New York, Chichester: J. Wiley.
2. Aaker, D. A. (2010). (First published: 1996). *Building strong brands*. Pocket Books, Simon & Schuster UK Ltd.
3. Ashwin, A. (2006, jesen). Guerrilla marketing. Najdeno 25. aprila 2011 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3889/is_200610/ai_n17192785/
4. AMA (American Marketing Association). Najdeno 25. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
5. Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information services? *New Library World*, 109(1/2), 46.
6. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: Mc-Graw Hill/Irwin.
7. Boatwright, P., Cagan, J., Kapur, D., & Saltiel, A. (2009). A step-by-step process to build valued brands. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 38-49.
8. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Burnett, J., & Hutton B. R. (2007). New consumers need new brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(5), 342.
10. Caudron, S. (2001, 16. julij). Guerrilla tactics. *Industry Week*, 250(10).
11. Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(141).
12. Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006, september). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7/8), 799-825.
13. Coomber, S. (2002). *Branding*. Oxford: Capstone Publishing.
14. Crawford, M., & di Benedetto, A. (2006). *New Products Management* (8th ed.). New York: The McGraw Hill Inc.
15. De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands* (3rd ed.). Oxford, Burlington (MA): Butterworth-Heinemann.
16. De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Taking the Brand Promise Online: Challenges and Opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238-251.
17. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing communications*. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.
18. Dibb, S., & Simkin, L. (1993). The Strength of Branding and Positioning in Services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25-35.
19. Donlan, T. (2007, 6. september). Say it ain't so, Marié Digby... Najdeno 28. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://marketingconversation.com/2007/09/06/say-it-aint-so-marie-digby/>
20. Doyle, P. (2000). *Value-based marketing*. Oxford: Alden Press.
21. Društvo ŠKuSS. (2011). *Arhiv Društva ŠKuSS* (interni podatki).

22. Edelman, D. C. (2010, december). Branding in The Digital Age. Najdeno 28. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://justincaseyouwerewondering.com/wp-content/uploads/2011/02/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>
23. Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
24. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
25. Godin, S. (2004). *Moč virusne ideje*. Ljubljana: Otis.
26. Google Analytics. (2011). Najdeno 12. junija 2011 na spletni strani www.google.com/analytics
27. Gruenwedel, E. (2000). Street fighters. *Adweek*.
28. Hanson, W., & Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing & e-Commerce*. Ohio: Thomson South-Western.
29. *Heineken: Guerrilla Marketing Event In Italy*. Najdeno 24. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.digitalbuzzblog.com/heineken-guerrilla-marketing-event-in-italy/>
30. Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
31. Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously? *California Management Review*, 4(46), str. 6-22.
32. Keller, K. L. (2001, julij/avgust). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
33. Kiley, D., & Klara, R. (2010). Guerrilla Marketing 2010. *Brandweek*, 51(39).
34. Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). A Framework for Building Brand Equity Online for Pure-Play B2C Retailers and Services. *The International Journal on Media Management*, 4(2), 123-133.
35. Kiefer, L., & Carter, S. (2005). *Global marketing management*. New York: Oxford University Press Inc.
36. Kinsey, C. (2008, 26. november). Why PR invigorates brands. *Marketing* (London), str. 13.
37. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnovešenega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265-272.
38. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: MeritUM.
39. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
40. Košmelj, B., & Rovar, J. (2007.) *Statistično sklepanje* (2nd ed.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba.
42. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
43. Krake, F. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.

44. Lindsay, M. (2008, 6. september). Build your brand by thinking like a fighter. *Advertising age*, 79(23), 27.
45. Levinson, J. C. (1999). *Popoln gverilski marketing, 50 zlatih pravil za uspeh v poslu*. Maribor: Rotis.
46. Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing, Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
47. Mazarrol, T., Sweeney, C. J., & Soutar, G. N. (2006, avgust). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
48. McNally, D., & Speak, D. K. (2003). *Be your own Brand, A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
49. Na, W., & Marshall, R. (2005). Brand power revisited: measuring brand equity in cyberspace. *Journal of Product & Brand Management*, 49-56.
50. Nunn, J. (2009, 20. april). Is guerrilla marketing ethical? Najdeno 28. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://econetwork.wordpress.com/2009/04/20/is-guerrilla-marketing-ethical/>
51. Pettis, C. (1995). *TechnoBrands*. New York: Amacom.
52. Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall: Financial Times.
53. Ries, A. (2009). Don't damage your brand for short-term gains in a recession. *Advertising age*, 80(12), 14.
54. Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
55. Rosen, E. (2010). Conversation Starter. *MediaWeek*, 20(15), 16.
56. Samu, S., & Krishnan, H. S. (2010). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Academy of Marketing Science*, 38, 456-470.
57. Schneider, J., & Hall, J. (2011, april). Why Most Product Launches Fail. *Harvard Business Review*, 21-23.
58. Schroeder, S. (2010, 16. marec). The Making Of Heineken's Amazing Soccer Swindle. Najdeno 24. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2010/03/16/heineken-guerrilla-marketing/>
59. Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing & PR* (2nd ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
60. Slovenski oglaševalski kodeks. (2009). Najdeno na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
61. Smith, E., & Lattman, P. (2007, 6. september). Download This: YouTube Phenom Has a Big Secret. *Wall Street Journal*. Najdeno 28. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://online.wsj.com/article/SB118903788315518780.html>
62. Snyder, B. (1998). Brand building proves tough for online pubs. *Advertising age*, 69(14).
63. Spletni profil Bajte na Facebooku. (2011). Najdeno 12. junija 2011 na spletnem naslovu www.facebook.si/pages/spletni-portal-bajta

64. Sprague, R., & M. E. Wells. (2010). Regulating Online Buzz Marketing: Untangling a Web of Deceit. *American Business Law Journal*, 3(47), 415-454.
65. Stilliard, S. (2000, marec). Can branding add value to business information?. *Business Information Review*, 17(1), 27-33.
66. Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall.
67. Streisand, B. (1999, 27. september). The price of good buzz. *US News & World Report*, 127(12), 48.
68. Thompson, S. (2000). Targeting teens means building buzz. *Advertising Age*, 71(13), str. 26-27.
69. Timacheff, S., & Rand, D. E. (2001). *From bricks to clicks: 5 steps to creating a durable online brand*. New York: McGraw Hill.
70. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009, september). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
71. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004, januar). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1).
72. Vodlan, M. (2003). *Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
73. Wasserman, T. (2009, 30. november). Guerrilla Marketing`'s Still Around, Just More Twitterly. *MediaWeek*, 42(19), 8-9.
74. Wasserman, T. (2010). Guerilla marketing the technology revolution. *Brandweek*, 51(2), str. 8.
75. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
76. Weisberg, A., Pfeleger, A., & Friedberg, J. The Ethics of Stealth Marketing. Najdeno 10. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.ethicapublishing.com/confronting/5CH11.pdf>
77. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
78. Ziegler, P. (Januar, 2011). Rethinking Brand Positioning in a Nation of Narcissists. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/digitalnext/social-media-brand-positioning-a-nation-narcissists/148289/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Trditve, uporabljene kot osnova za merjenje premoženja internetnih blagovnih znamk	1
Priloga 2: Intervju z Janom Klančnikom.....	2
Priloga 3: Intervju z Juretom Lesjakom	8
Priloga 4: Vprašalnik za kvantitativno raziskavo	13
Priloga 5: Izpisi iz programa SPSS za preverjanje domnev	18

Priloga 1: Trditve, uporabljene kot osnova za merjenje premoženja internetnih blagovnih znamk

Tabela 1: Prikaz trditvev, uporabljenih pri merjenju premoženja blagovne znamke Bajta

	Originalna trditev	Uporabljena trditev
Emotional Connection	I feel related to the type of people who are [X]'s customers.	Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.
	I feel like [X] actually cares about me.	Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.
	I feel as though [X] really understands me.	Zdi se mi, da me blagovna znamka Bajta razume.
Online Experience	[X]'s website provides easy-to-follow search paths.	Spletni portal Bajta ima navigacijo na strani takšno, da ji zlahka sledim.
	I never feel lost when navigating through [X]'s website.	Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.
	I was able to obtain the information I wanted without any delay.	Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.
Responsive Service Nature	[X] is willing and ready to respond to customer needs.	Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.
	[X]'s website gives visitors the opportunity to 'talk back' to.	Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.
Trust	I trust [X] to keep my personal information safe.	Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.
	I feel safe in my transactions with [X].	Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.
Fulfilment	I got what I ordered from [X]'s web site.	Od Bajte dobim to, kar želim.
	The product was delivered by the time promised by [X].	Storitev je opravljena takrat, ko je obljubljeno, da bo.

