

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

SKUPINSKO MAGISTRSKO DELO

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE OSEBNOSTI BLAGOVNE  
ZNAMKE IN ZAZNAVANJE NJENEGA PREMOŽENJA NA  
DRUŽBENEM OMREŽJU TIKTOK**

Ljubljana, september 2023

HANA KEČANOVIĆ

MATIC ŽMUC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Hana Kečanović, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trženjsko komuniciranje osebnosti blagovne znamke in zaznavanje njenega premoženja na družbenem omrežju TikTok, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matic Žmuc, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Trženjsko komuniciranje osebnosti blagovne znamke in zaznavanje njenega premoženja na družbenem omrežju TikTok, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študenta: \_\_\_\_\_



# KAZALO

|          |                                                                                             |           |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>UVOD .....</b>                                                                           | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>OSEBNOST IN PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>                                         | <b>3</b>  |
| 2.1      | <b>Opredelitev osebnosti blagovne znamke.....</b>                                           | <b>3</b>  |
| 2.1.1    | Merjenje osebnosti blagovne znamke.....                                                     | 4         |
| 2.1.2    | Pomen osebnosti blagovne znamke .....                                                       | 5         |
| 2.2      | <b>Opredelitev premoženja blagovne znamke .....</b>                                         | <b>6</b>  |
| 2.2.1    | Aakerjev model.....                                                                         | 6         |
| 2.2.2    | Kellerjev model CBBE .....                                                                  | 8         |
| 2.3      | <b>Povezava med osebnostjo in premoženjem blagovne znamke.....</b>                          | <b>9</b>  |
| 2.3.1    | Vpliv osebnosti blagovne znamke na premoženje blagovne znamke .....                         | 10        |
| 2.3.2    | Vpliv premoženja blagovne znamke na nakupno namero in preference<br>porabnikov .....        | 11        |
| 2.3.3    | Vpliv osebnosti na druge dejavnike trženjske strategije .....                               | 12        |
| <b>3</b> | <b>DRUŽBENA OMREŽJA ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE .....</b>                                    | <b>12</b> |
| 3.1      | <b>Opredelitev in vloga družbenega omrežja.....</b>                                         | <b>12</b> |
| 3.1.1    | Značilnosti družbenih omrežij .....                                                         | 13        |
| 3.1.1.1  | <i>Udeležba .....</i>                                                                       | <i>13</i> |
| 3.1.1.2  | <i>Pogovornost .....</i>                                                                    | <i>14</i> |
| 3.1.1.3  | <i>Povezanost .....</i>                                                                     | <i>14</i> |
| 3.2      | <b>Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih.....</b>                                   | <b>15</b> |
| 3.3      | <b>Vizualna komunikacija na družbenih omrežjih .....</b>                                    | <b>17</b> |
| 3.4      | <b>Komunikacija osebnosti in premoženja blagovne znamke na družbenih<br/>omrežjih .....</b> | <b>20</b> |
| 3.4.1    | Osebnost blagovne znamke na družbenih omrežjih .....                                        | 21        |
| 3.4.2    | Premoženje blagovne znamke na družbenih omrežjih .....                                      | 21        |
| 3.5      | <b>Zaznana vrednost oglaševanja na družbenih omrežjih .....</b>                             | <b>22</b> |
| <b>4</b> | <b>DRUŽBENO OMREŽJE TIKTOK .....</b>                                                        | <b>22</b> |
| 4.1      | <b>Opredelitev družbenega omrežja TikTok .....</b>                                          | <b>22</b> |
| 4.2      | <b>Trendi in pasti družbenega omrežja TikTok za blagovne znamke.....</b>                    | <b>25</b> |
| 4.2.1    | Značilnosti komunikacije na TikToku.....                                                    | 25        |
| 4.2.2    | Komunikacijski stili na TikToku .....                                                       | 26        |

|       |                                                                                                                             |     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3   | Motivi podjetij za uporabo TikToka .....                                                                                    | 27  |
| 4.4   | Primerjava družbenih omrežij TikTok in Instagram.....                                                                       | 31  |
| 5     | KVALITATIVNA RAZISKAVA O TRŽENJSKI KOMUNIKACIJI<br>OSEBNOSTI IN PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE NA TIKTOKU .....                 | 33  |
| 5.1   | Cilji raziskave .....                                                                                                       | 33  |
| 5.2   | Metodologija .....                                                                                                          | 34  |
| 5.3   | Opis vzorca in poteka raziskave.....                                                                                        | 35  |
| 5.4   | Rezultati in analiza .....                                                                                                  | 36  |
| 6     | KVANTITATIVNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU PREMOŽENJA<br>BLAGOVNE ZNAMKE NA TIKTOKU IN NJEGOVEM VPLIVU NA<br>NAKUPNO NAMERO ..... | 43  |
| 6.1   | Cilji raziskave .....                                                                                                       | 43  |
| 6.2   | Razvoj hipotez.....                                                                                                         | 43  |
| 6.3   | Metodologija .....                                                                                                          | 47  |
| 6.3.1 | Preučevane spremenljivke.....                                                                                               | 47  |
| 6.3.2 | Konceptualni model raziskave .....                                                                                          | 48  |
| 6.3.3 | Raziskovalna metoda.....                                                                                                    | 49  |
| 6.4   | Opis vzorca in poteka raziskave.....                                                                                        | 51  |
| 6.4.1 | Testiranje anketnega vprašalnika .....                                                                                      | 51  |
| 6.4.2 | Potek raziskave.....                                                                                                        | 51  |
| 6.4.3 | Opis vzorca.....                                                                                                            | 52  |
| 6.5   | Rezultati in analiza .....                                                                                                  | 53  |
| 6.5.1 | Analiza navad, povezanih s TikTocom.....                                                                                    | 53  |
| 6.5.2 | Faktorska analiza.....                                                                                                      | 54  |
| 6.6   | Statistično preverjanje hipotez.....                                                                                        | 63  |
| 7     | DISKUSIJA .....                                                                                                             | 78  |
| 7.1   | Povzetek ključnih ugotovitev .....                                                                                          | 78  |
| 7.2   | Omejitve raziskave .....                                                                                                    | 82  |
| 8     | PRIPOROČILA IN NADALJNJE MOŽNOSTI ZA RAZISKOVANJE.....                                                                      | 83  |
| 9     | SKLEP .....                                                                                                                 | 86  |
|       | LITERATURA IN VIRI .....                                                                                                    | 88  |
|       | PRILOGE .....                                                                                                               | 103 |

## KAZALO TABEL

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Dimenzije osebnosti blagovne znamke .....                                                                                                      | 4  |
| Tabela 2: Nove dimenzije osebnosti blagovne znamke.....                                                                                                  | 5  |
| Tabela 3: Podatki o vzorcu sodelujočih v kvalitativni raziskavi .....                                                                                    | 35 |
| Tabela 4: Opredelitev stroke glede na Aakerjin model osebnosti blagovne znamke.....                                                                      | 39 |
| Tabela 5: Komuniciranje osebnosti blagovne znamke .....                                                                                                  | 40 |
| Tabela 6: Demografske značilnosti anketirancev .....                                                                                                     | 52 |
| Tabela 7: Povzetek faktorske analize in opisnih statistik za konstrukte informativnost,<br>zabavnost, neprijetnost in zaznana vrednost TikTok videa..... | 54 |
| Tabela 8: Povzetek faktorske analize in opisnih statistik za konstrukte zavedanje, podoba,<br>zvestoba in celostno premoženje blagovne znamke.....       | 56 |
| Tabela 9: Korelacijska matrika komponent konstrukta celostno premoženje blagovne<br>znamke.....                                                          | 58 |
| Tabela 10: Povzetek faktorske analize in opisnih statistik za konstrukt nakupna namera ..                                                                | 58 |
| Tabela 11: Opisne statistike za odnos do videa z vidika všečnosti .....                                                                                  | 59 |
| Tabela 12: Koeficienti Cronbachove alfe za spremenljivke izbranih konstruktov .....                                                                      | 60 |
| Tabela 13: Opisne statistike dimenzij osebnosti blagovne znamke A1.....                                                                                  | 61 |
| Tabela 14: Opisne statistike dimenzij osebnosti blagovne znamke McDonald's .....                                                                         | 61 |
| Tabela 15: Opisne statistike dimenzij osebnosti blagovne znamke Wolt .....                                                                               | 62 |
| Tabela 16: Koeficienti Cronbachove alfe za dimenzije osebnosti blagovne znamke .....                                                                     | 62 |
| Tabela 17: Vpliv informativnosti, zabave in neprijetnosti na zaznano vrednost TikTok<br>videa.....                                                       | 64 |
| Tabela 18: Pearsonovi koeficienti korelacije za povezavo med spremenljivkami<br>informativnost, zabavnost in neprijetnost.....                           | 64 |
| Tabela 19: Opisne statistike zaznane vrednosti TikTok videa glede na starost .....                                                                       | 65 |
| Tabela 20: Opisne statistike zaznane vrednosti TikTok videa glede na spol .....                                                                          | 65 |
| Tabela 21: Opisne statistike zaznane vrednosti TikTok videa glede na izobrazbo .....                                                                     | 65 |
| Tabela 22: Regresijski koeficienti multiple regresije s kontrolnimi spremenljivkami.....                                                                 | 66 |
| Tabela 23: Vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na dimenzijo zavedanja premoženja<br>blagovne znamke .....                                               | 68 |
| Tabela 24: Vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na dimenzijo podobe premoženja<br>blagovne znamke .....                                                  | 68 |
| Tabela 25: Vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na dimenzijo zvestobe v okviru<br>premoženja blagovne znamke .....                                       | 69 |
| Tabela 26: Vpliv zavedanja, podobe in zvestobe blagovni znamki na celostno premoženje<br>blagovne znamke .....                                           | 70 |
| Tabela 27: Pearsonovi koeficienti korelacije za povezavo med zavedanjem, podobo in<br>zvestobo .....                                                     | 71 |
| Tabela 28: Vpliv celostnega premoženja blagovne znamke na nakupno namero .....                                                                           | 72 |
| Tabela 29: Vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na nakupno namero .....                                                                                  | 72 |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 30: Opisne statistike odnosa do videa za skupini dolg in kratek video ..... | 73 |
| Tabela 31: Opisne statistike odnosa do videa za skupini sleng in brez slenga ..... | 74 |
| Tabela 32: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez .....                            | 77 |

## KAZALO SLIK

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Piramida zvestobe .....                                                     | 7  |
| Slika 2: CBBE-model premoženja blagovne znamke .....                                 | 9  |
| Slika 3: Konceptualni model .....                                                    | 49 |
| Slika 4: Čas, preživet na družbenem omrežju TikTok .....                             | 53 |
| Slika 5: Tipi vsebin, ki jih anketiranci spremljajo na družbenem omrežju TikTok..... | 54 |
| Slika 6: Dimenzije osebnosti blagovne znamke A1 .....                                | 74 |
| Slika 7: Dimenzije osebnosti blagovne znamke McDonald's .....                        | 75 |
| Slika 8: Dimenzije osebnosti blagovne znamke Wolt.....                               | 76 |
| Slika 9: Grafični prikaz potrjenih in zavrnjenih hipotez .....                       | 78 |

## KAZALO PRILOG

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Summary in English (Povzetek v angleškem jeziku) .....        | 1  |
| Priloga 2: Povzetek za prakso .....                                      | 5  |
| Priloga 3: Opomnik za poglobljeni intervju .....                         | 6  |
| Priloga 4: Anketni vprašalnik.....                                       | 8  |
| Priloga 5: Prva različica anketnega vprašalnika (pred testiranjem) ..... | 17 |
| Priloga 6: Transkript odgovorov udeleženca 1 .....                       | 26 |
| Priloga 7: Transkript odgovorov udeleženca 2 .....                       | 29 |
| Priloga 8: Transkript odgovorov udeleženca 3 .....                       | 32 |
| Priloga 9: Transkript odgovorov udeleženca 4 .....                       | 35 |
| Priloga 10: Transkript odgovorov udeleženca 5 .....                      | 38 |
| Priloga 11: Transkript odgovorov udeleženca 6 .....                      | 41 |
| Priloga 12: Transkript odgovorov udeleženca 7 .....                      | 44 |
| Priloga 13: Razsevni grafikoni.....                                      | 46 |

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**BTS** – Bartlettov test sferičnosti

**eWOM** – (angl. electronic word-of-mouth); širjenje od ust do ust na spletu

**IGTV** – Instagram TV

**KMO** – Kaiser-Meyer-Olkinov kazalec



**KPI** – (angl. key performance indicator); ključni kazalnik uspešnosti

**SPSS** – Statistical Package for the Social Sciences

**URL** – (angl. uniform resource locator); enotni lokator virov

**WOM** – (angl. word-of-mouth); širjenje od ust do ust



# 1 UVOD

V današnjem digitalnem svetu so družbena omrežja močno spremenila način komuniciranja, povezovanja in izmenjave informacij. Njihov vpliv na družbo je globok in daljnosežen, saj vplivajo na različne vidike našega življenja. Družbena omrežja je mogoče razumeti kot skupek digitalnih virov informacij, ki nastajajo, krožijo in jih uporabniki interneta izkoriščajo na način, da se medsebojno izobražujejo o izdelkih, blagovnih znamkah, storitvah, osebnostih in vprašanjih (Chauhan in Pillai, 2013).

Vpliv družbenih medijev je presegel posameznike ter močno vpliva tudi na podjetja in organizacije. Te se v današnjem medsebojno povezanem svetu vse bolj zavedajo neizbežne potrebe, da se osredotočijo na razvoj dvosmernih odnosov s porabniki, s ciljem spodbujanja interakcij (Li in Bernoff, 2011). Družbena omrežja ponujajo tako podjetjem kot porabnikom nove načine medsebojnega sodelovanja. Posledica tega je, da je komunikacija, ki jo podjetje ustvari na družbenih omrežjih, postala bistveni element trženjskih aktivnosti (Mangold in Faulds, 2009). Trženjski oddelki vse bolj poudarjajo komunikacijo na družbenih omrežjih z namenom, da bi zblížali interakcijo z zvestimi porabniki, vplivali na zaznavanje izdelkov in storitev, jim nudili informacije in se podučili o občinstvu svoje blagovne znamke (Brodie in drugi, 2013).

Eden bistvenih konceptov znotraj podjetij za ustvarjanje odnosa s porabniki je premoženje blagovne znamke. Grajenje premoženja preusmerja klasičen odnos med podjetjem in širšo javnostjo k takemu, ki spodbuja dolgoročno nakupno vedenje (Keller, 2013). Ustrezno trženjsko komuniciranje premoženja blagovne znamke in njene rasti umika konkurenčne ovire in spodbuja moč blagovne znamke (Yoo in drugi, 2000). V modelu blagovne znamke Aaker (1991) opredeljuje pet komponent premoženja: (1) zvestoba blagovni znamki, (2) zavedanje o blagovni znamki, (3) zaznana kakovost, (4) asociacije blagovnih znamk in (5) druga lastniška sredstva. Aaker (1996b) definira premoženje blagovne znamke kot niz sredstev in obveznosti do virov sredstev, povezanih z blagovno znamko – njeno ime in simbole – ki dodajajo vrednost ali zmanjšujejo vrednost izdelka ali storitve.

Poleg premoženja pa ima pomembno vlogo pri pridobivanju in ohranjanju pozornosti porabnikov v vse bolj nasičenem spletnem prostoru tudi osebnost blagovne znamke. Ta ustvarja razlike med takimi, ki lahko zadovoljijo samoizražanje in družbene potrebe ljudi (Dittmar, 1992; Markus in Nurius, 1986). Porabniki uporabljajo dimenzije osebnosti blagovne znamke kot pomembne določljivke dodane vrednosti znamke. Osebnost blagovne znamke zagotavlja stabilno podobo blagovne znamke skozi čas (Aaker, 1996a). Če so asociacije na osebnost blagovne znamke močno aktivirane v spominu porabnikov, vplivajo tudi na vedenje in odnos porabnikov do blagovne znamke (Wysong, 2000). Problem, **ki se ga lotevava v magistrskem delu**, je torej učinkovito trženjsko komuniciranje blagovnih znamk ter zaznavanje osebnosti in premoženja s strani porabnikov.

V zadnjih letih lahko znotraj trženjskega komuniciranja vidimo občutno spremembo v pomembnosti formatov podajanja vsebine, zlasti v obliki videov, ki so prisotni na vsaki platformi in omrežju. Interaktivna vsebina ni več zgolj del večjega trženjsko-komunikacijskega načrta, temveč je postala osrednjega pomena pri grajenju blagovne znamke (Chi, 2022). Najhitreje rastoče družbeno omrežje s kratkimi videi je TikTok (Koyak, 2022), zato sva se v magistrskem delu odločila raziskati trženjsko komuniciranje na njem.

**Namen** magistrskega dela je prispevati k večji prepoznavnosti pomena trženjskega komuniciranja na družbenem omrežju TikTok ter njegovega potenciala pri grajenju osebnosti in zaznavanja premoženja blagovnih znamk med slovenskimi tržniki in strokovno javnostjo. Namen dela je tudi oblikovati smernice za tržnike blagovnih znamk, ki se na TikTok šele podajajo, in jim s tem omogočiti učinkovitejšo rabo tega družbenega omrežja za doseg različnih trženjskih in trženjsko-komunikacijskih ciljev.

**Raziskovalna vprašanja**, na katerih temelji magistrsko delo, deliva na tista, ki se nanašajo na vidik tržnikov, in tista, ki se osredotočajo na vidik porabnikov. Prvi del se tako navezuje na vidik tržnikov, ki bodo v sklopu intervjujev pomagali poiskati odgovore na vprašanja:

V1: Kako izbrani slovenski tržniki komunicirajo osebnost blagovne znamke na TikToku?

V2: Kako izbrani slovenski tržniki uporabljajo TikTok za grajenje premoženja blagovne znamke?

Za preučevanje TikToka z vidika porabnikov pa sva si zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

V3: Kateri dejavniki vplivajo na zaznano vrednost TikTok videa pri porabnikih?

V4: Kakšen je vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na prepoznavnost, podobo in zvestobo blagovni znamki?

V5: Kakšen je vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na nakupno namero?

V6: Kako dolžina TikTok videa vpliva na odnos porabnikov do videa z vidika všečnosti (angl. affective) TikTok videa?

V7: Kako način podajanja informacij (s slengom ali brez) vpliva na odnos porabnikov do videa z vidika všečnosti (angl. affective)?

Magistrsko delo obsega teoretični in empirični del. Prvo poglavje sva posvetila splošni predstavitvi družbenih omrežij in njihovi vlogi v trženjsko-komunikacijski strategiji. Celotno drugo poglavje je namenjeno predstavitvi TikToka in strategij za vpletanje TikToka v trženjsko-komunikacijsko strategijo blagovnih znamk. Posvetila sva se tudi primerjavi ključnih značilnosti TikToka in Instagrama. Sledi poglavje, namenjeno pregledu literature

na temo osebnosti blagovne znamke, temu pa poglavje o premoženju blagovne znamke s poudarkom na zavedanju, podobi in zvestobi blagovni znamki.

Empirični del vključuje tako kvalitativno kot kvantitativno raziskavo. Raziskovala sva pomen TikToka s strani tržnikov kot tudi s strani uporabnikov TikToka. Za raziskovanje mnenj in stališč tržnikov sva uporabila metodo delno strukturiranega individualnega globinskega intervjuja. Za raziskovanje stališč in odnosa porabnikov do TikToka sva uporabila metodo anketiranja z vprašalnikom zaprtega tipa.

V zaključku magistrskega dela sva podala omejitve raziskave, priporočila za tržnike in sklep.

## 2 OSEBNOST IN PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

### 2.1 Opredelitev osebnosti blagovne znamke

Pojem **osebnost blagovne znamke** so sprva uporabljali samo tržniki v praksi in šele pozneje je postal predmet akademskega raziskovanja. Prve omembe segajo v petdeseta leta 20. stoletja, ko je pojem pri opisovanju značilnosti prodajaln, ki izstopajo, prvi uporabil Martineau (Azoulay in Kapferer, 2003). Osebnost blagovne znamke je bila v središču pozornosti tržnikov vse od leta 1970. Številne oglaševalske agencije so dobro poznavanje osebnosti blagovne znamke postavile za predpogoj pri snovanju trženjskega komuniciranja (Kapferer, 2012).

Tako kot osebnost razlikuje posameznike drug od drugega, je ta pomembna tudi za blagovne znamke. Aaker (1996a) osebnost blagovne znamke definira kot nabor človeških lastnosti, ki jih lahko pripišemo izbrani blagovni znamki. Ni nenavadno, da ljudje pogosto govorijo o izdelkih kot o sebah, tovrstna interakcija pa je še pogostejša, ko gre za blagovne znamke. Azoulay in Kapferer (2003) osebnost blagovne znamke opredeljujeta podobno, in sicer kot niz človeških osebnostnih lastnosti, ki so relevantne in pomembne za blagovne znamke.

Potreba po osebnosti blagovne znamke izhaja iz želje po razlikovanju blagovnih znamk med seboj, slednje pa je mnogo lažje, če porabniki blagovne znamke povezujejo s človeškimi značilnostmi (Levy, 1985). Blagovni znamki najlažje pripišemo osebnost, če jo povežemo z določeno resnično osebo. Tega se pogosto poslužujejo blagovne znamke parfumov, ki izberejo obraz parfuma iz vrst znanih in slavnih osebnosti (Kapferer, 2012). Osebnost blagovne znamke tržniki pogosto vidijo kot učinkovit način za razlikovanje od konkurentov (Keller, 1993).

Tako kot tržniki uporabljajo osebnost blagovne znamke, da se približajo porabnikom, tudi porabniki uporabljajo blagovne znamke za **izražanje lastne osebnosti**. Z blagovnimi znamkami zadovoljujejo svoje potrebe in tvorijo unikatne povezave med lastno identiteto in identiteto blagovne znamke, te pa vplivajo na ustvarjanje premoženja blagovne znamke in dolgoročne zvestobe blagovni znamki (Escalas in Bettman, 2003).

Kapferer (2012) v svojem delu govori o dejavnikih, ki blagovno znamko naredijo privlačno. Blagovne znamke morajo imeti značaj, lastna prepričanja in lastno identiteto, kar zaobjema model **prizme identitete blagovne znamke**. Ta med drugim vključuje tudi osebnost blagovne znamke. Kapferer (2012) meni, da način, kako blagovne znamke govorijo o izdelku ali storitvi, kaže na to, kakšna osebnost bi bila blagovna znamka, če bi bila oseba.

Osebnost blagovne znamke v nasprotju z lastnostmi izdelka, ki ima za porabnike običajno praktično vlogo, služi simbolni rabi (Keller, 1993). Na drugi strani lahko osebnost blagovne znamke igra pomembno vlogo v trženjskem komuniciranju pri določanju sloga in tona komuniciranja. Prav tako lahko osebnost blagovne znamke omogoča porabnikom, da se poistovetijo z blagovno znamko (Kapferer, 2012).

### 2.1.1 Merjenje osebnosti blagovne znamke

V akademskih člankih sta se do leta 1997 pojavljala dva pristopa k merjenju osebnosti blagovne znamke. Prvi vključuje ad hoc merske lestvice, ki imajo obsežen nabor posameznih lastnosti. Tovrstne lestvice so sicer uporabne, pogosto pa je vprašljiva zanesljivost in veljavnost študije. Drugi način uporablja merske lestvice, ki so osnovane na lestvicah za merjenje osebnosti ljudi in niso bile testirane za blagovne znamke (Aaker, 1997). Blagovne znamke lahko opisujemo z osebnostnimi lastnostmi, ki jih lahko uporabljamo za ljudi (denimo mladosten, prijeten, barvit). Značilnosti za opisovanje osebnosti blagovne znamke lahko izhajajo tudi iz čustev, ki jih določena blagovna znamka vzbuja pri porabnikih (Keller, 1993).

Aakerjeva (1997) predlaga nov model dimenzij osebnosti blagovne znamke, ki ga je mogoče uporabiti za različne izdelke, hkrati pa na teoretični ravni razkriva, kdaj in zakaj porabniki kupujejo izdelek z namenom izražanja svoje osebnosti. V tabeli 1 predstavlja model petih dimenzij osebnosti blagovne znamke, kot ga je osnovala Aakerjeva (1997).

*Tabela 1: Dimenzije osebnosti blagovne znamke*

| <b>Dimenzije osebnosti blagovne znamke</b> | <b>Sestavine dimenzije</b>                          |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Iskrenost                                  | Prizemljenost, odkritost, pristnost, optimističnost |
| Vznemirjenje                               | Drznost, živahnost, domiselnost, aktualnost         |
| Kompetentnost                              | Zanesljivost, inteligentnost, uspešnost             |
| Prefinjenost                               | Glamuroznost, očarljivost, romantičnost             |
| Robustnost                                 | Povezanost z naravo, vzdržljivost                   |

*Prيرهjeno po Aaker (1997, str. 352).*

Kapferer (2012) je do modela kritičen, saj pravi, da ne meri zares osebnosti blagovne znamke, temveč različne dimenzije, ki so z osebnostjo blagovne znamke le posredno povezane in se bolj nanašajo na druge vidike identitete blagovne znamke. Pomenu osebnosti blagovne znamke nasprotujeta tudi Romaniuk in Ehrenberg (2012), ki v svoji študiji ugotavljata, da porabniki blagovnim znamkam le redko pripisujejo osebnostne lastnosti, med posameznimi blagovnimi znamkami pa z vidika osebnosti ni bistvenih razlik. Prav tako ugotavljata, da je pripisovanje lastnosti največkrat povezano z značilnostmi izdelka in ne osebnostjo blagovne znamke.

Azoulay in Kapferer (2003) kritike modela Aakerjeve (1997) združujeta v tri argumente: 1) definicija osebnosti blagovne znamke je preširoka in vključuje tudi druge karakteristike, kot so spol in starost; 2) zaradi analize agregiranih rezultatov vseh porabnikov v izvorni študiji modela ni mogoče splošiti na raven posamezne znamke; 3) vse dimenzije niso aplikativne na vseh trgih, temveč je potrebno prilagajanje glede na kulturo.

V odgovor na kritike Geuens in drugi (2009) predlagajo drugačen model za merjenje osebnosti blagovne znamke. Model je bil testiran in ocenjen kot primeren za primerjavo blagovnih znamk v različnih izdelčnih kategorijah in znotraj iste izdelčne kategorije ter za primerjavo med porabniki. Nov model je predstavljen v tabeli 2.

*Tabela 2: Nove dimenzije osebnosti blagovne znamke*

| <b>Dimenzije osebnosti blagovne znamke</b> | <b>Sestavine dimenzije</b>             |
|--------------------------------------------|----------------------------------------|
| Odgovornost                                | Prizemljenost, stabilnost, odgovornost |
| Aktivnost                                  | Aktivnost, dinamičnost, inovativnost   |
| Agresivnost                                | Agresivnost, drznost                   |
| Preprostost                                | Vsakdanjost, enostavnost               |
| Čustvenost                                 | Romantičnost, čustvenost               |

*Prirejeno po Geuens in drugi (2009, str. 103).*

### 2.1.2 Pomen osebnosti blagovne znamke

Ne glede na različne modele in raziskovalne pristope v akademski literaturi je osebnost blagovne znamke pomembno orodje tržnikov pri oblikovanju blagovne znamke. Osebnost blagovne znamke ima pozitiven in značilen vpliv na všečnost blagovne znamke in odpornost na negativne informacije (Bairrada in drugi, 2019). Prav tako osebnost blagovne znamke vpliva na preference blagovne znamke (Kim, 2000), navezanost na blagovno znamko (Sung in drugi, 2005), zaupanje blagovni znamki (Bauer in drugi, 2007) in zvestobo blagovni znamki (Brakus in drugi, 2009; Bairrada in drugi, 2019).