Vir: Christodoulides et al., *Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands*, 2006, str. 811.

Priloga 2: Intervju z Janom Klančnikom

1. Zakaj ste se odločili za razvoj blagovne znamke Bajta?

Za razvoj blagovne znamke Bajta smo se v prvi vrsti odločili, ker smo želeli zapolniti vrzel na področju informiranja na Koroškem. Pred Bajto so sicer že bili različni poizkusi informiranja preko interneta s strani različnih centralnih portalov za Koroško, a so bili neuspešni. Ocenili smo, da je tukaj še priložnost, zato smo si zadali cilj, da ustvarimo ne samo medij, temveč nekaj več – skupnost, torej nekaj več kot le dostop do novic za porabnika, pravzaprav mesto, ki mu pripada.

2. Porabnik potemtakem torej ni bil mišljen zgolj kot pasivni sprejemnik?

Nikakor ne. Želeli smo ustvariti nekaj, kar bi bilo tako rekoč »od ljudi za ljudi«. Pri tem smo se ozirali tudi na pretekle medije na Koroškem – na primer nekdanj Koroški Fužinar, Prepih ..., predvsem Koroški Fužinar je bil zelo podobno usmerjen; društva so lahko podajala novice, pač, kot sem dejal – od uporabnika za uporabnika. Zaradi te začetne odločitve smo tudi vedno odprti za različne sodelavce, ne gre namreč za profesionalni tim, temveč iščemo porabnike, če se tako izrazim, in jim dajemo možnost, da se tudi sami aktivno vključujejo v ustvarjanje Bajte in njenih storitev. Osnovna želja je torej bila, da ustvarimo dvosmerno komunikacijo, primerno internetu. Ob tem naj povem, da je to, po mojem mnenju, tudi težava časopisa – popolnoma je enosmerno usmerjen – internet omogoča dvosmernost in treba jo je izkoristiti.

3. Želite, da tako tudi ostane?

V ozadju sicer je želja na dolgi rok, da bi vsaj neko jedro novinarjev bilo profesionalno, a osnovna premisa je bila vedno ta, da nočemo ustvariti zaprtega medija – zaprtega v smislu, da le nekaj novinarjev podaja svoje videnje. Razmišljali smo širše. Blagovna znamka Bajta naj bi postala del civilne družbe v smislu povezovanja delovanja društev, da bi sodelovala pri različnih organizacijah, morda kdaj tudi kot podlaga za komercialno delovanje. A to so oddaljene zadeve, smo pa o tem že razmišljali ob sami ustanovitvi blagovne znamke.

4. Kako bi opisali blagovno znamko Bajta?

Želim in upam, da predstavlja drugačnost, nek nov, drugačen, alternativen vir informacij v naši regiji, včasih tudi širše. Sicer pa upam, da jo porabniki dojemajo kot nekega mladostnika – s svojimi občasnimi težavami, a hkrati prodornega, ki se na trenutke morda še išče, a je neobremenjen in inovativen, ravno zaradi tega, ker je drugačen.

5. Kaj ste želeli, da blagovna znamka predstavlja?

Alternativen vir informacij. Želim si, da bi porabnik v končni fazi najprej šel na Bajto, tam iskal informacije, ki jih želi. Predvidevam, da Bajto trenutno vidijo kot dopolnilni medij, da gredo na Bajta.si, ko so druge novice že preverili. Želim si, da bi bil izhodiščna točka za vsakega Korošca za večino stvari, ki bi jih iskal na internetu. Zaradi tega se nismo hoteli omejevati z imenom, da se lahko blagovna znamka širi še na druge dejavnosti tudi izven interneta.

6. Kakšne asociacije ste želeli vzbuditi pri porabnikih?

Modernost, drugačnost, specializiranost. Vse to v smislu, da ni generična, da jo porabniki dojemajo kot nekaj posebnega v našem prostoru, kot nekaj, kar nima nadomestila. Ni enako, ali prebere porabnik Večerovo podstran Koroška ali Bajto ... Z eno besedo: edinstvenost. In zaradi tega vredna ponovne uporabe oziroma v našem primeru obiska. Ne samo drugačne informacije, temveč tudi boljše – z drugimi novinarskimi merili, s kolumnami in intervjuji npr. se poskušamo približati kakovostnim prispevkom, ki jih ni moč najti na 24ur.com, morda na kakšnih bolj resnih medijih, ne tako rumenih. Morda smo si s tem otežkočili stvari, a hoteli smo biti edinstveni.

7. Katero pozicijo ste želeli zasesti v mislih ciljne skupine?

Bajto bodo porabniki izbrali, ker ponujamo novice, ki jih drugje ne morejo slišati oziroma brati. Drugje niso dosegljive oziroma so dosegljive ožjemu krogu ljudi, mi pa jih ponudimo vsem Koroščem. Pomembno pri tem je tudi to, da smo porabnikom ponudili možnost, da blagovno znamko soustvarjajo in da lahko ves čas komunicirajo z nami ter nam podajajo svoje predloge, želje, nasvete ...

8. Kaj ste želeli z imenom in sloganom blagovne znamke sporočati?

Z izborom imena smo hoteli že na samem začetku ustvariti domačnost, hkrati pa je to morala biti beseda, s katero sporočamo, da je to neka skupna streha za vse aktivnosti in, kot povedano v sloganu, v vseh teh treh dolinah. Hkrati pa tudi ideja, da naj se nam pridružijo, da gre za skupni prostor, kjer se lahko prebivalci Koroške, ki smo na internetu, srečujemo. Najbolj močna se mi zdi metafora strehe pri sloganu – vsi smo v eni hiši, skupaj. Pri tem je bilo pomembno tudi, da smo našli ime, za katerega je na voljo tudi domena – na srečo nismo imeli težav. Z domačnostjo in virtualnimi prostori smo nadaljevali tudi z izpeljankami, saj smo podstrani, sekcije, kategorije, rubrike poimenovali po koroško.

Pomembno je omeniti tudi priložnostni slogan »tut ti lahk pomagaš puvat«, ki gre lepo v koncept Bajte in hkrati nosi močno sporočilo → pomagajte nam graditi tole skupno stvar.

9. Zakaj izbor narečne besede?

Narečna beseda naj bi ravno tako botrovala vtisu domačnosti. S tem smo iskali možnost za ustvarjanje skupne identitete za vse tri doline, torej nekaj, s čimer bi se lahko prebivalci vseh treh dolin Koroške poistovetili. Iskali smo narečno besedo, ki bi hkrati lahko bila sinonim za skupnost. Zdi se mi, da Bajta to dobro ubeseduje. Iz tega pa smo lahko kasneje tudi izpeljali druge podprojekte – vnaprej smo razmišljali, ali bodo možne še druge povezave (primer Lopa, Bajtar ...).

10. Za katero blagovno znamko ocenjujete, da predstavlja (posredno in neposredno) konkurenco Bajti?

Posredno konkurenco predstavlja celoten internet – vse vsebine, ki jih porabnik zazna kot bolj informativne, bolj zabavne kot te na naši strani.

Bolj neposredno pa vsi informativno-zabavni portali, ki vsaj delno pokrivajo dogajanje na Koroškem. Tako intenzivno in temeljito kot mi, je sicer nihče ne, tako da direktne neposredne konkurence ni. Je pa ostale konkurence veliko. Če moram opredeliti, bi kot največjega konkurenta izpostavil Vecer.com, konkretnije podstran, namenjeno Koroški.