Da lahko blagovne znamke dosežejo te pozitivne učinke, mora biti osebnost blagovne znamke ustrezno trženjsko komunicirana. Osebnost mora biti del integrirane trženjsko-komunikacijske strategije, njeno izražanje mora biti jasno, relevantno in usklajeno, pomembna pa je tudi poenotenost na vseh trženjsko-komunikacijskih kanalih (Bergman in Sundin, 2019). Za vse naštetu pa so odgovorni tržniki in skrbniki blagovnih znamk.

## **2.2 Opredelitev premoženja blagovne znamke**

Če želi podjetje učinkovito komunicirati premoženje blagovne znamke, mora razumeti potrebe porabnikov in motive za porabo časa na določenem družbenem omrežju. Koncept premoženja blagovne znamke preusmerja klasičen odnos med podjetjem in širšo javnostjo k takemu, ki spodbuja dolgoročno nakupno vedenje (Keller, 2013). Ustrezno trženjsko komuniciranje premoženja blagovne znamke in njene rasti umika konkurenčne ovire ter spodbuja moč blagovne znamke (Yoo in drugi, 2000).

### **2.2.1 Aakerjev model**

V modelu blagovne znamke Aaker (2001) opredeljuje pet komponent premoženja, pri čemer prve štiri predstavljajo vidni del premoženja, peta pa ostali del:

- zavedanje blagovne znamke (angl. brand awareness),
- podoba blagovne znamke (angl. brand image),
- zaznana kakovost (angl. perceived quality),
- pripadnost in zvestoba blagovni znamki (angl. brand loyalty) in
- trženjski kazalniki ter druga lastniška sredstva.

Aaker (2001) definira premoženje blagovne znamke kot niz sredstev in obveznosti, povezanih z blagovno znamko (njeno ime in simbole), ki dodajajo vrednost ali pa zmanjšujejo vrednost izdelka ali storitve. Ta opredelitev se osredotoča na dodano vrednost blagovne znamke, vendar njegov model ne pomeni strogega razlikovanja med dodano vrednostjo za porabnika in dodano vrednostjo za lastnika blagovne znamke ali podjetja.

### **Zavedanje blagovne znamke**

Aaker (1991) opredeli zavedanje blagovne znamke kot sposobnost porabnikov, da prepoznajo ali prikličejo blagovno znamko kot del določene kategorije izdelkov. Temu primerno ločimo zavedanje blagovne znamke na prepoznavnost (angl. brand recognition) in priklic blagovne znamke (angl. brand recall) (Keller, 2013).

Prepoznavnost se nanaša na sposobnost porabnika, da prepozna blagovne znamke, s katerimi je že prišel v stik. Priklic blagovne znamke pa se navezuje na porabnikovo sposobnost, da prikliče neko blagovno znamko iz spomina, ko mu je ponujena skupina izdelkov ali nakupna priložnost (Keller, 2013).



## Podoba blagovne znamke

Podoba blagovne znamke predstavlja zaznavanje v očeh porabnika, ki lahko odraža objektivno ali subjektivno resničnost. Podoba, ki se oblikuje s predstavitvijo zaznav, je osnova za odločitev o nakupu izdelka in posledično za zvestobo znamki. Po mnenju Aakerja (1991) porabniki pogosto kupujejo izdelke znane blagovne znamke, ker se počutijo bolj udobno ob stvareh, ki so jim že znane. To pa zaradi predpostavke, da je znana blagovna znamka zanesljivejša, bolj kakovostna, vedno na voljo in jo je lahko najti.

## Zaznana kakovost

Zaznana kakovost je opredeljena kot porabnikovo zaznavanje kakovosti ali dominantnosti izdelka oziroma storitve. Gre torej za kakovost, ki je zaznana v očeh porabnikov. To je subjektivno zaznavanje, saj je od vsakega posameznika odvisno, kako bo vrednotil določene značilnosti izdelka oziroma storitve (Aaker, 1991).

## Pripadnost in zvestoba blagovni znamki

Aaker (1991) opredeljuje zvestobo kot navezanost porabnika na neko blagovno znamko in kaže na to, kako lahko jo bo porabnik zamenjal, če se spremenijo določene značilnosti izdelka, cena in ostali elementi. Aaker definira pet stopenj zvestih kupcev, ki so opisani na sliki 1 in se razlikujejo po moči pripadnosti določeni blagovni znamki.

*Slika 1: Piramida zvestobe*



*Prerejeno po Aaker (1991, str. 27).*

Prva stopnja piramide zvestobe predstavlja nelojalne kupce, ki so popolnoma indiferentni do blagovnih znamk, pri čemer se vsaka blagovna znamka dojema kot ustrezna, če je cena sprejemljiva. Druga raven vključuje zadovoljne ali vsaj ne nezadovoljne kupce, pri katerih

razsežnost nezadovoljstva ni dovolj velika, da bi spodbudila spremembo, vendar so ranljivi za konkurente, ki lahko v primeru zamenjave ustvarijo zaznano korist. Tretjo raven predstavljajo zadovoljni kupci zaradi stroškov zamenjave (izguba časa, denarja ali pridobljenih prednosti zvestobe, tveganja uspešnosti, povezana s spodbudami konkurentov za zamenjavo, nadomestiti morajo stroške zamenjave). Na četrto raven se uvrščajo stranke, ki jim je blagovna znamka resnično všeč in so čustveno navezane nanjo. Zadnja raven vključuje privrženice, ki pripadnost blagovni znamki izražajo na različne načine. Ponosni so na uporabo njenih izdelkov, pomembna sta jim funkcionalnost in odraz same osebnosti. Blagovno znamko pogosto priporočajo drugim osebam (Aaker, 1991).

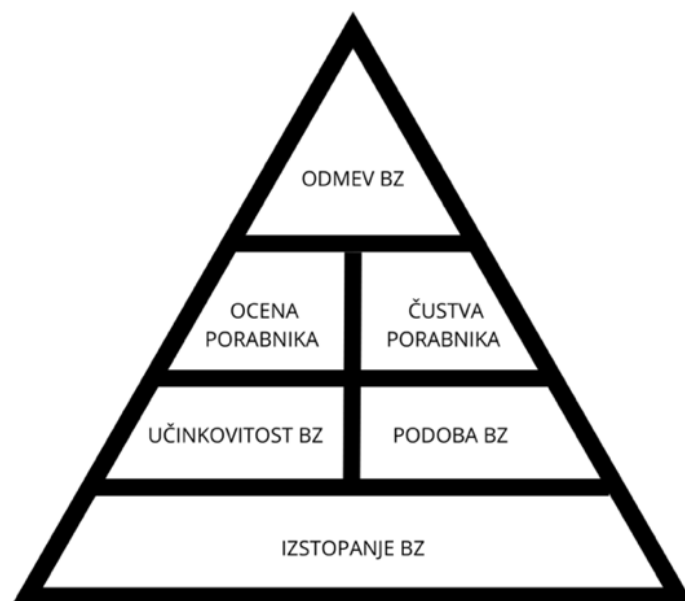
### 2.2.2 Kellerjev model CBBE

Model premoženja blagovne znamke, ki temelji na porabnikih (angl. Customer-Based Brand Equity, v nadaljevanju CBBE) (Keller, 2001) v štirih korakih opredeljuje, kaj je premoženje blagovne znamke in kako ga je najboljše zgraditi, meriti in upravljati:

1. korak: vzpostavitev ustrezne identitete blagovne znamke, tj. široko in globoko zavedanje blagovne znamke;
2. korak: ustvarjanje ustreznega pomena blagovne znamke z močnimi, ugodnimi in edinstvenimi asociacijami na blagovno znamko;
3. korak: vzbujanje pozitivnih, dostopnih odzivov na blagovno znamko;
4. korak: vzpostavljane odnosov blagovne znamke s strankami, za katere je značilna intenzivna in aktivna zvestoba.

Keller (2001) je za izvedbo teh štirih korakov navedel šest **blokov za gradnjo blagovne znamke**: (1) vidnost oziroma izstopanje blagovne znamke, ki se nanaša na zavedanje porabnikov o blagovni znamki in pomaga doseči pravo identiteto blagovne znamke; (2) asociacije, povezane z učinkovitostjo (funkcionalne); (3) abstraktne asociacije, povezane s podobo (ki obravnavajo psihološke ali sociološke potrebe porabnikov), ki sestavljajo pomen blagovne znamke; (4) ocena o blagovni znamki, tj. mnenja in ocene porabnikov v zvezi z blagovno znamko; (5) čustva o blagovni znamki, tj. čustveni odzivi in reakcije na blagovno znamko; (6) odmevnost blagovne znamke, ki se nanaša na vrsto odnosa, ki ga imajo porabniki do blagovne znamke. Ti gradniki so sestavljeni kot piramida blagovne znamke, ki je predstavljena sliki 2.

*Slika 2: CBBE-model premoženja blagovne znamke*



*Prirejeno po Keller (2001).*

### **2.3 Povezava med osebnostjo in premoženjem blagovne znamke**

Tržniki z namenom doseganja poslovnih rezultatov sredstva vse prepogosto namenjajo kratkoročnim aktivnostim, kot je na primer pospeševanje prodaje, hkrati pa ne posvečajo dovolj pozornosti dolgoročnim trženjskim aktivnostim, kot je grajenje blagovne znamke (Srinivasan in drugi, 2004). Čeprav pospeševanje prodaje lahko pozitivno vpliva na del prepoznavnosti blagovne znamke (Blattberg in Neslin, 2002), pa ima osebnost blagovne znamke lahko pozitiven vpliv na celotno premoženje blagovne znamke (Valette-Florence in drugi, 2011).

Keller (2003) je pospeševanje prodaje opredelil kot kratkoročne pobude za spodbujanje preizkušanja ali uporabe izdelka oziroma storitve. Čeprav je pospeševanje prodaje ključno orodje komuniciranja blagovne znamke, ki se uporablja znotraj trženjske promocije in vpliva na premoženje blagovne znamke (Valette-Florence in drugi, 2011), se raziskovalci še ne strinjajo glede učinka pospeševanja prodaje na ustvarjanje premoženja blagovne znamke (Palazón-Vidal in Delgado-Ballester, 2005). Pogosta uporaba pospeševanja prodaje, zlasti cenovno usmerjena, je zelo učinkovita za doseganje kratkoročnih koristi, kot so povečanje tržnega deleža, spodbujanje zamenjave blagovne znamke, ustvarjanje prodajnega prometa in spodbujanje poskusne uporabe izdelka (Grewal in drugi, 1998) in pridobivanje kratkoročnega finančnega dobička (Yoo in drugi, 2000). Vendar pa pogoste uporabe cenovno usmerjene promocije znanstveniki ne priporočajo, saj negativno vpliva na ustvarjanje premoženja blagovne znamke (Yoo in drugi, 2000). Nekateri od predlaganih razlogov za to so, da lahko pri porabnikih izzove zmedo, nestabilnost in spremenljivost, to pa privede do podobe nestabilne kakovosti v porabnikovi zavesti (Winer, 1986); lahko

poslabša premoženje blagovne znamke tako pri zaznavanju kakovosti blagovne znamke kot njene podobe (DelVecchio in drugi, 2006); povzroči, da porabniki razmišljajo predvsem o ceni namesto o blagovni znamki (Yoo in drugi, 2000); porabnik, ki kupi izdelek s popustom, pogosto meni, da je popust zato, ker je izdelek slabše kakovosti (Dodson in drugi, 1978).

Razumevanje nakupne namere se pogosto uporablja za analizo vedenja porabnikov v sorodnih študijah. Fishbein in Ajzen (1975) ga označujeta kot »subjektivno naklonjenost« porabnikov do določenega izdelka ali storitve, ki je lahko ključni element za napovedovanje vedenja porabnikov. Kotler (2000) navaja, da nakupno vedenje porabnikov poteka ob stimulaciji kupca z notranjimi in zunanjimi dejavniki (kot so izbira izdelka, blagovne znamke, trgovca na drobno, časa in količine); porabniki pa sprejemajo nakupno odločitev na podlagi svojih individualnih lastnosti, osebnosti, značilnosti in procesa odločanja. To pomeni, da porabnikova izbira izdelka in blagovne znamke vpliva na njegovo nakupno vedenje. Aaker (1991) navaja, da premoženje blagovne znamke pozitivno vpliva na nakupno namero porabnikov. To trditev podpirajo empirične študije Ashila in Sinhe (2004) ter Changa in Liuja (2009).

Vpliv na premoženje blagovne znamke imajo lahko le posamezne sestavine dimenzije osebnosti blagovne znamke (Su in Tong, 2015), ki vplivajo na odnos do blagovne znamke, preference ali porabnikovo zvestobo blagovni znamki (Sirgy, 1982; Keller, 2008), ali pa močno izražena osebnost blagovne znamke vpliva na zvišanje zaznane vrednosti znamke in pozitivno dojetje znamke med porabniki (Arora in Stoner, 2009; Tong in Hawley, 2009).

Osebnost blagovne znamke je vključena v trženjsko strategijo kot orodje oziroma način za razlikovanje od konkurentov. Premoženje blagovne znamke predstavlja dodano vrednost znamke izdelka, osebnost blagovne znamke pa porabnikom služi kot način za zaznavanje in določanje te dodane vrednosti (Ahmad in Thyagaraj, 2014).

Faircloth (2005) meni, da sta osebnost in premoženje blagovne znamke tako tesno povezana, da bi osebnost blagovne znamke morala postati ena od stalnih sestavin ali dimenzij premoženja blagovne znamke, enakovredna denimo zavedanju. Predlaga tudi vzpostavitev novega modela za merjenje premoženja blagovne znamke, katerega del bi bila tudi osebnost.

### 2.3.1 Vpliv osebnosti blagovne znamke na premoženje blagovne znamke

Valette-Florence in drugi (2011) ugotavljajo, da ima osebnost blagovne znamke na splošno pozitiven vpliv na premoženje blagovne znamke, opozarjajo pa, da se vpliv razlikuje glede na ciljno skupino blagovne znamke. Prav tako vse dimenzije osebnosti ne vplivajo v enaki meri, pri določenih ciljnih skupinah pa posamezna dimenzija morda sploh nima vpliva. Omenjena študija je edina, ki preučuje vpliv na premoženje kot celoto in jo je moč najti. Bolj pogoste pa so študije, ki se osredotočajo le na posamezno komponento premoženja blagovne znamke. Te so predstavljene v nadaljevanju.