11. Kaj pa tisk, radii?

Neka konkurenca so tudi ti, sploh pri starejših, ki interneta še ne uporabljajo toliko, niti ne vedo, da to obstaja. Če dobijo informacije o krajevnih dogodkih preko radia, jih verjetno ne bodo niti iskali preko interneta. Imamo pa prednost pred njimi, recimo radio izzveni v eter, arhiva pa ni, internet pa ponuja širok arhiv novic. Prav tako so naše vsebine za porabnike neplačljive, pri časopisu pa ni tako. Tako so ti bolj konkurenca zaradi dosega kot česa drugega, in sicer v smislu, da zadovoljujejo potrebe, ki jih porabnik ne čuti več, tega ne išče, morda zato ne pride do nas.

12. Kako bi opredelili vašo ključno prednost napram konkurenci?

Omogočamo objavlanje in prebiranje vsebin, ki sicer ne dobijo nobene pozornosti (primer: krajevni dogodek nekega manjšega društva, ki je imel 50 obiskovalcev – ponudimo jim možnost, da o dejavnosti poročajo, ne le svojim najbližjim, temveč svoje delovanje predstavijo širši množici). K temu štejem tudi to, da porabniki soustvarjajo.

13. Katere so ključne prednosti in slabosti konkurence v primerjavi z blagovno znamko Bajta?

Vecer.com (Koroška) → zajemajo relativno podoben spekter novic, so pa profesionalci – imajo ljudi, ki delajo na novicah poklicno, zaradi česar lahko brez soustvarjanja porabnikov podajo več informacij; njihova slabost pa je prostorska omejenost – zaradi tega ne morejo objavljati toliko krajevnih novic kot mi (imajo dve strani, na dan lahko objavijo poleg glavnih novic maksimalno dve lokalni novici), zaradi tega tudi ne morejo dati možnosti porabnikom, da bi v taki meri soustvarjali (npr. če nam pet porabnikov pošlje svojo novico za isto stvar – npr. kresovanje – lahko vse objavimo); slabost je tudi plačljivost novic na internetu – definitivno si s tem manjšajo doseg.

14. Kdo je odgovoren za razvoj in upravljanje blagovne znamke Bajta (imate določenega posameznika znotraj društva ali vsi skrbite za blagovno znamko)?

Nimamo koga določenega, ki bi skrbel za to. Žal je to prepuščeno občasnim iniciativam s strani ožjega kroga sodelavcev, ki stalno sodelujejo (t.i. uredniški zbor, ki tudi sicer skrbi za blagovno znamko, njeno komuniciranje ipd.). Kljub temu se vsi držimo smernic, postavljenih v izhodišču. Z vidika razvoja blagovne znamke tako obstaja neka ohlapna strategija oziroma vizija; izhodišča so postavljena, konkretnih kratkoročnih strategij ni.

15. Kakšna orodja trženjskega komuniciranja ste uporabili ob samem lansiranju blagovne znamke na trg?

Ker smo imeli malo finančnih sredstev, smo naredili vse, kar je bilo v naši moči. Kot prvo smo hoteli ustvariti »buzz«, torej da bi se o tej novi stvari govorilo – npr. dali smo odštevalnik na Bajta.si; prav tako razne gverila prijeme, ki ravno tako temeljijo na ustvarjanju »buzza« –

svoje letake smo delili skupaj s tem, ko smo vzeli službo delitve letakov za neko podjetje; grafiti po mestih; vizitke smo natisnili in jih delili – poziv je bil, da naj nam pomagajo puvat. Svoje prijatelje smo pozvali preko mailov, naredili smo tiskovno konferenco – pri čemer smo izkoristili znanstva, da smo jih dosegli (članek v Večeru, v Delu). Eden izmed najbolj branih blogerjev na Koroškem je prav tako objavil obvestilo; tudi delujoč forum, ki je bil predkorak, je najavljal to – imel je 200 uporabnikov, ki smo jih obvestili. Izvedli smo tudi zabavo, nagradno igro ... skratka, tega je bilo veliko. Bistvo je bilo, da s čim manjšo porabo sredstev (ki jih praktično ni bilo) storimo kar največ.

16. Kaj je bil cilj tovrstnega komuniciranja?

Hoteli smo, da otvoritev naredi čim večji vtis – hoteli smo urediti stran, da porabnikom že ob začetku pokažemo, kako dobri smo. Da jih dobimo tudi kasneje nazaj, da se vračajo, da postanejo naši stalni porabniki. Da nam je uspelo ustvariti želeni »buzz«, kaže tudi to, da je bil prvi dan tudi zelo visok obisk.

17. Zakaj tak nabor orodij?

Ravno zaradi pomanjkanja sredstev – lansiranje blagovne znamke Bajta smo podprli s tako majhnim zneskom, da je prav smešno (proračun je bil omejen na tromestno številko).

18. Kakšno vlogo je igral internet v času lansiranja blagovne znamke – v smislu uporabljenih prijemov trženjskega komuniciranja?

Internet je bil zelo pomemben, saj obiskovalca najlažje dobiš neposredno – da klikne na nek url. Recimo, če mu daš letak v roke, je večje vprašanje, ali bo dejansko prišel domov in šel na internet ter vtikal url. Zelo pomemben je bil internet tudi tik pred otvoritvijo – viralno širjenje informacije, da se nekaj velikega dogaja. Ljudi smo dejansko pripravili do tega, da so čakali do polnoči in ob polnoči (ko se je blagovna znamka Bajta uradno pojavila) prišli na portal in pogledali, kaj to je.

19. Ste pomislili kdaj na etičnost oziroma neetičnost uporabljenih gverila orodij za promoviranje blagovne znamke Bajta?

Edino pri grafitiranju – bilo je malo sporno, smo pa zelo pazili, da ne bi prekoračili kakšne meje. Nismo šli na površine, kjer bi povzročili dolgoročno škodo, saj si s tem lahko narediš tudi negativno uslugo. Naredili smo grafit pred gimnazijo, kjer se tudi sicer grafitira, tako da ni bilo kaj narobe.

20. Med drugim Bajta, kot rečeno, temelji tudi na konceptu soustvarjanja storitve s strani porabnikov. Zakaj ste se za ta koncept odločili in kako to izgleda v praksi?

Prvi razlog je čisto pragmatičen – ker portal ustvarjamo neprofesionalno, je praktično nemogoče, da bi to delali sami in pokrivali tak spekter novic → že samo uredniki, ki smo zadolženi za objavljanje in za promoviranje Bajte, nismo ves čas na Koroškem, tako da niti ne bi bilo možno ustvarjati takega spektra novic, če bi sami poskušali. Nujno je, da imamo porabnike, ki so hkrati soustvarjalci. Drugi razlog je, da v osnovi želiš biti drugačen in porabnike doseči tako, da jim ponudiš novice, ki drugje niso objavljive. Možnost smo dali povedati ljudem, kar želijo, ker drugje nimajo prostora za to (oziroma je omejen). V praksi, po

začetnem bum, se je veliko ljudi javilo za naše sodelavce. Povabili smo jih, ker smo zasledili, da želijo kaj objaviti. Če pogledamo Bajto danes, se polovica vseh vsebin ustvari na strani porabnikov.

21. Koliko porabnikov se torej dejansko aktivno vključuje v soustvarjanje spletnega časopisa Bajta?

Številka se ves čas spreminja, v povprečju pa bi rekel, da jih je vedno okoli 20, pri tem ne štejem foruma – je pa odvisno, kaj štejemo pod aktivno. Reciva, da je to objavljanje enkrat mesečno oziroma več. Ne gre pa nujno vedno za iste ljudi, tako da je številka »sodelavcev« višja.

22. Imate za blagovno znamko Bajta zastavljene posebne cilje, ki opredeljujejo njeno vrednost za porabnika?

Ker smo že v začetku videli, da z ažurnostjo ne bomo mogli parirati profesionalnim medijem, želimo porabnikom nuditi kakovost in drugačnost, ekskluzivnost, prostor, kjer se lahko prosto izražajo.

Ključni cilj je enostavna arhivska dostopnost do novic s Koroške na način, ki je njim blizu.

23. Kako merite cilje?

Občasno jih merimo, kolikor nam to uspeva. Na začetku smo bili nanje bolj pozorni, kasneje vse bolj redko. Predvsem zaradi tega, ker se je vmes zgodil upad najožjega kroga sodelavcev, koordinatorjev, resursi so se preusmerili. Od začetka smo jih spraševali, kaj bi spremenili, kako ... Kot primer lahko navedem prenovo same spletne strani – iz 1.0 v 2.0. Prenovo smo izvedli v skladu s pripombami.

24. Kmalu po začetku ste se lotili tudi prenosa internetne blagovne znamke na fizično področje (časopis Bajtar). Kako ste prišli do odločitve in kakšen je bil cilj tega?

Cilj in odločitev sta bila zelo povezana. Kot težavo interneta smo videli, da se ga ne da stržiti v tako majhni regiji. Offline nam je predstavljal možnost pridobitve denarnih sredstev, da bi lahko obdržali internetno storitev v takšnem obsegu, kot je bila zastavljena. Bajtarja smo zastavili tako, da ni mogel konkurirati oz. ni bil več v skladu z osnovnim konceptom, na katerem Bajta sloni. Bil je neuspešen poskus komercializacije. Že v začetku pa je predstavljal podporo internetni blagovni znamki in ne razširitev.

25. Zakaj ste se odločili, da s tem ne boste nadaljevali?

Zaradi oddaljitve od osnovnega koncepta, hkrati pa tudi zato, ker je bilo dela preveč, nismo pa imeli človeka, ki bi profesionalno delal na tem.

26. Kako poteka trženjsko komuniciranje blagovne znamke Bajta zdaj, ko niste več na samem začetku?

Spremenilo se je to, da smo dodali nekaj novih kanalov – npr. stalna izmenjava reklamnih pasic, tudi Facebook, ki takrat še ni bil tako razvit. Izvajamo tudi promocijo dogodkov na Koroškem in se poslužujemo medijskega sponzorstva v zameno za oglasni prostor.

27. Katera orodja uporabljate, kolikšen del proračuna namenjate trženjskemu komuniciranju?

O dejanskih številkah ne bi želel govoriti. Pri projektih, ki pa so dolgoročno pokriti s sredstvi, pridobljenimi na razpisih, gre za določene odstotke, sicer pa še vedno uporabljamo bolj »poceni« kanale.

28. Ali še vedno prevladuje gverila?

Ja, saj nimamo nekih proračunov, ki bi jih lahko temu namenjali, porabnike pa moramo opominjati, da smo tu.

29. Kako je z uporabo modernih spletnih družabnih omrežij zdaj?

Uporabljamo jih tako, da izpostavljam pomembnejše objave, vabimo ljudi na stran, izpeljujemo nagradne igre, skratka opozarjamo nase. Na Facebooku npr. se še vedno v prvi meri trudimo, da bi ljudi privabili na stran, tako tudi komunikacija poteka v tej smeri. Ustvarjamo si bazo obiskovalcev, ki jih lahko vabimo na našo stran, jim pokažemo, da imamo nekaj za njih.

30. Kako bi po vašem mnenju blagovno znamko Bajta danes opisali porabniki?

Mislím, da je med rednimi obiskovalci interneta s Koroške že zelo domača, po mojem mnenju jo zaznavajo kot nekaj samoumevnega, ponotranjenega, ne dojemajo je kot nekaj novega, temveč kot nekaj, kar je že od nekđaj tu. Mislím, da bi ob omembi Bajte pomislili na Koroško.

Priloga 3: Intervju z Juretom Lesjakom

1. Zakaj ste se odločili za razvoj blagovne znamke Bajta?

Najprej je bilo mišljeno, da bomo v sklopu Koroškega kluba študentov delali časopis, sprva je bila ideja, da bi bil v tiskani obliki. Takrat niti ni bilo mišljeno, da se bo delalo na spletu karkoli. Hkrati se je delal tudi forum v tem okviru, ideja pa je bila, da se bo iz tega foruma razvil forum za celotno Koroško. K sreči se ta ideja nato ni uresničila, temveč smo pričeli razmišljati, da bi razvili nekaj več, da bi dodali članke, kolumne, tudi forum, morda še kaj drugega. Skratka, da bi začeli pokrivati dogodke na Koroškem, ker smo opazili, da na tem področju nekaj manjka. Razen Večera nihče drug ni imel nič pokrito, pa še Večer je imel pokrite glavne teme, prostor v tisku pa omejen. Zaradi tega niti nimajo možnosti, da bi pokrivali takšne male dogodke. Bajta je tako pričela s to idejo – ne kot direktna konkurenca komurkoli, temveč kot medij, ki ponudi mesto tistim dogodkom, ki ga drugje ne najdejo. Takrat smo tudi še mislili, da bomo lahko s tem kaj zaslužili – z oglaševanjem in podobnim – a se je izkazalo, da ne bo šlo. Ugotovili smo, da bo Bajta slonela bolj na altruistični bazi. Zdi se mi, da se je blagovna znamka od začetka dobro in hitro prijela, kasneje pa je zaradi pomanjkanja interesa oziroma dela to malo zbledelo. Primarna ideja je bila torej ta – vzpostaviti alternativni medij, kjer mesto najdejo drugačne zgodbe.

2. Omenili ste Večer – je takrat, ko ste blagovno znamko Bajta vzpostavili, Večer že bil prisoten na internetu s podrazdelkom Koroška?

Mislím, da je že bil, ampak zelo ozko. Pri Večeru se vidi, da ni glavnina na internetu, zaradi česar tega tudi ne jemljem kot nekaj, kar nam konkurira. Bila pa je tudi spletna stran www.koroska-on.net, ampak ni uspela.

3. Kako bi opisali blagovno znamko Bajta?

Blagovna znamka Bajta je alternativni medij, specifično usmerjen. Morda celo preširoko zastavljen, saj opažamo, da bi morebiti bilo bolje, da bi pokrivali samo del Koroške – na primer Mežiško dolino, v kateri smo tudi bolj prisotni.

4. Zakaj preširoko?

Opažamo, da je težko držati obljubo – pokrivati vse tri doline, predvsem na račun tega, da nimamo ljudi, ki bi profesionalno ustvarjali storitev. Ključno tukaj vidim ožino medija – kako ozko lahko greš, koliko lahko na tak način prispevaš temu območju in koliko lahko spreminjaš oziroma vplivaš na javno mnenje.

5. Kaj ste želeli, da blagovna znamka predstavlja?

Želeli smo, da za porabnika predstavlja medij, ki mu ne ponuja zgolj »glavnih«, temveč teme, v katerih bi se porabnik našel, tudi recimo, da bi se našel v novici, na sliki in podobno. Torej, da se ga ne opominja zgolj, kje je bil župan, kaj je rekel ipd., ampak tudi, da sebe najde kot del nekega dogodka.

6. Kakšne asociacije ste želeli vzbuditi pri porabnikih?

Da pomisli na medij širokega spektra, na to, da ima možnost, da nekaj prispeva ter da vpliva na javno mnenje oziroma na podobo določenega kraja. Da pomisli, da je aktiven član nekega kolektiva, h kateremu lahko pristopi, kadar želi, če nima kaj povedati, pa mu ni treba – reciva, da smo pri porabnikih želeli vzbuditi predvsem odprtost.

Ob tem naj povem tudi cilj, povezan s tem – naj čim več ljudi v čim večjem obsegu poskuša sodelovati na tak način, kot želijo.

7. Katero pozicijo ste želeli zasesti v mislih ciljne skupine?

Kot sem rekel prej, alternativa, ki pokriva manjše dogodke, tiste, ki drugje ne najdejo mesta. Reciva tudi, da je lahko to neka skupnost, skozi katero se daje možnost, da se soustvarja alternativni medij. Tega pri klasičnih medijih ni. Bistvena je torej sama metodologija ustvarjanja novic in drugih prispevkov, kjer ima sleherni zainteresirani posameznik možnost, da aktivno soustvarja vsebino.