Porabniki pogosto vrednotijo blagovno znamko glede na to, kako se podoba blagovne znamke (njene simbolne značilnosti, lastnosti) ujema z njihovo samopodobo ali idealizirano samopodobo. Ujemanje med omenjenima, lastno zaznavo in zaznavo blagovne znamke, je v literaturi opredeljeno kot samoskladnost (angl. self-congruity), slednje pa ima pomembno vlogo v ocenjevanju nakupne namere in zvestobe blagovni znamki. Večje kot je ujemanje med podobo blagovne znamke in porabnikovo idealno samopodobo, večja je verjetnost, da bodo porabniki rabi blagovne znamke pripisovali večje zadovoljevanje svoje potrebe po samospoštovanju. Skladnost med samopodobo porabnika in osebnostjo blagovne znamke pozitivno vpliva na zvestobo blagovni znamki (Kressmann in drugi, 2006).

Moisescu (2009) predlaga kategorizacijo posameznih sestavin dimenzij osebnosti blagovne znamke glede na vpliv na dimenzije zvestobe blagovni znamki (ponovni nakup in priporočilo). Sestavine dimenzij lahko tako razvrstimo v tri kategorije (Moisescu, 2009):

1. **Skrite sestavine dimenzij** – sestavine, za katere ni pomembno, ali jih porabniki zaznavajo kot skladne s svojo idealno samopodobo in nimajo vpliva na zvestobo blagovni znamki, z ustreznim trženjskim komuniciranjem pa se to lahko v prihodnje spremeni.
2. **Delno aktivne sestavine dimenzij** – sestavine, za katere je porabnikovo zaznavanje skladnosti pomembno, a le v smeri ene od dimenzij zvestobe blagovni znamki. Trženjsko komuniciranje bi v teh primerih moralo biti usmerjeno v preoblikovanje teh sestavin, da postanejo polno aktivne in tako vplivajo na obe dimenziji zvestobe.
3. **Aktivne sestavine dimenzij** – sestavine, pri katerih je zaznavanje porabnika zelo pomembno, saj te sestavine vplivajo na obe dimenziji zvestobe blagovni znamki. Trženjsko komuniciranje mora biti usmerjeno v ujemanje osebnosti porabnika z osebnostjo blagovne znamke.

Prav tako osebnost blagovne znamke pozitivno vpliva na podobo blagovne znamke, slednje pa ima močan pozitiven vpliv na zvestobo blagovni znamki, pa tudi na nakupno namero porabnikov in zvišanje vrednosti, ki so jo porabniki pripravljeni plačati (Kuenzel in Halliday, 2010). Tudi Anggraeni in Rachmanita (2015) ugotavljata pozitiven vpliv osebnosti blagovne znamke, natančneje dimenzije »vznemirjenje«, na podobo blagovne znamke v primeru modne industrije. Nadalje ugotavljata pozitiven vpliv podobe blagovne znamke na širjenje od ust do ust (angl. word-of-mouth, v nadaljevanju WOM) in všečnost blagovne znamke.

### 2.3.2 Vpliv premoženja blagovne znamke na nakupno namero in preference porabnikov

Tudi premoženje blagovne znamke ima lahko močan vpliv na zvestobo porabnikov in s tem povezane nakupne namere in preference. Nam in drugi (2011) ugotavljajo, da poistovetenje z blagovno znamko in skladnost blagovne znamke s samopodobo in življenjskim stilom porabnika pozitivno vpliva na zvestobo blagovni znamki. V svoji študiji se osredotočajo na CBBE-model premoženja blagovne znamke in ugotavljajo, da predvsem komponenta

zadovoljstva porabnikov igra ključno vlogo v vplivu na zvestobo, hkrati pa je pomemben element pri oblikovanju podobe blagovne znamke.

Premoženje blagovne znamke ima lahko tudi pozitivne vplive na navezanost na blagovno znamko (angl. brand attachment). Večje kot bo premoženje, višja bo navezanost na blagovno znamko, posledično pa bodo porabniki za izdelke te znamke pripravljeni plačati več in ji bodo bolj zvesti ter bodo pogostejše kupovali izdelke te znamke. Na možnost ponovnega nakupa prav tako pozitivno vpliva premoženje blagovne znamke (Chen in drugi, 2011).

### 2.3.3 Vpliv osebnosti na druge dejavnike trženjske strategije

Na zgoraj omenjeno navezanost na blagovno znamko lahko neposredno vpliva tudi osebnost blagovne znamke. Prav tako lahko slednja neposredno vpliva na nakupno namero in preference porabnikov, v svoji študiji ugotavljajo Swaminathan in drugi (2009). V svoji raziskavi ugotavljajo zanimiva dejstva o ravnanju in odnosu porabnikov do blagovnih znamk glede na svoj stil povezovanja. Porabniki, ki imajo negativno samopodobo, bodo pri izbiri blagovne znamke bolj diskriminatorni glede na osebnost blagovne znamke kot denimo porabniki, ki imajo bolj odprt odnos. Poleg tega so porabnikom z negativno samopodobo, ki se izogibajo odnosom, bližje blagovne znamke z možno dimenzijo vznemirjenosti, medtem ko porabniki z nizko samopodobo, a nizko stopnjo izogibanja odnosom dajejo prednost iskrenim blagovnim znamkam (Swaminathan in drugi, 2009).

Tudi Bouhleb in drugi (2011) so raziskovali vpliv osebnosti blagovne znamke na navezanost in zaupanje blagovni znamki. Ugotovili so značilen vpliv dimenzij iskrenosti in kompetentnosti. Bolj kot porabniki dojemajo blagovno znamko kot iskreno in kompetentno, večje je njihovo zaupanje, slednje pa vodi v navezanost in predanost blagovni znamki. Zaupanje blagovni znamki pa je neposredno povezano tudi z zvestobo blagovni znamki, ki pozitivno vpliva na premoženje blagovne znamke (Delgado-Ballester in Munuera-Alemán, 2005).

## 3 DRUŽBENA OMREŽJA ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

### 3.1 Opredelitev in vloga družbenega omrežja

Družbena omrežja omogočajo sodelovanje in komuniciranje s posamezniki na spletu. Spletne strani družbenih omrežij skupnosti so namenjene družabnemu mreženju na način, ki spodbuja zaupanje med kupci. Vsako spletno mesto, ki porabnikom omogoča, da razpravljajo o svojem izdelku, pogledih, stališčih, in ob tem motivira povezovanje ter razvoj skupnosti, lahko uvrstimo med družbena omrežja. Skupaj se družbena omrežja nanašajo na sisteme komuniciranja oziroma objavljanja, ki ustvarjajo in vzdržujejo medosebne odnose ljudi prek določene naprave (SI, 2015).

Spletne skupnosti imajo lahko veliko različnih oblik, kot so internetni forumi, spletni dnevniki, podkasti, slike in videoposnetki. Družbena omrežja so sestavljena iz spletnih strani, ki jih poganjajo uporabniki in so običajno osredotočene na določeno funkcijo. Gre torej za družbene povezave, ki uporabljajo visoko razpoložljive metode objavljanja ter z uporabo spletne tehnologije spreminjajo enosmerno komunikacijo v interaktivne dialoge (SI, 2015). Kaplan in Haenlein (2010) opredeljujeta družbena omrežja kot skupino internetnih aplikacij, ki razvijajo ideološke in tehnološke temelje spleta 2.0, kar omogoča razvoj in vračanje vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki.

Družbena omrežja so metoda za družbeno interakcijo. Uporabljajo spletno tehnologijo za hitro širjenje informacij in podrobnosti v širokem krogu strank. Med drugim ta omrežja simbolizirajo poceni vire, ki se uporabljajo za združevanje tehnologije in družbenih povezav z uporabo določenih izrazov. Družbena omrežja imajo dve prednosti, ki sta za podjetja bistvenega pomena: (1) zmanjšanje stroškov z zmanjšanjem delovnega časa zaposlenih in (2) povečanje verjetnosti ustvarjanja prihodkov (SI, 2015). SI (2015) opredeljuje štiri glavne aktivnosti, ki jih družbena omrežja nudijo podjetju:

- deljenje znanja in informacij,
- izkoriščanje znanja svojih strank,
- medsebojna pomoč med strankami in
- z zvestobo obstoječih strank pritegnejo potencialne stranke.

### 3.1.1 Značilnosti družbenih omrežij

Čeprav so družbena omrežja splošen izraz, ki zajema različne spletne platforme z različnimi lastnostmi, komunikacijskimi oblikami in funkcijami družabnosti, obstajajo nekatere značilnosti, ki so v osnovi skupne vsem aplikacijam družbenih omrežij. Mayfield (2008) je opredelil pet posebnih značilnosti, ki poudarjajo delovanje vseh družbenih omrežij: sodelovanje, odprtost, pogovor, skupnost in povezanost.

#### 3.1.1.1 Udeležba

Ena od najbolj značilnih lastnosti družbenih omrežij je njihova participativna narava, ki zainteresiranim stranem omogoča, da se vključijo v interakcijo. S spodbujanjem komentarjev in povratnih informacij vseh zainteresiranih družbena omrežja brišejo mejo med medijem in občinstvom (Mayfield, 2008). Drury (2008) je ob poudarjanju družabnega elementa družbenih omrežij trdil, da družbena omrežja ljudem omogočajo medsebojno izmenjavo in sodelovanje, tako da omogočajo, da vsebina, ki se deli, postane bolj demokratična kot kdaj koli prej. Kot glavni sestavni del interaktivnosti lahko udeležbo opredelimo kot »obseg, v katerem so pošiljatelji in prejemniki dejavno vključeni v interakcijo v nasprotju z monologi, pasivnim opazovanjem ali sledenjem« (Burgoon in

drugi, 2000, str. 36). Na nek način lahko udeležbo v tem primeru razumemo kot v dejanja usmerjeno interaktivnost.

Koh in Kim (2004), ki sta prevzela model organizacijskega državlanskega vedenja (angl. organizational citizenship behaviors), sta udeležbo obravnavala kot prostovoljno vedenje pomoči v virtualni skupnosti (npr. zagotavljanje cenjenih informacij in znanja članom, ki iščejo pomoč). Natančneje, udeležbo je mogoče meriti z vključenostjo uporabnikov družbenih omrežij ter pogostostjo obiskov in dolžino bivanja na družbenih omrežjih (Koh in Kim, 2004).

#### *3.1.1.2 Pogovornost*

V primerjavi s tradicionalnimi mediji družbena omrežja omogočajo dvosmerne pogovore in ne enosmernih prenosov ali distribucij informacij občinstvu (Mayfield, 2008). Medtem ko tradicionalni kanali, kot so televizija, radio, časopis in revija, zagotavljajo le linearni komunikacijski mehanizem, internet zagotavlja nelinearno ali dvosmerno komunikacijsko okolje (Rowley, 2004). Splet 2.0 še povečuje zmogljivost in hitrost takšnih dialoških zank, zaradi česar je pogovornost osrednja tema družbenih omrežij. Medtem ko je sodelovanje vedenjsko/dejavnostno usmerjena interaktivnost, pogovornost izhaja iz komunikacijskega vidika interaktivnosti.

Kot je trdil Rafaeli (1988), je »pogovornost« ideal interaktivnosti in s tem pomembna vrlina družbenih omrežij. Dobro je dokumentirano, da se stopnja konverzacije razlikuje glede na vrste družbenih omrežij. Medtem ko na primer storitev družbenih omrežij (angl. social networking service), kot je Facebook, ponuja številne komunikacijske komponente za pogovore med uporabniki, imajo orodja za mikrobloge, kot je Twitter, in vsebinske skupnosti, kot je YouTube, sorazmerno bolj omejeno konverzacijo ali dvosmerno komunikacijo zaradi temeljnih uporabnosti in struktur, ki so značilne za ta družbena omrežja (Pilch, 2009). Ko pride do merjenja stopnje pogovornosti, nekateri znanstveniki predlagajo, da je dvosmerno komunikacijo mogoče preučiti tako, da se osredotočimo na ključne razsežnosti »povratne informacije« kot sestavine interaktivnosti, aktivnega nadzora in sinhronosti (Liu, 2003; Liu in Shrum, 2002).

#### *3.1.1.3 Povezanost*

Čeprav fizična prisotnost velja za idealno v družbenih odnosih (Stafford in drugi, 1999), se medosebne vezi lahko vzdržujejo ne le s komunikacijo iz oči v oči, temveč tudi s posredovano interakcijo preko komunikacijskih tehnologij (Stafford in drugi, 1999; Wellman in Gulia, 2003). Z zagotavljanjem spletnih povezav do drugih spletišč, virov in ljudi družbena omrežja svojim uporabnikom omogočajo premikanje od ene točke do drugih v kibernetskem prostoru in s tem uporabnikom ponujajo povezanost (Mayfield, 2008).



Družbeno povezanost lahko opredelimo kot »medosebne, skupnostne in splošne družbene vezi« (Teixeira, 1992).

Lee in Robbins (1998) sta koncept obravnavala kot vrsto relacijske sheme in družbeno povezanost opredelila kot vzorec aktivnega in zaupanja vrednega medosebnega vedenja. Zaznana povezanost je pozitivno povezana z bližino in identifikacijo z drugimi (Lee in drugi, 2001). V tem smislu se ljudje z visoko povezanostjo počutijo blizu z drugimi in so prijazni do njih, se z njimi identificirajo in se vključujejo v družbene skupine, medtem ko ljudje z nizko povezanostjo pogosto doživljajo psihološko oddaljenost od drugih, se počutijo kot »outsiderji« in niso primerni za družbene situacije. V kontekstu posredovane komunikacije povezanost ljudem omogoča, da se povežejo z zunanjim svetom in zlahka razširijo svoje izkušnje (Ha in James, 1998). Ob doživljanju povezanosti z zunanjim svetom z ustreznim preslikavanjem hiperteksta in slik se na primer obiskovalci spletnih strani počutijo virtualno prisotne (Steuer, 1992).

### **3.2 Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih**

Družbena omrežja blagovnim znamkam omogočajo, da dosežejo več kot 4,7 milijarde uporabnikov svetovnega spleta in spreminjajo način, na katerega lahko znamke dosežejo, komunicirajo in vključujejo svoje porabnike (Ebrahim, 2020). Pojav novih tehnologij, kot so družbena omrežja, spreminja način, kako kupci iščejo informacije in sprejemajo svoje nakupne odločitve. Število uporabnikov družbenih omrežij se že vrsto let povečuje, zato podjetja s pridom izkoriščajo ta kanal za komunikacijo s porabniki. Zaradi svoje interaktivnosti, vseprisotnosti in dostopnosti družbena omrežja veljajo za eno najbolj stroškovno učinkovitih trženjskih orodij (Ab Hamid in drugi, 2013). Tržniki družbena omrežja pogosto uporabljajo za spodbujanje vpletenosti porabnikov z blagovno znamko (Kubacki in drugi, 2015). Družbena omrežja ponujajo interaktivne možnosti, ki tržnikom omogočajo spodbujanje vključevanja porabnikov in gradnjo močnih dolgoročnih odnosov (Ashley in Tuten, 2015). Tržniki družbena omrežja pogosto vključujejo v svoje trženjske strategije tudi zato, ker omogočajo cenovno učinkovit način za doseganje velikega števila porabnikov in preprosto premostijo oviro lokacije (Dooley in drugi, 2014). Na drugi strani družbena omrežja vplivajo tudi na opolnomočenje porabnikov. Slednji prevzemajo kontrolo nad komunikacijskim procesom in postajajo ustvarjalci, soustvarjalci in komentatorji trženjskih sporočil (Hamilton in drugi, 2016). Zaradi vseh svojih unikatnih značilnosti so družbena omrežja spremenila način, kako porabniki komunicirajo med sabo in z blagovnimi znamkami (Ashley in Tuten, 2015). Raziskave kažejo, da so družbena omrežja v primerjavi s tradicionalnimi mediji močnejša pri vzpostavljanju trdnih in globokih odnosov s porabniki, razlog pa je ravno v njihovi priljubljenosti (Bannor in drugi, 2017).

Kim in Ko (2012) predlagata pet dimenzij trženjskih aktivnosti na družbenih omrežjih. Te dimenzije so:

- interakcija (prispevek porabnikov k blagovni znamki na družbenih omrežjih),

- zabava (hedonistični vidik; zabava in užitek, povezana z družbenimi omrežji),
- skladnost s trendi (ažurnost in aktualnost informacij na družbenih omrežjih),
- prilagajanje (obseg, v katerem storitev zadovoljuje različne okuse porabnikov glede na njihove zahteve) in
- komunikacija od ust do ust (angl. word-of-mouth; neformalna komunikacija med uporabniki, ki se nanaša na izmenjavo mnenj in priporočil).

Omenjene dimenzije vplivajo na izkušnjo porabnika z blagovno znamko in posledično na premoženje blagovne znamke, pa tudi na nakupno namero porabnikov. Natančneje Ebrahim (2020) v svoji študiji ugotavlja, da skladnost s trendi, prilagajanje in WOM vplivajo na zvestobo blagovni znamki v spletnem okolju. Porabniki so vpleteni v družbena omrežja, da dobijo prilagojene storitve in pridobijo najnovejše informacije, medtem pa delijo svoje izkušnje in priporočila z drugimi.

Godey in drugi (2016) so prav tako preučevali vpliv trženja na družbenih omrežjih. V svoji raziskavi ugotavljajo značilen in pozitiven vpliv treh dimenzij družbenih omrežij (interakcija, zabava in skladnost s trendi) na podobo in prepoznavnost blagovne znamke ter na zvestobo blagovni znamki. Sano (2014) ugotavlja, da lahko trženje na družbenih omrežjih pozitivno vpliva tudi na zadovoljstvo porabnikov v turistični panogi, kar ima velik vpliv na nakupno namero in priporočila porabnikov.

Ker se družbeni mediji vse bolj vpletajo v vsakdanje vzorce našega življenja, se bo vse več porabnikov odločalo o nakupu prav na družbenih platformah. Tista podjetja, ki so močno prisotna na družbenih omrežjih in imajo močno blagovno znamko, bodo povečala stopnjo konverzije, medtem ko lahko tisti brez aktivnih kampanj na družbenih omrežjih izgubijo potencialne stranke (Reno, 2022).

Podjetja se vse bolj zavedajo pomena in možnosti za trženje, ki jih ponujajo družbena omrežja. Večina podjetij običajno nima težav s posameznimi kampanjami na družbenih omrežjih, nasprotno pa pogosto naletijo na težave, ko je potrebno prepletanje družbenih omrežij s celostno trženjsko strategijo, ki bi vključevala ciljno publiko in vzpostavljala dragocene, dolgoročne odnose s porabniki (Schultz in Peltier, 2013). Zato je pomembno, da podjetje vzpostavi strategijo nastopa blagovne znamke na družbenih omrežjih, ki je skladna s celostno trženjsko-komunikacijsko strategijo. Li in drugi (2020, str. 54) definirajo strategijo trženja na družbenih omrežjih kot »integriran splet trženjskih aktivnosti, ki na podlagi natančne ocene motivacije porabnikov za družbena omrežja blagovnih znamk in izvajanja namernih pobud za vpletanje oz. sodelovanje preoblikujejo povezanost družbenih omrežij in interakcij v dragocena strateška sredstva za doseganje zelenih trženjskih rezultatov.« Na podlagi omenjene definicije Li in drugi (2020) strategije trženja na družbenih omrežjih delijo v štiri kategorije:

- **Prodajna strategija na družbenih omrežjih** – glavni cilj podjetja je promovirati in prodajati, motiv porabnika za interakcijo s tako blagovno znamko na družbenih omrežjih pa je pridobivanje določenih ugodnosti.
- **Vsebinska strategija na družbenih omrežjih** – podjetja s to strategijo stremijo k povezovanju in soustvarjanju s svojo ciljno publiko, porabnike pa motivirata informativnost in zabavnost vsebin, ki jih pripravlja podjetje.
- **Strategija spremljanja na družbenih omrežjih** – glavni cilj teh podjetij je poslušati in pridobivati informacije od svojih porabnikov, slednji pa ostajajo motivirani zaradi informativnosti in povratnih informacij podjetij (odziv na pohvale ali graje).
- **CRM-strategija na družbenih omrežjih** – podjetja želijo s to strategijo svojo ciljno publiko vključevati in opolnomočiti, porabniki pa so motivirani, ker se lahko identificirajo z blagovno znamko in ustvarjajo ali krepijo medosebne vezi ter vezi z znamko.

Batra in Keller (2016) sta raziskovala integrirano trženjsko komuniciranje, primerjala tradicionalne in modernejše kanale ter njihov vpliv na odločevalski proces porabnika. V svoji raziskavi sta družbena omrežja glede na komunikacijske cilje primerjala z drugimi kanali. Ugotovila sta, da so družbena omrežja zelo primerna za krepitev prepoznavnosti, ustvarjanje podobe in osebnosti blagovne znamke, gradnjo zaupanja blagovni znamki ter povezovanje ljudi, manj primerna pa za spodbujanje dejanja (na primer nakupa). Poleg tega sta ugotovila, da imajo družbena omrežja glede na nakupni proces porabnika največji vpliv v fazah, ko je porabniku blagovna znamka všeč, in v ponakupnih fazah (zvestoba in priporočilo), najmanjši vpliv pa imajo družbena omrežja v fazi nakupa.

V nasprotju s tem Rijitha (2021) ugotavlja, da ima zadovoljstvo z informacijami, pridobljenimi preko družbenih omrežij, dejanski vpliv tudi na nakupno namero. Podobno velja za koristi, pridobljene z uporabo družbenih omrežij, ki imajo pomemben učinek na nakupna stališča in nakupno namero.

### 3.3 Vizualna komunikacija na družbenih omrežjih

Ljudje se po svetu dnevno sporazumevamo – bodisi z verbalno bodisi z vizualno komunikacijo, vendar večinoma ne ugotavljamo zavedno, ali je bila komunikacija verbalna ali vizualna. Vizualno komuniciranje namreč jemljemo kot nekaj samoumevnega, saj pogosto poteka nezavedno (Fahmy in drugi, 2014).

Vizualna komunikacija je eno najpomembnejših komunikacijskih sredstev, ki jih ljudje uporabljamo za sporazumevanje in izmenjavo informacij. Za mnoge ljudi je vizualna komunikacija univerzalni jezik, ki ga zlahka razumejo vsi narodi. Poleg tega vizualno komuniciranje preučuje način, kako se vizualne podobe dojemajo za sporočanje informacij, idej in sporočil. Dobro oblikovane vizualne podobe imajo velik pomen pri zagotavljanju podrobnih informacij, ki jih ni lahko uporabiti v besedilih (Negm in Tantawi, 2015).

Znotraj vizualnega komuniciranja ločimo statične in dinamične oblike. Videoposnetki kot dinamična oblika imajo več prednosti pred slikami, vključno z večjo vključenostjo občinstva, večjim zaupanjem porabnikov in zmožnostjo posredovanja jasnega sporočila. Videovsebine so zelo privlačne, prevladujejo na platformah družbenih medijev in pritegnejo pozornost gledalcev. Spodbujajo močnejšo povezavo z občinstvom, kar povečuje verjetnost zaupanja porabnikov in zvestobe blagovni znamki. Poleg tega videoposnetki podjetjem omogočajo, da učinkoviteje predstavijo svoje izdelke ali storitve, posredujejo podrobne informacije, prikazujejo prednosti in obravnavajo pomisleke strank. V nasprotju s slikovnimi oglasi lahko videoposnetki zagotavljajo odgovore, kot so cena, pričevanja in navodila, kar gledalcem omogoča sprejemanje informiranih odločitev. Z vključitvijo videooglasov v trženjske kampanje lahko podjetja izkoristijo te prednosti in povečajo učinkovitost oglaševanja in vključenost strank (Brid TV, 2022).

Moč vizualnega komuniciranja je nesporna, saj je le-to prisotno povsod: na spletu in zunaj njega, s prodiranjem družbenih omrežij v naša življenja pa je vizualno komuniciranje zaradi priljubljenosti platform družbenih omrežij in velike dnevne izpostavljenosti tem platformam postalo pomembnejše kot prej. S pojavom družbenih omrežij je vizualno komuniciranje postalo pomemben del našega vsakdana (Adami in Jewitt, 2016; Fahmy in drugi, 2014). Družbena omrežja so pripomogla k spremembi komunikacije iz enosmernega v interaktivni proces, pri čemer prejemnik ni več pasiven, temveč ima pomembno vlogo v komunikacijskem dejanju.

Spletne platforme so postale multimodalne; vključujejo več oblik dejavnosti, kot so slike, videi, ključniki, emotikoni in tudi običajna pisna besedila (Russmann in Svensson, 2017). Zaradi tega lahko družbena omrežja obravnavamo kot pomemben medij tako verbalnega kot vizualnega komuniciranja, saj so uspešno spremenila prejšnja splošna prepričanja, ki so nakazovala, da je vizualna komunikacija dodaten način celotnega komunikacijskega procesa, ki dopolnjuje besedilo (Hand, 2017).

Če izkoristimo prednosti vizualnega medija in vključimo grafične elemente v svojo komunikacijo, ki je večinoma besedilna, lahko komuniciramo učinkoviteje. Slike niso le lažje prepoznavne in obdelane kot besede, ampak se jih tudi lažje spomnimo. Ko besede vstopijo v dolgoročni spomin, to storijo z eno samo kodo. Slike pa vsebujejo dve kodi: vizualno in besedno, ki sta shranjeni na različnih mestih v možganih. Dvojno kodiranje slik omogoča dva neodvisna načina dostopa do vizualnih spominov, kar povečuje možnost, da si zapomnimo vsaj enega od njih. Vendar vse slike niso enake. Raziskave so pokazale, da si dekorativnih slik ne zapomnimo tako dobro kot informativnih. In tako kot si bolje zapomnimo slike kot konkretne besede, si bolje zapomnimo tudi konkretne besede kot abstraktne (Reed, 2010).

Če želimo, da si drugi nekaj zapomnijo, moramo besede in slike uporabljati skupaj. Ker vizualne in verbalne spomine shranjujemo ločeno, si jih najboljše zapomnimo, kadar imamo dostop do enega ali drugega (Kosslyn, 2007). Raziskovalci so ugotovili, da dodajanje

ilustracij besedilu pomaga pri razumevanju in učenju. Levie in Lentz (1982) sta pregledala 155 študij o učinkih ilustracij v besedilu in ugotovila, da so v 98 % poskusov povečale razumevanje. Slike olajšujejo učenje, saj zagotavljajo pojasnjevalne primere, zunajjezikovne informacije, kontekst za razlago in redundanco, ki pomaga pri priklicu.

Komuniciranje z grafiko in besedilom je dobro prilagojeno načinu delovanja našega uma. Reed (2010) poudarja, da so naše kognitivne sposobnosti razumevanja, pomnjenja, razmišljanja, reševanja problemov in odločanja odvisne od bogate kombinacije besed in slik. Sam jezik temelji na temeljih vizualnega mišljenja, zlasti metaforični jezik pa je neločljivo povezan z vizualnimi podobami. Če imamo na voljo različne načine komuniciranja, ni smiselno, da se zanašamo le na enega (Brown, 2014).

Rose (2016) za sistematizacijo pristopov k vizualnemu komuniciranju na družbenih omrežjih razlikuje mesta, na katerih se ustvarjajo pomeni podobe:

- mesto produkcije (ki se nanaša na to, kje je podoba narejena);
- mesto same podobe (ki se nanaša na njeno vizualno vsebino);
- mesto kroženja (ki se nanaša/-jo na to, kje podoba potuje) in
- mesto, kjer se podoba sreča z gledalci ali uporabniki, kar Rose (2016) označuje kot »gledalčenje« (angl. audiencing).