8. Kaj ste želeli z imenom in sloganom blagovne znamke sporočiti?

Bajta sporoča to, kar smo sporočali tudi z dodatnim sloganom (poleg Tri doline v eni Bajti je bil tudi slogan Tut ti lahk pomagaš puvat, op.a.), in sicer, da lahko vsak sodeluje, pride zraven. Tri doline v eni Bajti pa to, da pokrivamo vse tri doline – Mežiško, Dravsko in Mislinjsko – kot sem že rekel, se je to morda izkazalo za malo preširoko, a sem prepričan, da bi se z neko profesionalno ekipo to dalo.

9. Za katero blagovno znamko ocenjujete, da predstavlja (posredno in neposredno) konkurenco Bajti?

Za splet bi skoraj dejal, da nobena. Sicer pa po mojem mnenju najbolj občinska glasila v tiskani obliki, ki jih občani brezplačno dobijo.

10. Kako bi opredelili vašo ključno prednost napram konkurenci?

Širša pokritost.

11. Katere so njihove ključne prednosti in slabosti v primerjavi z blagovno znamko Bajta?

Pri glasilih je ključna prednost ta, da imajo za neko področje večjo težo – pokrijejo več stvari, generalno gledano, na področju celotne regije, pa manjšo. Podobno kot mi tudi ta glasila dajejo možnost občanom, da prispevajo svoje objave. Prednost je tudi ta, da se ta glasila izdajajo na določen dan v mesecu, pri čemer imajo zadan cilj – koliko strani mora biti – če tega ni pokritega, nima smisla, da stvar izdaš. Pri nas tega ni – storitev ves čas obstaja, tudi če nisi nečesa pokrtil. Torej – neka zaključena enota mora biti narejena, zaradi česar je to zagotovo prednost; večja nuja, da se stvar dejansko izpelje tako, kot je zamišljena.

12. Kdo je odgovoren za razvoj in upravljanje blagovne znamke Bajta (imate določenega posameznika znotraj društva ali vsi skrbite za blagovno znamko)?

Ne, posameznika ni določenega. V času, ko smo se lotili tudi prenosa blagovne znamke v fizično obliko – s časopisom Bajtar – je sicer bil tim tržnikov, a se stvar ni obdržala. Za sam splet pa ni koga; kar delamo, delamo večinoma priložnostno.

13. Kljub temu verjetno obstajajo neke smernice, ki jim sledite, če se komunicira o Bajti?

Ja, posvetujemo se, recimo, štirje v kolektivu. V začetku nas je bilo več, tako da je moral biti tudi konsenz širše sprejet. Morda se zaradi tega določene stvari tudi niso izpeljale, ker je bilo več pomislekov na ta račun.

14. Kakšna orodja trženjskega komuniciranja ste uporabili ob samem lansiranju blagovne znamke na trg?

Gverila orodja – čim manj denarnih sredstev, ki jih v bistvu sploh ni bilo, ter čim večji učinek.

15. Kaj je bil cilj tovrstnega komuniciranja?

Fokus je bil ta, da se poskusi Bajto narediti kar najbolj poznano. Da ljudje izvedo, da obstaja, da pridejo pogledat ter da se nato začne graditi nova, vedno odprta skupnost.

16. Zakaj tak nabor orodij?

V prvi vrsti zaradi pomanjkanja sredstev. Zdi se mi tudi, da morda niti nismo šli dovolj radikalno. Bilo je še več idej, ki pa se niso izpeljale – na primer, da bi nekdo, oblečen v Bajto, stal pred supermarketom nekaj ur in podobno. Zdi se mi tudi, da bi klasični načini oglaševanja prav tako prišli v poštev. Deloma smo se v tej smeri trudili, a spet ne tako, kot bi se lahko, če bi imeli več sredstev. Oglaševali smo na spletu, a spet na straneh, ki niso bile zelo obiskane; recimo, če imaš pasico na spletni strani narodnega doma enega kraja, gre za zelo omejen doseg.

17. Pa je šlo tu za kompenzacije ali ste ta del denarno krili?

Kompenzacije, za večje oglaševalske akcije pač ni bilo denarja.

18. Kolikor mi je znano, pa je bil obisk na prvi dan, torej ob predstavitvi blagovne znamke na trgu, zelo visok – torej bi morda vendarle lahko rekli, da je bilo oglaševanje učinkovito?

Ja, k temu je po mojem mnenju velik del prispeval tudi forum, ki je takrat imel okoli 150 uporabnikov, od tega zagotovo polovico aktivnih, vsi pa so čakali, kaj bo. Hkrati pa smo to dosegli s širjenjem informacije – naokoli si povedal, da se bo nekaj zgodilo – in ljudje so prišli gledat, o čem je bilo govora.

Ja, verjetno se res ni slabo začelo – s tovrstnim obveščanjem, torej širjenjem informacij, da se bo nekaj odprlo.

V prvih tednih je obisk na portalu tudi padel na realna tla – na nekje 500-600 na dan, kar pa se z nihanjem kakovosti storitve viša in niža skozi čas.

19. Ko ste komunicirali, ali ste dejali, da nekaj bo ali da bo portal z novicami?

Mislím, da smo povedali, kaj bo – vsaj v okviru foruma, sicer pa različno. Nekje smo povedali, nekje ne.

20. Kakšno vlogo je igral internet v času lansiranja blagovne znamke – v smislu uporabljenih prijemov trženjskega komuniciranja?

Forum, mailing lista, ki smo jo pridobili. Oglaševanja ni bilo veliko, Facebooka pa takrat tudi še ne.

21. Ste pomislili kdaj na etičnost oziroma neetičnost uporabljenih gverila orodij za promoviranje blagovne znamke Bajta?

Ja, recimo pri grafitih. Jasno, da ni dobro, če nekomu napišeš grafit na njegovo hišo, ampak pri tem, da se na neko takšno površino, kot je cesta, napiše kaj, se mi ne zdi sporno. Če gre za osebno lastnino, pa je to zagotovo neetično.

22. Med drugim Bajta temelji tudi na konceptu soustvarjanja storitve s strani porabnikov. Zakaj ste se za ta koncept odločili in kako to izgleda v praksi?

Za tak koncept smo se odločili zato, da imajo zainteresirani možnost predstaviti tisto, kar želijo. Pri tem seveda obstajajo meje – ne bi dopustili sovražnega govora, ampak če bi do tega prišlo, bi se znotraj kolektiva pogovorili o tem. Objavljajo se stvari, ki so v skupno dobro, skupno korist. Porabniki se tega poslužujejo večinoma priložnostno – po eni strani je paradoks to, da daš nekomu možnost, da se predstavi oziroma da ustvarja neko vsebino, po drugi strani pa pride do izkoriščanja. Pol leta nič ne prispeva, po pol leta, ko ima sam korist od tega, pa bi. Zaradi tega se mi zdi, da bi koncept vseeno moral temeljiti na tem, da večino stvari dela uredniški kolektiv, dopolnilne stvari pa se dobijo od porabnikov.

23. Koliko porabnikov se dejansko aktivno vključuje v soustvarjanje spletnega časopisa Bajta?

Kot sem omenil, se mi zdi, da to ni in ne bi smelo biti ključen del Bajte, osnova bi še vedno morala temeljiti na uredniškem kolektivu.

Imamo pa tudi primer vključevanja porabnikov, ko smo jih vprašali, kako naj poimenujemo novo rubriko. Oni so glasovali, mi pa smo izbran predlog dejansko udejanili in podobno.

24. Imate za blagovno znamko Bajta zastavljene posebne cilje, ki opredeljujejo njeno vrednost za porabnika?

Nimamo posebej zastavljenih ciljev, sicer porabnikom dajemo možnost, da nam povedo, kaj si želijo, a do tega ne prihaja pogosto.

25. Kmalu po začetku ste se lotili tudi prenosa internetne blagovne znamke na fizično področje (časopis Bajtar). Kako ste prišli do odločitve in kakšen je bil cilj tega?

Cilja sta bila dva: da se elektronska oblika spravi v tiskano, da se skozi to pridobi nov krog porabnikov – torej kot neko oglaševanje. Drugi pa je bil ta, da se z Bajto poskusi vsaj nekaj malega tudi zaslužiti. V ta namen smo imeli posebno ekipo dveh tržnikov, ki sta bila zadolžena za zbiranje oglaševalcev, a se ni izšlo.

26. Zakaj ste se odločili, da s tem ne boste nadaljevali?

Verjetno smo premalo vedeli o tem, kaj in kako narediti. Enako kot ob začetku vzpostavitve internetne blagovne znamke Bajta. Skratka, ugotovili smo, da se stvar finančno ne bo izšla.

27. Kako poteka trženjsko komuniciranje blagovne znamke Bajta zdaj, ko niste več na samem začetku?

Še vedno nimamo sredstev, ki bi se posebej namenjala temu. Uporabljamo Facebook, Twitter, medijsko sponzorstvo.

Orodja so zdaj predvsem izmenjava oglasnega prostora ter moderna družabna omrežja. Spet pa ne vemo, če bi sploh bil učinek večjega vlaganja v oglaševanje – ali se splača; pridobili bi bralce, ne vem pa, ali bi se to obneslo v smislu pridobivanja oglaševalcev in s tem zaslužka.

28. Kako je torej z uporabo modernih spletnih družabnih omrežij zdaj?

Ima učinek, a mislim, da bi bil še večji, če bi storitev bila tako kakovostna, da bi napore podprla, kar pa na trenutke ni. Mislim, da so ta orodja bila nujna, brez tega bi bil obisk manjši. Hkrati je to najlažji način za pridobivanje porabnikov in opominjanje obstoječih, da se na Bajti nekaj dogaja.

29. Kako bi po vašem mnenju blagovno znamko Bajta danes opisali porabniki?

Mešano. Tisti, ki so od začetka spremljali Bajto, bi rekli, da je imela potencial, da je začela dobro, da pa je do sedaj postala manj relevantna ... Po drugi strani pa tisti, ki nas berejo zadnje leto in soustvarjajo vsebine, gledajo na to drugače – kot na medij, kjer lahko soustvarjajo, ki je kot neka odprta skupnost in nudi prostor za objave in sodelovanje. Prvi so torej malo razočarani, drugi pa zadovoljni. Kakovost spletne strani je vsekakor padla, verjetno zaradi tega, ker ni motivacije. Ugotovili smo, da se od tega ne da živeti.

Priloga 4: Vprašalnik za kvantitativno raziskavo

Pozdravljeni,

moje ime je Lucija Kac in sem študentka podiplomskega programa trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Prosim vas za sodelovanje v anketi, ki je sestavni del mojega magistrskega dela s področja managementa blagovnih znamk. Reševanje ankete je anonimno, podatki pa bodo predstavljeni agregatno.

Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem.

1. Če iščete novice s Koroške, na kateri medij najprej pomislite?

2. Ali menite, da se spletni časopis Bajta razlikuje od drugih medijev?

Ne.

Da.*¹

3. *Če ste mnenja, da se spletni časopis Bajta razlikuje od drugih medijev, prosim, povejte zakaj.

4. Kako pogosto v povprečju berete spletni portal Bajta?

Vsak dan.

3 do 4-krat na teden.

1 do 2-krat na teden.

2-krat na mesec.

1-krat na mesec ali manj.

5. Ali menite, da že samo ime Bajta nosi posebno sporočilo?

Ne.

Da.*

6. *Kakšno sporočilo po vašem mnenju nosi ime Bajta?

7. Katere so prve tri asociacije, ki vam pridejo na misel, ko omenim blagovno znamko Bajta? Prosim, naštejte.

8. Poznate slogan spletnega časopisa Bajta?

Ne.

Da.*

9. *Če ste odgovorili, da poznate slogan spletnega časopisa Bajta, ga, prosim, zapišite.

¹ Z zvezdico so označena tista vprašanja, na katera so odgovarjali le posamezniki, ki so pri predhodnem vprašanju izbrali odgovor, ki je bil prav tako označen z zvezdico.

10. Kako dolgo že poznate spletni časopis Bajta?

Več kot eno leto.
Manj kot eno leto.

11. Veste, da ustvarjalci spletnega portala Bajta spodbujajo prispevke s strani porabnikov – torej bi lahko poslali prispevek za objavo tudi vi?

Ne.
Da.*

12. *Ste že kdaj prispevali kakšno objavo za spletni časopis Bajta?

Da, redno prispevam (vsaj enkrat na mesec).
Da, več kot enkrat, a manj kot enkrat na mesec.
Da, enkrat.
Ne, ampak morda bom v prihodnosti.
Ne in niti ne nameravam.*

13. *Zakaj ne nameravate?**14. Označite, kateri izmed spodnjih dejavnikov (lahko eden ali več) je pomembno vplival na vaše zavedanje obstoja spletnega časopisa Bajta?**

Oddaja na radiu.
Članek v časopisu.
Informacija, ki sem jo prejel od znanca, prijatelja ...
Informacija na spletu – preko forumov, spletnih skupnosti, newsletterja.
Letak, ki sem ga prejel na dom.
Letak v reviji.
Veliki občestni plakat.
Bajta je bila navedena kot sponzor neke prireditve oziroma dogodka.
Iskalnik: Google, Najdi.si.
Drugo: _____

15. Prosim, izrazite svoje strinjanje s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Ime Bajta mi v mislih vzbudi občutek domačnosti.					
Na spletni portal Bajta grem, kadar me zanimajo novice o Koroški.					
Bajto vidim kot dopolnilni medij – na njem najdem informacije o dogodkih, ki jih drugje ne.					
Spletni portal Bajta spremljam tudi preko Facebooka.					
Na spletni portal Bajta grem, kadar na Facebooku vidim, da je kaj zanimivega na strani.					
Na spletni portal Bajta grem, kadar mi je dolgčas.					
Na spletnem portalu Bajta iščem informacije o dogodkih, o katerih v drugih medijih ni poročanja.					
Poleg spletnega portala Bajta novice o Koroški iščem tudi v drugih medijih.					
Spletni portal Bajta sem že vsaj enkrat komu priporočil.					

16. Ali ste že slišali za časopis Bajtar?

Ne.

Da.*

17.* Če ste že slišali za časopis Bajtar, prosim, povejte, kako ste zanj izvedeli.**18. Prosim, izrazite svoje strinjanje s spodnjimi trditvami. Ko odgovarjate na ta sklop vprašanj, imejte ves čas v mislih spletni časopis Bajta.**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.					
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.					
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.					
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.					
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.					
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.					
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.					
Od Bajte dobim to, kar želim.					
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.					
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.					
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.					
Zdi se mi, da me blagovna znamka Bajta razume.					

19. Prosim, izrazite svoje strinjanje s spodnjimi trditvami. Ko odgovarjate na ta sklop vprašanj, imejte ves čas v mislih blagovno znamko Večer, natančneje sekcijo, namenjeno Koroški, ki jo lahko najdete na spletu. Če te sekcije ne poznate oziroma ne spremljate, označite odgovor Ne vem.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem
Spletni portal Večer ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.						
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Večer.						
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Večer, brez težav najdem.						
Obiskovalci Večera imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.						
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Večer, varne.						
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Večer.						
Blagovna znamka Večer se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.						
Od Večera dobim to, kar želim.						
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.						
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Večer.						
Zdi se mi, da blagovni znamki Večer ni vseeno zame.						
Zdi se mi, da me blagovna znamka Večer razume.						

20. Kako pogosto uporabljate internet?

Vsak dan.

3 do 4-krat na teden.

1 do 2-krat na teden.

2-krat na mesec.

1-krat na mesec ali manj.

21. Za kakšne namene uporabljate internet?

Za delo.

Za zabavo.

Za iskanje informacij.

Za pisanje e-sporočil.

Za povezovanje s prijatelji.

Drugo: _____

22. Spol

Moški.

Ženski.

23. Letnica rojstva:

24. Iz katerega dela Koroške prihajate?

Mežiška dolina.