Na vsakem od teh mest obstajajo trije vidiki (modalitete): tehnološki, kompozicijski in družbeni (Rose, 2016). Tako kot pri vseh analitičnih razmejitvah se lahko ti vidiki prepletajo in prekrivajo.

Mesto (materialne) produkcije (procesa) preučuje pogoje izvora in produkcijske strukture vizualnih komunikacij (Müller in Geise, 2015). Poskuša razumeti, kdaj, zakaj in kako ljudje ustvarjajo in uporabljajo vizualno podobo (Rose, 2016). Da bi na primer raziskali prakse, kako se vizualne podobe uvajajo, so avtorji neposredno sodelovali s samimi producenti preko intervjujev in etnografij. Ti vidiki produkcije so povezani tudi z možnostmi uporabljenih platform, kot je poudarjeno v Rosovem konceptualnem okviru.

Mesto same podobe in njene vsebine raziskuje pomen vizualne podobe s preučevanjem vsebine in motiva podobe (Müller in Geise, 2015; Rose, 2016). Glavno vprašanje pri tem je, kaj je prikazano na sliki in kako. Mesta kroženja se nanašajo na to, zakaj in kako se vizualne podobe delijo in razširjajo na platformi ali platformah. S prehodom na digitalne medije se je pomen raziskav kroženja vizualnih podob zelo povečal, ne nazadnje tudi zaradi vzpona in pomena algoritmov, ki raziskujejo vedenje uporabnikov, da bi prilagodili kroženje spletnih vsebin, kot je na primer oglaševanje (Rose, 2016).

To vpliva tudi na mesta občinstva, ki se ukvarja s preučevanjem oblik, struktur in procesov zaznavanja in sprejemanja vizualnih podob ter njihovih učinkov na občinstvo (Müller in Geise, 2015). Za raziskovalce družbenih omrežij je pomembno, da se vprašajo, »kako ljudje

osmišljajo vizualno pri uporabi družbenih omrežij» (Hand, 2017, str. 215) – gre za iskanje odgovorov na vprašanja, kdo interpretira posamezne vizualne podobe in s kakšnimi učinki.

### **3.4      Komunikacija osebnosti in premoženja blagovne znamke na družbenih omrežjih**

Družbena omrežja predstavljajo vir interakcij med blagovnimi znamkami in porabniki. V še vedno prisotni popularnosti družbenih omrežij je naloga skrbnikov blagovnih znamk ohraniti poenoteno prisotnost na različnih družbenih omrežjih, hkrati pa ohranjati občutljivo ravnovesje med zaščito podobe znamke, omogočanjem novih stikov s porabniki in spodbujanjem interakcij med porabnikom in blagovno znamko (Killian in McManus, 2015).

Pomembno vlogo pri razumevanju osebnosti blagovne znamke in premoženja blagovne znamke v digitalnem okolju, kot so družbena omrežja, ima teorija procesiranja socialnih informacij (angl. Social information processing theory). Teorija sicer razlaga, kako se sporazumevajo posamezniki, ki se spoznajo v digitalnem okolju, brez neverbalnih elementov komunikacije, in kako ti posamezniki vzdržujejo odnose (Walther, 1992). V kontekstu blagovnih znamk teorija nudi razlago neposrednih odnosov med blagovno znamko in porabnikom v digitalnem okolju. Porabnik izbere informacije, ki mu ugovajajo, osebnost blagovne znamke pa informacijam doda osebni vidik in omogoča, da se zgradi zaupanje med porabnikom in blagovno znamko (Garanti in Kissi, 2019).

V skladu s teorijo ima komuniciranje na družbenih omrežjih nekatere prednosti in slabosti v primerjavi s tradicionalnim komuniciranjem. Ena od prednosti je, da digitalno okolje omogoča večji nadzor nad komunikacijo, saj lahko uporabniki izbirajo čas, način in vsebino, ki jo bodo delili. Drug pomemben element je možnost uporabe emotikonov, »gifov« ali drugih vizualnih znakov za izražanje čustev in namenov. Poleg tega lahko spletno komuniciranje zmanjša družbene ovire in predsodke, saj lahko uporabniki komunicirajo z ljudmi iz različnih okolij. Po drugi strani pa je lahko spletno komuniciranje počasnejše in manj spontano kot komuniciranje brez povezave, saj je treba čakati na odziv druge osebe in se ukvarjati s tehničnimi težavami. Spletno komuniciranje je lahko dvoumno in nagnjeno k nesporazumom, saj se mora uporabnik pri razlagi sporočila in povratnih informacij zanašati na manj naravnih znakov (LinkedIn, 2023).

Teorija procesiranja socialnih informacij podjetjem omogoča, da bolje razumejo, kako druga oseba obdeluje socialne informacije. Pri tem je pomembno izbrati pravi medij in občinstvo, saj imajo različni mediji različne stopnje sinhronosti in interaktivnosti. Da bi se izognili dvoumnosti in nesporazumom, so elementi, kot so besede, simboli, slike, odličen način za izražanje čustev in namenov (LinkedIn, 2023).

### 3.4.1 Osebnost blagovne znamke na družbenih omrežjih

Družbena omrežja imajo moč oblikovati osebnost blagovne znamke in zaznavo slednje med porabniki (Xu in drugi, 2016), na drugi strani pa je jasna komunikacija osebnosti blagovne znamke ključna pri ustvarjanju uspešne trženjsko-komunikacijske strategije nastopa na družbenih omrežjih (Hu in drugi, 2018). Walsh in drugi (2013) v svoji raziskavi ugotavljajo, da uporabniki družbenih omrežij razvijejo znatno višjo zaznavo osebnosti blagovne znamke v primerjavi s porabniki, ki družbenih omrežij ne uporabljajo.

Čeprav se družbena omrežja med seboj razlikujejo, je enotno blagovno znamko, ki bo koherentna na vseh družbenih omrežjih, mogoče vzpostaviti z upoštevanjem štirih C-jev integracije: doslednost (angl. consistency), prilagajanje (angl. customization), predanost (angl. commitment) in previdnost (angl. caution) (Killian in McManus, 2015). Za doseganje pristnosti in avtentičnosti mora biti interakcija porabnika z blagovno znamko na družbenih omrežjih skladna z interakcijami porabnika z blagovno znamko na drugih kanalih. V primeru neusklajenosti je porabnik lahko v dvomu, katera interakcija predstavlja pravo osebnost blagovne znamke (Leigh in drugi, 2006).

V svoji študiji Xu in drugi (2016) ugotavljajo vpliv trženjskih sporočil, podobe porabnikov in podobe zaposlenih na zaznavo osebnosti blagovne znamke. Rezultati raziskave kažejo, da sta pomembna predvsem dejavnika podoba porabnikov in zaposlenih, zato naj bi skrbniki blagovnih znamk več pozornosti namenili identifikaciji in uporabi zmogljivosti porabnikov in zaposlenih.

### 3.4.2 Premoženje blagovne znamke na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so nedvomno spremenila običajne načine trženjskega komuniciranja vrednosti blagovne znamke porabnikom, zato je pomembno, da znajo tržniki družbena omrežja na pravi način uporabiti v svoj prid (Awad Alhaddad, 2015). V akademski literaturi je moč zaslediti relativno veliko člankov, ki raziskujejo posamezne dimenzije osebnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih ali širše na spletu in njihov vpliv na premoženje blagovne znamke v različnih panogah. Garanti in Kissi (2019) trdita, da je vpliv posamezne dimenzije odvisen prav od panoge. Tako denimo ugotavljata, da dimenzija napadalnosti (v kontekstu močne in drzne osebnosti izraža tudi moč in uspeh) na družbenih omrežjih znamk v bančnem sektorju pozitivno vpliva na premoženje blagovne znamke. Podobne, a manjše učinke ima omenjena dimenzija v avtomobilski industriji, nasprotno pa ima negativen vpliv v turistični panogi.

Garanti in Kissi (2019) v svoji študiji ugotavljata tudi, da je močna in drzna komunikacija blagovnih znamk na družbenih omrežjih lastnost, ki podjetju omogoča, da izstopa iz množice in razvije tesnejše odnose med strankami in znamko, kar vodi v večje premoženje blagovne znamke in večjo zvestobo porabnikov. Na drugi strani zelo čustvena in preprosta

komunikacija na družbenih omrežjih ne bo pritegnila pozornosti porabnikov in tako ne bo gradila močnega premoženja blagovne znamke.

Awad Alhaddad (2015) v svoji študiji predlaga, da se tržniki na družbenih omrežjih osredotočijo predvsem na prepoznavnost oglaševanja, da bi povečali premoženje blagovne znamke. Da dosežejo prepoznavnost na družbenih omrežjih, pa je pomembna raba različnih oblik vsebin, kot so slike, videi, infografike, povezave na spletne strani in podobno.

Tradicionalni mediji imajo močan vpliv na zavedanje, družbena omrežja pa lahko znatno vplivajo na zaznano podobo kot element premoženja blagovne znamke. Pri tem imajo vsebine na profilu znamke na družbenem omrežju različen vpliv glede na izvor vsebine. Vsebine, ki jih ustvarijo podjetja, močno vplivajo na funkcionalno podobo blagovne znamke, medtem ko vsebine, ki jih ustvarijo porabniki (angl. user generated content), vplivajo na hedonistično podobo blagovne znamke (Bruhn in drugi, 2012).

### **3.5 Zaznana vrednost oglaševanja na družbenih omrežjih**

Ducoffe (1996) je opredelil tri ključne dejavnike, ki prispevajo k zaznani vrednosti oglaševanja: informativnost, draženje in zabava. Informativnost se nanaša na sposobnost oglaševanja, da porabnike obvešča in jim ponuja alternativne izdelke (Ducoffe, 1996). Porabniki cenijo oglaševanje zaradi informacij, ki jih zagotavlja, in njegove zmožnosti, da predstavi resnično sliko izdelkov (Bauer in Greyser, 1968; Andrews, 1989). Dražljaji, ki jih povzročajo oglaševalske taktike, negativno vplivajo na njegovo vrednost, saj porabniki običajno kritizirajo oglaševanje, ki jih draži ali manipulira z njimi (Ducoffe, 1996; Aaker in Bruzzone, 1985). Po drugi strani pa zabavna vrednost oglaševanja pozitivno vpliva na odnos do blagovne znamke ter zadovoljuje porabnikove potrebe po pobegu in uživanju (Ducoffe, 1996; Mitchell in Olson, 1981; Shimp, 1981).

Vlogo imajo tudi kulturni dejavniki, saj se porabniki iz kolektivističnih kultur bolj zanašajo na družbene medije kot vir informacij (Goodrich in de Mooij, 2014). Uporabniki iz kolektivističnih kultur menijo, da so družbeni mediji alternativa komunikaciji od ust do ust (Goodrich in de Mooij, 2014). To kaže, da kulturna okolja vplivajo na porabnikovo dožemanje oglaševanja in njegovo zanašanje na platforme družbenih medijev za pridobivanje informacij.

## **4 DRUŽBENO OMREŽJE TIKTOK**

### **4.1 Opredelitev družbenega omrežja TikTok**

TikTok je aplikacija za ustvarjanje in deljenje krajših videov navpičnega formata, po katerih se uporabnik premika tako, da se s prstom pomika navzgor ali navzdol.



Ustvarjalci videov imajo na voljo najrazličnejša orodja: od uporabe filtra do zvokov in zvočnih učinkov, s katerimi lahko opremijo svoj video. Uporabniki so med drugim močno spodbujeni k sodelovanju z drugimi uporabniki, in sicer z videi t. i. odzivov ali s pomočjo t. i. duetov – uporabniki lahko podvojijo videoposnetke in dodajo svoj odziv. Ključniki imajo na TikToku presenetljivo veliko vlogo. Na TikToku ključniki obstajajo kot pravo, funkcionalno organizacijsko načelo: ne za novice ali za vse, kar je v trendu kje drugje kot na TikToku, ampak za različne izzive, šale, ponavljajoče se formate ali druge opazne skupke dejavnosti (Herrman, 2019).

Na splošno velja, da se TikTok posnetki preprosto ustvarijo, ne le zaradi orodij, ki so na voljo uporabnikom, temveč tudi zaradi obsežnih napotkov, ki so intuitivno ponujeni znotraj aplikacije (Herrman, 2019).

V primerjavi z Instagramom se TikTok razlikuje po formatu vsebin. V središču TikToka niso slike, ampak videi, dolgi od 15 sekund do tri minute. Ti videi pogosto temeljijo na zvočnem posnetku, ki lahko predstavlja izsek pesmi, dialoge iz filmov ali TV-oddaj ali zvočne elemente, ki jih ustvarijo in naložijo drugi uporabniki. Medtem ko TikTok omogoča uporabo ključnikov, je kritični element, ki povezuje vsebino na platformi, zvok. Uporabniki lahko zvočne posnetke iščejo in si ogledajo vso vsebino, ustvarjeno s tem zvokom. Videi na TikToku so zelo različni: od uporabnikov, ki prosto govorijo v kamero, do zelo dodelane vsebine, ki temelji na plesnih gibih, sinhronizaciji ustnic ali potegavščinah in skečih. Na TikTok posnetke močno vplivajo trendi, ki imajo običajno kratko življenjsko dobo nekaj dni ali tednov. Ti trendi temeljijo na zvočnih delih, povezanih s posebnimi dejanji (npr. obrazne kretnje, plesni gibi), ki jih reproducira na tisoče uporabnikov. Vsebina na TikToku je prikazana na dveh glavnih virih, to sta t. i. Following in For You. Prvi prikazuje vsebino uporabnikov, ki jih oseba spremlja (podobno kot Instagram), drugi pa prikazuje vsebino, v kateri bo uporabnik verjetno užival, izbrana pa je z algoritmom umetne inteligence (Haenlein in drugi, 2020).

TikTok odgovori na vprašanje vsakogar, ki je soočen s poplavo informacij. Na enak način aplikacija ponuja veliko odgovorov na stalno vprašanje, kakšno vsebino ustvarjati. Rezultat je neskončna množica gradiva, ki ga ljudje, mnogi zelo mladi, morda ne bi znali objaviti na drugih omrežjih ali pa se ga brez spodbude sploh ne bi domislili (Herrman, 2019).