Dravska dolina.

Mislinjska dolina.

Nisem s Koroške: _____

25. Označite vašo najvišjo stopnjo dokončane izobrazbe:

Osnovna šola ali manj.

Srednja, poklicna ali višja šola.

Visoka oziroma univerzitetna izobrazba.

Magisterij oziroma doktorat.

Priloga 5: Izpisi iz programa SPSS za preverjanje domnev

PREVERJANJE DOMNEVE 1: Večina porabnikov ve, da lahko dajo svoje prispevke za objavo v spletnem časopisu Bajta.

Tabela 1: Primerjava deleža tistih, ki vedo, da lahko prispevajo za Bajto, in tistih, ki tega ne vedo

		Odgovor	N	Opazovani delež	Testni delež	Stopnja značilnosti
Veste, da ustvarjalci spletnega portala Bajta spodbujajo prispevke s strani porabnikov ? Torej bi lahko poslali prispevek za objavo tudi vi?	Skupina 1	da	75	0,68	0,50	0,000 ^a
	Skupina 2	ne	35	0,32		
	Skupaj		110	1,00		

a. rezultat temelji na normalni porazdelitvi

PREVERJANJE DOMNEVE 2: Porabniki, ki so že kdaj dali kakšen prispevek za spletni časopis Bajta, so pogosteje pripravljeni priporočati portal prijateljem oziroma znancem.

Tabela 2: Primerjava strinjanja s trditvijo »Spletni portal Bajta sem že vsaj enkrat komu priporočil« med tistimi, ki so že kdaj prispevali kakšno objavo za Bajto, in med tistimi, ki je še niso

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Spletni portal Bajta sem že vsaj enkrat komu priporočil.	Prispeval objavo da	29	4,55	0,827	0,154
	ne	45	4,04	0,903	0,135

Tabela 2a: Izpis rezultatov izvedbe t-testa za neodvisna vzorca

		Preizkus domneve o enakosti variance		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	St. značilnosti (dvostranska)	St. značilnosti (enostranska)
Spletni portal Bajta sem že vsaj enkrat komu priporočil.	Enaki varianci	0,117	0,734	2,436	72	0,017	0,009
	Različni varianci			2,483	63,641	0,016	0,008

PREVERJANJE DOMNEVE 3: Porabniki, ki so že kdaj dali kakšen prispevek za spletni časopis Bajta, v večji meri poznajo slogan blagovne znamke.

Tabela 3: Kontingenčna tabela za preverjanje 3. domneve

		Poznate slogan spletnega časopisa Bajta?		Skupaj
		Ne	Da	
Ste že kdaj prispevali kakšno objavo za spletni časopis Bajta?	da	12	17	29
	ne	31	14	45
Skupaj		43	31	74

Tabela 3a: Hi-kvadrat preizkus za preverjanje 3. domneve

Hi-kvadrat	5.483
Stopinje prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,0095

PREVERJANJE DOMNEVE 4: Porabniki, ki so že kdaj dali kakšen prispevek za spletni časopis Bajta, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta.

Tabela 4: T-test o neenakosti aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev za preverjanje 4. domneve

	Varianci	Enakost varianc		T-test o enakosti aritmetičnih sredin		St. značilnosti (dvostr.)	St. značilnosti (enostr.)
		F	St. značilnosti	t	Stopinje prostosti		
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	Enaki	8,004	0,006	1,112	72,000	0,270	0,135
	Različni			1,225	71,948	0,225	0,112
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	Enaki	1,094	0,299	0,738	72,000	0,463	0,232
	Različni			0,706	51,156	0,483	0,242
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	Enaki	0,368	0,546	1,403	72,000	0,165	0,083
	Različni			1,426	63,129	0,159	0,079
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	Enaki	0,501	0,481	0,606	72,000	0,547	0,273
	Različni			0,620	64,359	0,538	0,269
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	Enaki	2,007	0,161	1,169	72,000	0,246	0,123
	Različni			1,205	65,684	0,232	0,116
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	Enaki	0,625	0,432	0,390	72,000	0,698	0,349
	Različni			0,376	52,782	0,708	0,354
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	Enaki	2,419	0,124	-0,846	72,000	0,400	0,200
	Različni			-0,797	48,204	0,429	0,215
Od Bajte dobim to, kar želim.	Enaki	1,085	0,301	-0,606	72,000	0,547	0,273
	Različni			-0,628	66,610	0,532	0,266
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	Enaki	4,002	0,049	0,096	72,000	0,924	0,462
	Različni			0,102	70,681	0,919	0,459
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	Enaki	0,088	0,768	2,005	72,000	0,049	0,024
	Različni			1,994	58,792	0,051	0,025
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	Enaki	0,644	0,425	1,439	72,000	0,154	0,077
	Različni			1,438	59,761	0,156	0,078
Zdi se mi, da me blagovna znamka Bajta razume.	Enaki	0,218	0,642	0,866	72,000	0,389	0,195
	Različni			0,893	65,763	0,375	0,188

PREVERJANJE DOMNEVE 5: Tisti, ki so za Bajto izvedeli od znanca ali prijatelja, spletni portal Bajta obiskujejo pogosteje (vsaj enkrat na teden).

Tabela 5: Kontingenčna tabela, ki prikazuje odvisnost pogostosti uporabe spletnega časopisa Bajta od izvora zavedanja o blagovni znamki

		Kako pogosto v povprečju berete spletni portal Bajta?		Skupaj
		vsaj enkrat na teden	manj kot enkrat na teden	
Ali je na zavedanje o obstoju Bajte pomembno vplivala informacija, prejeta s strani prijatelja oziroma znanca?	da	42	31	73
	ne	14	23	37
Skupaj		56	54	110

Tabela 5a: Hi-kvadrat preizkus za preverjanje 5. domneve

Hi-kvadrat	3.812
Stopinje prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,025

PREVERJANJE DOMNEVE 6: Tisti, ki so za Bajto izvedeli od prijatelja ali znanca, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta.

Tabela 6: T-test o neenakosti aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev za preverjanje 6. domneve

		Enakost varianc		T-test o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	St. značilnosti	t	Stopinje prostosti	St. značilnosti (dvostranska)	St. značilnosti (enostranska)
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	Enaki	0,174	0,678	0,037	108,000	0,971	0,485
	Različni			0,040	12,922	0,969	0,484
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	Enaki	1,497	0,224	0,000	108,000	1,000	0,500
	Različni			0,000	11,535	1,000	0,500
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	Enaki	4,339	0,040	0,891	108,000	0,375	0,187
	Različni			0,664	11,086	0,520	0,260
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	Enaki	0,005	0,943	0,564	108,000	0,574	0,287
	Različni			0,612	12,887	0,551	0,276
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	Enaki	1,318	0,254	1,911	108,000	0,059	0,029
	Različni			1,491	11,226	0,164	0,082
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	Enaki	0,171	0,680	0,055	108,000	0,956	0,478
	Različni			0,057	12,558	0,955	0,478
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	Enaki	1,808	0,182	0,385	108,000	0,701	0,351
	Različni			0,497	14,604	0,627	0,313
Od Bajte dobim to, kar želim.	Enaki	0,021	0,886	1,952	108,000	0,054	0,027
	Različni			1,915	12,216	0,079	0,040
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	Enaki	0,409	0,524	2,110	108,000	0,037	0,019
	Različni			2,384	13,204	0,033	0,016
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	Enaki	0,037	0,848	-0,313	108,000	0,755	0,377
	Različni			-0,285	11,825	0,781	0,390
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	Enaki	3,897	0,051	0,257	108,000	0,797	0,399
	Različni			0,205	11,302	0,841	0,420
Zdi se mi, da me blagovna znamka Bajta razume.	Enaki	1,792	0,184	0,128	108,000	0,898	0,449
	Različni			0,113	11,698	0,912	0,456

PREVERJANJE DOMNEVE 7: Korošci, ki prihajajo iz Mežiške doline, so bolj redni bralci (vsaj 1-krat na teden) spletnega časopisa Bajta kot tisti, ki prihajajo od drugod.

Tabela 7: Kontingenčna tabela, ki prikazuje odvisnost pogostosti uporabe spletnega časopisa Bajta od dela Koroške, v katerem anketiranec biva

		Kako pogosto v povprečju bere spletni portal Bajta		Skupaj
		vsaj enkrat na teden	manj kot enkrat na teden	
Od kod prihaja?	Mežiška dolina	47	35	82
	Ni Mežiška dolina	9	19	28
Skupaj		56	54	110

Tabela 7a: Hi-kvadrat preizkus za preverjanje 7. domneve

Hi-kvadrat	5.293
Stopinje prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,001

PREVERJANJE DOMNEVE 8: Tisti, ki spletni časopis Bajta berejo vsaj 1-krat na teden, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta kot tisti, ki ga berejo redkeje.

Tabela 8: T-test o neenakosti aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev za preverjanje 8. domneve

		Enakost varianc		T-test o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	St. značilnosti	t	Stopinje prostosti	St. značilnosti (dvostranska)	St. značilnosti (enostranska)
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	Enaki	0,085	0,771	1,730	108,000	0,087	0,043
	Različni			1,737	103,292	0,085	0,043
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	Enaki	0,442	0,507	2,606	108,000	0,010	0,005
	Različni			2,614	106,486	0,010	0,005
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	Enaki	0,193	0,661	2,235	108,000	0,028	0,014
	Različni			2,238	107,766	0,027	0,014
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	Enaki	0,033	0,855	2,146	108,000	0,034	0,017
	Različni			2,153	105,871	0,034	0,017
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	Enaki	0,018	0,895	2,947	108,000	0,004	0,002
	Različni			2,954	107,159	0,004	0,002
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	Enaki	3,320	0,071	1,459	108,000	0,147	0,074
	Različni			1,463	106,582	0,146	0,073
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	Enaki	6,792	0,010	0,217	108,000	0,828	0,414
	Različni			0,219	96,935	0,827	0,414
Od Bajte dobim to, kar želim.	Enaki	0,248	0,620	1,812	108,000	0,073	0,036
	Različni			1,813	107,942	0,073	0,036
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	Enaki	0,508	0,477	0,773	108,000	0,441	0,221
	Različni			0,774	107,705	0,440	0,220
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	Enaki	8,693	0,004	2,437	108,000	0,016	0,008
	Različni			2,450	100,920	0,016	0,008
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	Enaki	4,196	0,043	2,999	108,000	0,003	0,002
	Različni			3,009	105,640	0,003	0,002
Zdi se mi, da me blagovna znamka Bajta razume.	Enaki	5,962	0,016	2,341	108,000	0,021	0,011
	Različni			2,348	105,806	0,021	0,010

PREVERJANJE DOMNEVE 9: Tisti, ki poznajo slogan blagovne znamke Bajta, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke Bajta kot tisti, ki slogana ne poznajo.

Tabela 9: T-test o neenakosti aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev za preverjanje 9. domneve

		Enakost varianc		T-test o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	St. značilnosti	t	Stopinje prostosti	St. značilnosti (dvostranska)	St. značilnosti (enostranska)
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	Enaki	0,081	0,776	-0,932	108,000	0,353	0,177
	Različni			-0,892	66,696	0,376	0,188
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	Enaki	1,506	0,222	-1,655	108,000	0,101	0,050
	Različni			-1,527	60,594	0,132	0,066
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	Enaki	2,249	0,137	-2,510	108,000	0,014	0,007
	Različni			-2,613	84,319	0,011	0,005
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	Enaki	2,654	0,106	-2,560	108,000	0,012	0,006
	Različni			-2,700	87,438	0,008	0,004
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	Enaki	1,928	0,168	-2,473	108,000	0,015	0,007
	Različni			-2,530	80,393	0,013	0,007
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	Enaki	1,206	0,275	-1,942	108,000	0,055	0,027
	Različni			-2,071	89,912	0,041	0,021
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	Enaki	0,551	0,459	-0,970	108,000	0,334	0,167
	Različni			-0,935	68,041	0,353	0,177
Od Bajte dobim to, kar želim.	Enaki	1,107	0,295	-1,775	108,000	0,079	0,039
	Različni			-1,840	83,477	0,069	0,035
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	Enaki	0,353	0,554	-1,457	108,000	0,148	0,074
	Različni			-1,498	81,403	0,138	0,069
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	Enaki	0,149	0,700	-2,907	108,000	0,004	0,002
	Različni			-2,907	75,478	0,005	0,002
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	Enaki	1,184	0,279	-2,781	108,000	0,006	0,003
	Različni			-2,751	73,154	0,007	0,004
Zdi se mi, da me blagovna znamka Bajta razume.	Enaki	0,082	0,775	-2,531	108,000	0,013	0,006
	Različni			-2,662	86,749	0,009	0,005

PREVERJANJE DOMNEVE 10: Tisti, ki menijo, da se spletni časopis Bajta razlikuje od drugih medijev, so višje ocenili elemente premoženja blagovne znamke.

Tabela 10: T-test o neenakosti aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev za preverjanje 9. domneve

		Enakost varianc		T-test o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	St. značilnosti	t	Stopinje prostosti	St. značilnosti (dvostranska)	St. značilnosti (enostranska)
Spletni portal Bajta ima takšno navigacijo strani, da ji zlahka sledim.	Enaki	0,001928	0,965059	-1,03593	108	0,302549	0,151274
	Različni			-1,11965	72,99216	0,266534	0,133267
Nikoli se ne počutim izgubljen/a, ko iščem stvari na spletnem portalu Bajta.	Enaki	0,179966	0,672246	-2,98582	108	0,003499	0,00175
	Različni			-3,07211	64,74856	0,003107	0,001554
Informacije, ki jih želim najti na spletnem portalu Bajta, brez težav najdem.	Enaki	3,572885	0,061411	-2,92952	108	0,004143	0,002071
	Različni			-3,15788	72,51149	0,002317	0,001158
Obiskovalci Bajte imamo možnost poslati kakršnokoli sporočilo lastnikom blagovne znamke, če želimo.	Enaki	0,053207	0,81801	-2,61727	108	0,010134	0,005067
	Različni			-2,69375	64,79589	0,008986	0,004493
Zaupam, da so osebne informacije, ki jih podam na spletnem portalu Bajta, varne.	Enaki	1,88349	0,172782	-1,76317	108	0,080701	0,04035
	Različni			-1,99394	81,76958	0,049492	0,024746
Počutil/a bi se varno, če bi opravil/a kakšno transakcijo na spletnem portalu Bajta.	Enaki	1,148268	0,286301	-2,53388	108	0,012715	0,006358
	Različni			-2,57859	63,09958	0,012265	0,006133
Blagovna znamka Bajta se je pripravljena hitro odzivati na potrebe porabnikov.	Enaki	2,991051	0,086583	-1,93106	108	0,056096	0,028048
	Različni			-2,07776	72,18009	0,041289	0,020645
Od Bajte dobim to, kar želim.	Enaki	0,340254	0,560899	-1,22174	108	0,224466	0,112233
	Različni			-1,23646	62,29878	0,220929	0,110465
Iskane informacije so na voljo takrat, ko jih iščem.	Enaki	4,075987	0,045974	-1,13497	108	0,258899	0,129449
	Različni			-1,20618	70,00678	0,231809	0,115905
Počutim se blizu ljudem, ki berejo spletni časopis Bajta.	Enaki	14,33123	0,000252	-3,45318	108	0,000792	0,000396
	Različni			-4,16613	95,29458	6,81E-05	3,41E-05
Zdi se mi, da blagovni znamki Bajta ni vseeno zame.	Enaki	4,39314	0,03842	-2,46753	108	0,015175	0,007588
	Različni			-2,783	81,22115	0,006696	0,003348
Zdi se mi, da me blagovna znamka Bajta razume.	Enaki	3,889322	0,051151	-3,10968	108	0,002395	0,001198
	Različni			-3,47009	79,07972	0,000846	0,000423