Aplikacija se nenehno uči od uporabnikov in sčasoma zgradi domnevno zapleten, a nepregleden model tega, kar običajno vidijo, in jim pokaže več istih ali podobnih vsebin. TikTok začne sklepati že takoj, ko oseba odpre aplikacijo, še preden ji zares izreče ukaz (Herrman, 2019).

Modeli ostalih podobnih aplikacij dajejo prednost rasti in odkrivanju znamk, vendar predpostavljajo tudi osrednjo vlogo ljudi: profilov, ki jim uporabnik sledi ali s katerimi neposredno komunicira. TikTok pa v nasprotju s tem v ospredje postavlja vsebino in odzive

ljudi, ki jim na začetku ponuja čim več različnih vsebin, ne glede na njihov interes (Herrman, 2019).

Kombinacija TikTok videa in glasbe je za uporabnike privlačna, saj imajo občutek, da neposredno sodelujejo z vplivnežem ali blagovno znamko (Tang, 2019). Da bi imela blagovna znamka visoko stopnjo prepoznavnosti, je vsebinsko trženje za podjetja zelo pomembno pri ustvarjanju vključenosti občinstva. Tržniki morajo ustvariti vsebine, ki bodo uporabnike pritegnile in bodo tako prispevale k prepoznavnosti blagovne znamke podjetja, vsebina pa bo za stranke dragocena (Kotler in drugi, 2017). Vsebinsko trženje je tudi posreden in neposreden proces trženja podjetja ali blagovne znamke preko različnih vrst vsebin, tako avdiovizualnih kot besedilnih, in drugih spletnih forumov (Gunelius, 2011).

Vsebinsko trženje je aktivna vloga sodelovanja porabnikov, ki delijo in so dejavni v medijskem prostoru, ki jih zanima (Kilgour in drugi, 2015). Content Marketing Institute opredeljuje, da je vsebinsko trženje trženjska tehnika za ustvarjanje in distribucijo dragocenih predmetov s pomočjo relevantnih in konsistentnih vsebin za privabljanje občinstva (Content Marketing Institute, brez datuma). Vsebinsko trženje ima pomembno vlogo pri uspešnosti tržnega komuniciranja. Študija (Hutchins in Rodriguez, 2018), ki je analizirala vsebinsko trženje, je pokazala, da lahko uporaba čustev v vsebinskem trženju privede do konkurenčne prednosti in večje prepoznavnosti blagovne znamke. Po drugi strani pa Ansari in drugi (2019) navajajo, da je vsebinsko trženje način, s katerim blagovna znamka dosledno deli dragocene informacije, da bi pridobila tržni delež v upanju na povečanje pozitivnega odziva. Vsebinsko trženje, ki je privlačno za porabnike, bo povečalo udeležbo uporabnikov v dejavnostih blagovne znamke. Vsebinsko trženje pomaga tudi pri ozaveščanju porabnikov o blagovni znamki in jih na koncu spodbudi k nakupu izdelka.

Poleg vsebinskega trženja imajo na TikToku zelo pomembno vlogo tudi vplivneži. Po podatkih (Sekhon in drugi, 2016) imajo vplivneži 40-odstotni vpliv na zavedanje uporabnikov. Vplivneži lahko pri ustvarjanju ozaveščenosti uporabnikov delujejo na različne načine, na primer z zagotavljanjem mnenj o izdelkih ali storitvah blagovne znamke, zagotavljanjem najnovejših informacij o izdelku in zagotavljanjem ocen (Loeper in drugi, 2014; Liu in drugi, 2016; Munukka in drugi, 2016). Na TikToku zasledimo različno vrsto vsebin (Herrman, 2019):

**Vsebina, ki jo delijo podjetja.** Najbolj priljubljena vrsta vsebine, ki jo delijo podjetja na TikToku, je videovsebina, ki jo ustvarijo zaposleni. Takšna vsebina priča o pristnosti, obrazih v ozadju podjetja in sorodnosti.

**Vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki** (angl. User generated content). Uporabniki poustvarjajo videoposnetke, uporabljajo izdelke v videih, snemajo odzive na druge videoposnetke ali ustvarjajo »duete« s posnetki podjetij in se tako z njimi povezujejo.

**Vsebina, ki jo ustvarijo vplivneži** (angl. Influencers).

**Oglasi.** Ti so postali trženjsko središče za profile podjetij in še en razlog, ki priča, zakaj je TikTok zdaj naklonjen rasti podjetjem in ne le klasičnim uporabnikom. Znotraj oglaševanja poznamo različne vrste oglasov (Herrman, 2019):

- zgornji pogled (angl. TopView): oglas, ki ga uporabniki vidijo, ko prvič odprejo aplikacijo;
- videi na domači strani (angl. Infeed): oglasi, ki se prikažejo med uporabniško vsebino;
- prevzemi blagovnih znamk (angl. Takeover): v tem primeru lahko blagovne znamke za en dan prevzamejo TikTok in ustvarijo slike, »gife« in videoposnetke, ki so povezani s spletnimi stranmi ali spodbujajo izzive s ključniki;
- izzivi s ključniki: ti omogočajo promocije ključnika blagovne znamke, ki ga ta oblikuje za povečanje vključenosti in ozaveščenosti;
- učinki blagovne znamke (angl. Effects): digitalni filtri, ki jih podjetja lahko postavijo v ospredje ali ozadje videov. Ti običajno vključujejo trendovske izdelke blagovne znamke ali logotip.

## **4.2 Trendi in pasti družbenega omrežja TikTok za blagovne znamke**

### **4.2.1 Značilnosti komunikacije na TikToku**

Videoformat vsebin je za blagovne znamke močno orodje in način, kako lahko izstopajo iz množice. Ne glede na to, ali so posnetki kraki ali dolgi, zabavni ali poučni, navdihujoči ali motivacijski, gre za format vsebine z osebno noto, ki pritegne pozornost in odmeva pri gledalcih na način, kot ne more noben drug medij (Walter in Gioglio, 2019). TikTok s svojimi številnimi funkcionalnostmi uporabnikom na eni strani omogoča, da izražajo svojo kreativnost skozi filtre, avdiovizualne učinke in izzive (Ngangom, 2020), na drugi strani pa blagovnim znamkam ponuja medij, ki ni uspešen le zaradi svoje zabavne plati, temveč ker gradi skupnosti in naslavlja osnovno človekovo potrebo – željo po zabavi in zabavanju drugih (Long, 2020).

Trendi na družbenih omrežjih niso nič novega in so dobro poznani na že dalj časa prisotnih družbenih omrežjih, kot je Instagram. Tudi TikTok pri tem ni izjema, a obseg in viralnost določenih trendov sta neprimerljiva z drugimi družbenimi omrežji. Medtem ko trendi na Instagramu ali Twitterju običajno izzvenijo v nekaj dneh, lahko posamezni trendi na TikToku ostanejo aktualni tudi več mesecev (Stelzner, 2021).

Trendi na TikToku so lahko bodisi povezani z določenim ključnikom ali pa določenim zvočnim zapisom (glasba, izsek iz filma, zvok iz posnetka drugega uporabnika ipd.) (Stelzner, 2021). Trendi so lahko povezani tudi z določenim dejanjem (plesni gibi, vrsta posnetkov, način snemanja ali sama vsebina ipd.) ali pa so osnovani okoli izbrane znane osebnosti. Preprosto povedano lahko TikTok trende opišemo kot tip posnetkov določene vrste, ki jih je lahko poustvariti in jim dodati osebno noto (Endler, 2021). Blagovne znamke,

ki želijo na TikToku doseči čim več ljudi, lahko trende uporabijo v svoj prid. Blagovne znamke se lahko pridružijo izbranemu trendu in ustvarjajo vsebino, ki je v skladu z njim. Še boljše učinke pa lahko dosežejo, če same ustvarijo in začnejo nov trend (Wishpond, 2023). Trendi, ki imajo izvor na TikToku, pa pogosto dosežejo tudi popularnejše medije oziroma omrežja, ki jih spremlja večina ljudi. Tako ni nenavadno, da se vsebine s TikToka posredno ali neposredno pojavijo na drugih družbenih omrežjih, kot sta denimo Facebook ali Instagram (Anderson, 2020).

TikTok ni le prostor za predstavitev izdelkov ali storitev, temveč si lahko blagovne znamke privoščijo več kreativnosti in prikažejo zabavnejšo plat procesa, kot je denimo pakiranje izdelkov in prikaz zakulisnega dogajanja v podjetju. Pomembno je, da se blagovne znamke povežejo z občinstvom in pokažejo svojo sproščenost, ki je značilna za TikTok (Stelzner, 2021).

#### 4.2.2 Komunikacijski stili na TikToku

TikTok videe lahko med seboj povežemo na podlagi osnovnih komunikacijskih značilnosti in oblik, ki jih uporabljajo pri izražanju in podajanju informacij. Te skupne značilnosti povezujejo podrobnosti, kot so skupni način izražanja ali jezik, značilen za to družbeno omrežje, to pa lahko tvori celo skupne kulturološke kontekste. Slednje pa omogoča in nastavlja prostor, v katerem je mogoče tako samoizražanje posameznikov kot osmišljanje drugih in drugačnosti (Schellewald, 2021). Schellewald (2021) v svoji študiji opredeli pet komunikacijskih stilov, ki prevladujejo na TikToku.

**Komični stil.** Komične vsebine so za TikTok najbolj značilne, veliko ustvarjalcev pa svojo pot na TikToku začne ravno v tem stilu. Vsebine so različne, najdemo pa lahko vse od situacijske komike do stand-up komedije. Velik je tudi delež resničnih anekdot uporabnikov (Schellewald, 2021).

**Dokumentarni stil.** Skupna videom v dokumentarnem stilu ni pretežno izobraževalna vsebina, temveč dokumentarni način podajanja informacij, ne glede na to, ali gre za opis dnevnega življenja ali pa razlago naravoslovne tematike (Schellewald, 2021).

**Sodelovalni stil.** Sodelovalni stil združuje vse videe, ki jih ustvarjalci naredijo v sodelovanju s prijatelji, partnerjem, sodelavcem, družinskimi člani ali drugimi ustvarjalci na TikToku. Po vsebini lahko ti videi spadajo tudi v katero koli drugo kategorijo (Schellewald, 2021).

**Razlagalni stil.** Glavni vsebinski zvrsti razlagalnega stila so t. i. postopkovni (angl. tutorial) videi in življenjski nasveti (angl. life hacks). Tovrstni videi običajno vključujejo nasvete, postopke ali predloge s področja mode, kulinarike, plesa, ustvarjanja in umetnosti ali druge vrste ustvarjalnega procesa. Med nasveti se pogosto znajdejo takšni, ki posamezniku potencialno lahko izboljšajo vsakdan (na primer primerna ureditev delovnega prostora,

organizacija in urejanje pripomočkov, razporeditev pohištva, nasveti s področja notranjega oblikovanja) (Schellewald, 2021).

**Meta stil.** Meta stil vključuje vsebine, ki neposredno naslavljajo značilnosti TikToka kot omrežja. Primer takih vsebin so videi, ki govorijo o delovanju TikTok algoritma in možnosti, da pojavnost neke vsebine na strani For you ni naključje. Tovrstni videi se pogosto začnejo s stavkom »Če vidiš ta video ...« (angl. »If you see this video ...«). V to kategorijo sodijo tudi videi eksperimentov, ko ustvarjalci posnamejo več različnih videov, nato pa preverjajo, kateri od njih dobi več ogledov, med publiko pa poteka nekakšno tekmovanje (Schellewald, 2021).

#### 4.3 Motivi podjetij za uporabo TikToka

Montag in drugi (2021) pojasnjujejo, da se oseba odloči za uporabo TikToka zaradi določenih psiholoških dejavnikov. Študija Shao in Lee (2020) pravi, da je pri uporabnikih TikToka eden izmed dejavnikov tudi potreba po begu pred resničnostjo. Zlasti mladi (generacija Z) uporabljajo TikTok kot prizadevanje za pridobitev priznanja vrstnikov. Medtem Bucknell in Kottasz (2020) ugotavljata, da nekoga k uporabi TikToka spodbuja potreba po zabavi. Drugi avtorji so trdili, da udeležbo na TikToku spodbuja potreba po širjenju družbenih omrežij, iskanju slave in ustvarjalnem izražanju. Na podlagi zgornje razlage se predpostavlja, da vsebinsko trženje, vplivneži in psihološki dejavniki na družbenih omrežjih močno vplivajo na zavedanje o blagovni znamki (Francis in Hoefel, 2018).

Na psihološke dejavnike pri oblikovanju zavedanja o blagovni znamki vplivajo različne stvari, vključno z zaznavanjem. Zaznavanje blagovne znamke je povezano z zaznavanjem porabnikov. Tesno je povezano s stališči porabnikov in osebnostnimi vtisi, ki odražajo, kako porabniki ocenjujejo, verjamejo, se odzivajo in vzpostavljajo odnose (Aronson in drugi, 2010; Schivinski in Dabrowski, 2016).

Dejavniki, ki vplivajo na človekovo vedenje, zlasti na družbenih omrežjih v digitalni dobi, so povezani s psihologijo porabnika, in sicer vplivajo na zaznavanje in delovanje v odnosu do blagovnih znamk (Laroche in drugi, 1996). Rezultati raziskave (Alan in Kadabayi, 2016) kažejo, na primer osebe z izrazito ekstravertnimi osebnostnimi značilnostmi bolj verjetno uporabljajo platforme družbenih omrežij. To potrjujejo znana dejstva, da je glavni razlog za uporabo platform družbenih omrežij doživljanje izkušenj ljudi in lažje druženje (Bolton in drugi, 2013; Valkenburg in drugi, 2006). Platforme družbenih medijev uporabnikom omogočajo, da delijo svoje izkušnje o blagovni znamki in svojim prijateljem omogočajo, da jih komentirajo (Christofides in drugi, 2012).

V današnjem okolju morajo podjetja ne le razumeti uporabnike in jim zagotavljati transparentnost, temveč tudi družbeno sodelovati, da bi lahko vzpostavila zaupanja vredne odnose, ki vplivajo na poslovno uspešnost. Prejšnje študije so pokazale, da imajo družbena

omrežja neposreden vpliv na poslovno uspešnost. Brammer in Pavelin (2006) povezujeta ugled podjetja s spletnimi platformami in uspešnostjo.

Podjetja so družbena omrežja sprejela kot bistveni del svoje trženjske strategije (Mangold in Faulds, 2009), vendar se taktike in cilji oglaševalskih orodij tradicionalnih medijev (npr. televizija, radio, tisk, oglasni panoji) bistveno razlikujejo od taktik in ciljev družbenih omrežij. Oglaševanje v tradicionalnih medijih poteka neposredno s strani tržnika in vključuje zavedanje, poznavanje in priklic. Po drugi strani pa družbena omrežja, blogi, mikroblogi in skupnosti pristopajo k strankam z interaktivnimi cilji, kot so pogovor, deljenje in sodelovanje (Weinberg in Pehlivan, 2011).

Družbena omrežja povečujejo prihodke na načeloma enak način kot tradicionalno trženje; orodja so namenjena povečanju prodaje izdelkov ali storitev podjetja s povečanjem prepoznavnosti. V tem smislu je uporaba družbenih medijev v trženju inovativna le v svojih sredstvih, ne pa tudi v svojih ciljih. Nova trženjska orodja ne ocenjujejo tako jasne donosnosti naložbe, če se uporabljajo pri trženju v družbenih medijih v primerjavi s tradicionalnim enostranskim oglaševanjem: 20-sekundni televizijski spot, predvajan med Super Bowlom, ima jasen, nadzorovan in količinsko opredeljen poslovni učinek (Yelkur in drugi, 2004). Trženje na družbenih omrežjih ima tudi večje tveganje za ugled kot tradicionalno trženje (Aula, 2010).

Z uporabo družbenih omrežij lahko organizacije vzpostavijo odnose z obstoječimi in novimi strankami ter oblikujejo skupnosti, ki interaktivno sodelujejo pri ugotavljanju težav in razvijanju rešitev zanje. Te interakcije spreminjajo tradicionalne vloge prodajalca in stranke v menjalnih odnosih. Stranke namreč dodajajo vrednost interakciji, ustvarjajo vsebino in lahko vplivajo na nakupne odločitve drugih v medsebojnih interakcijah (Sashi, 2009).

Čeprav so družbena omrežja prepoznana kot potencialno najmočnejši medij za vzpostavljanje odnosov (Bartlett, 2010; Hackworth in Kunz, 2010; Monseau, 2009; Selina in Milz, 2009), je razumevanje tega, kako in zakaj jih podjetja dejansko uporabljajo, pomanjkljivo. Nedavne raziskave kažejo, da trženjski proračuni, namenjeni družbenim omrežjem, nenehno naraščajo, kar kaže na to, da so blagovne znamke vse bolj zainteresirane za vzpostavitev prisotnosti v družbenih omrežjih, interakcijo s svojimi oboževalci, pomoč pri oblikovanju njihovih izkušenj in celo izkoriščanje njihovih glasov za večji trženjski učinek (Lipsman in drugi, 2012). Ta premik k družbenim omrežjem je mogoče pojasniti z več dejavniki (Gillin, 2007):

- Zmanjševanje stopnje odzivnosti. Porabniki zaradi nezainteresiranosti in neželene pošte vse bolj ignorirajo konvencionalno spletno trženje, kot so oglasne pasice in e-poštni oglasi.
- Razvoj tehnologije. Razvijajoča se infrastruktura IT, nova orodja in vse večja spletna populacija prispevajo k privlačnosti družbenih medijev.

- Demografski premiki. Ljudje, zlasti mladi, so se preselili na splet, uporaba tradicionalnih medijskih kanalov pa se je zmanjšala.
- Preference strank. Zaupanje na spletu je pomembno in ljudje bolj kot podjetjem zaupajo svojim prijateljem in drugim uporabnikom spleta.
- Nizki stroški. Viralna kampanja lahko ob veliko nižjih stroških ustvari veliko več angažiranih strank kot televizijska.

Kozinets (2002) predlaga dva razloga za zanimanje za spletne skupnosti blagovnih znamk: ustno izročilo in tržne raziskave. Pojav internetnih medijev je namreč omogočil razvoj ustnega izročila na spletu (angl. electronic word-of-mouth, v nadaljevanju eWOM) (Chu in Kim, 2011). eWOM se pojavlja na različnih spletnih kanalih, kot so blogi, forumi, virtualne skupnosti in družbena omrežja (Dwyer, 2007; Hung in Li, 2007; Phelps in drugi, 2004; Thorson in Rodgers, 2006). Družbena omrežja so idealna orodja za eWOM, saj uporabniki prosto ustvarjajo in širijo informacije, povezane z blagovno znamko, na svojih omrežjih, ki jih sestavljajo njihovi prijatelji (Vollmer in Precourt, 2008). Ker družbena omrežja zagotavljajo nove priložnosti za interakcijo s porabniki, odpirajo tudi nove možnosti za raziskovalce na področju trženja, da se približajo porabnikom in zberejo informacije o njihovih preferencah, željah in potrebah (Kozinets, 2002).

Blagovne znamke učinkovito razvijajo in krepijo odnose s strankami (Bartlett, 2010; Hackworth in Kunz, 2010; Monseau, 2009; Selina in Milz, 2009). Družbena omrežja ne krepijo le obstoječih odnosov med podjetji in strankami ter med strankami in podjetji, temveč ustvarjajo tudi nove različice običajnih možnosti, kar povečuje zmožnost podjetij za interakcijo v dialogu med podjetji in strankami ter krepi njihovo komunikacijo. Prihaja do bistvenih sprememb v enostavnosti stikov, obsegu, hitrosti in naravi teh interakcij (Gallaughier in Ransbotham, 2010).

Podjetja lahko navežejo stik z ljudmi, ki jih sicer ne bi mogla doseči (Dong-Hun, 2010; Newman, 2003). Družbena omrežja v primerjavi z množičnimi mediji prenašajo vsebine do bolj raznolikega kroga ljudi. Ustvarjajo omrežje »majhnega sveta« (Newman, 2003), v katerem se vsebina zlahka razširi na veliko število ljudi, saj se omrežje oblikuje s prostovoljnim povezovanjem in zahteva manj korakov za izmenjavo informacij. Družbeni mediji lahko vzpostavijo in povečajo prepoznavnost blagovne znamke (Fanion, 2011; New Media Age, 2010). Orodja družbenih omrežij podjetjem omogočajo dostop do milijonov ljudi. Ker družbena omrežja obiskuje že ogromno ljudi, lahko prisotnost imena blagovne znamke na vseh teh omrežjih pripomore k obveščanju ljudi o njej in seznanjanju s podjetjem, kar ustvarja zavedanje o blagovni znamki (O'Flynn, 2012). Odnosi na družbenih omrežjih lahko povečajo prodajo (New Media Age, 2010). S tem ko ljudje obiščejo stran blagovne znamke v družbenih medijih, se bo verjetno ustvaril promet na spletni strani in povečala spletna prodaja.

Podjetja, ki jih privlači hiter prodor družbenih medijev v družbo (Dickey in Lewis, 2010), jih vse pogosteje uporabljajo kot del svojih dejavnosti trženja in gradnje blagovne znamke

(Gallaughar in Ransbotham, 2010), čeprav se le majhno število podjetij v novem okolju počuti dobro (Kaplan in Haenlein, 2010). Družbeni mediji namreč ponujajo priložnost za povezovanje s strankami z uporabo bogatejših medijev z večjim dosegom (Thackeray in drugi, 2008).

Tsimonis in Dimitriadis (2014) sta v raziskavi o zunanjih dejavnikih, ki vodijo blagovne znamke k uporabi družbenih medijev, različne menedžerje prosila, naj pojasnijo dejavnike, ki so jih pripeljali do odločitve, da se vključijo v družbene medije. Najpogosteje omenjeni dejavniki so bili naslednji:

**Rast in priljubljenost družbenih omrežij.** Vsi anketirani menedžerji menijo, da so družbeni mediji najhitrejši internetni trend, ki med ljudmi nenehno pridobiva priljubljenost. Tako so se v želji, da bi sledili tehnološkemu razvoju, odločili, da mora njihova blagovna znamka slediti temu razvoju.

**Viralna narava družbenih medijev.** Drugi dejavnik, ki je bil omenjen, je viralna narava platform družbenih medijev. Digitalni menedžerji si vsekakor želijo, da bi vsi na spletu govorili o njihovi blagovni znamki. Zavedajo se, da so družbeni mediji najboljše mesto za širjenje imena blagovne znamke. Številni med njimi so navedli primere, kako se to lahko zgodi: Facebook aplikacije, gumbi Všeč mi je ali Delite in možnosti ponovnega tvitanja so nekateri od načinov, kako sporočilo ali ime blagovne znamke zelo hitro postaneta znana.

**Prisotnost konkurentov v družbenih medijih.** Dejstvo, da je konkurent že aktiven na platformi družbenih medijev, je po mnenju številnih anketiranih vodij dober razlog, da se tudi oni vključijo. Mnogi med njimi menijo, da je napaka, če blagovna znamka ne sledi konkurentu, ki ustvari stran v družbenih medijih, saj mu s tem omogoči veliko prednost.

**Strategija matičnega podjetja za družbena omrežja.** Nekateri menedžerji, zlasti v multinacionalnih podjetjih, so bili prisiljeni slediti skupni strategiji, ki jo je sprejel sedež. Če je bila torej multinacionalna blagovna znamka prisotna v družbenih medijih, se je moral tudi oddelek temu prilagoditi in ustvariti domačo stran.

**Pritisk na zmanjševanje stroškov.** Zaradi finančne krize skušajo podjetja najti poceni rešitve za promocijo svoje blagovne znamke; družbeni mediji jim omogočajo, da svojo blagovno znamko naredijo bolj prepoznavno z nizkimi stroški.

**Algoritem, ki temelji na interesih.** TikTok je edinstven in za blagovne znamke zelo dragocen tudi zato, ker deluje na podlagi vsebinskega in ne družbenega grafa. Tako se razlikuje od ostalih družbenih omrežij, saj vsebina, ki jo uporabniki vidijo, ni omejena na vsebino, ki so jo ustvarili ljudje, ki jim sledijo, ali njihove družbene sfere. Namesto tega algoritem TikTok ponuja vsebine, ki v celoti temeljijo na interesih uporabnikov ter videih, ki jih gledajo in s katerimi sodelujejo. Za blagovne znamke to pomeni, da lahko dosežejo množično občinstvo, ne da bi nujno imele veliko sledilcev (Creative Review, brez datuma).



**Visoka stopnja vključenosti.** Algoritem TikToka je namenjen predvsem odkrivanju, saj zagotavlja neprekinjen tok nove zabave neposredno na milijone posameznih kanalov. TikTok se osredotoča na to, da uporabnikom ponuja vsebine, ob katerih uživajo, zato si je ustvaril aktivno in zvesto občinstvo: povprečna stopnja vključenosti v Združenem kraljestvu je 14,7 %, kar pomeni, da uporabniki ne gledajo le kratkih videov, temveč jih tudi ustvarjajo in delijo (Creative Review, brez datuma).

**Vodilni v panogi za dvig blagovne znamke.** Stalni stranski produkt visoke vključenosti in prepoznavnosti blagovnih znamk na portalu TikTok je dvig blagovne znamke. Raziskave TikToka o dvigu blagovne znamke nenehno kažejo dvomestno povečanje na celotnem potovanju strank, platforma pa se je izkazala za močno orodje blagovnih znamk, ki želijo graditi zavedanje in naklonjenost pri novem občinstvu (Creative Review, brez datuma).

**Edinstveno občinstvo.** Veliko število nepodvajajočih se uporabnikov je še ena lastnost, po kateri se TikTok razlikuje. Vedno več ljudi po vsem svetu se odloča za uživanje videov izključno preko storitve TikTok, kar je za blagovne znamke velika priložnost za povezovanje s popolnoma novim občinstvom. Za oglaševanje to pomeni, da je platforma v odličnem položaju za ustvarjanje pomembnega dodatnega dosega v velikih večkanalnih kampanjah in prenašanje sporočila blagovne znamke naprej zaradi naraščajočega števila edinstvenih uporabnikov (Creative Review, brez datuma).

#### **4.4 Primerjava družbenih omrežij TikTok in Instagram**

TikTok in Instagram sta najboljši in najbolj razvijajoči se platformi družbenih omrežij, ki ju tržniki zelo pogosto vključujejo v svoje tržne strategije, da dosežejo in vključujejo svojo ciljno publiko (Mou, 2020).

Instagram je platforma, osredotočena na deljenje fotografij. Uporabniki lahko naložijo slike na svoje profile, drugi uporabniki pa lahko te fotografije všečkajo, komentirajo ali jih delijo z drugimi. Instagram je v osnovi družbeno omrežje, ki pretežno prikazuje vsebino tistih uporabnikov, ki jih določen uporabnik spremlja oziroma jim sledi (angl. follow; tj. s katerimi je vzpostavil povezavo). Fotografije običajno spremljajo opisi in vrsta ključnikov (angl. hashtag; npr. #love, #instagood, #photooftheday). Fotografije so prikazane na domači strani uporabnika (angl. feed), ki je sestavljena iz fotografij spremljanih uporabnikov, spremljanih ključnikov in sponzoriranih oziroma plačanih objav. Sponzorirane objave predstavljajo vsebino uporabnikov, ki jih uporabnik ne spremlja in so promovirane s plačanim oglaševanjem. Vrstni red objav v uporabniškem viru ni določen naključno ali kronološko, temveč z uporabo algoritma umetne inteligence, ki uporabnikom pokaže vsebino, ki jih najverjetneje zanima (Haenlein in drugi, 2020).

Avgusta 2016 je Instagram predstavil nov format vsebine: zgodbe (angl. story). Zgodbe so lahko kratki videi (običajno 15–60 sekund), besedilo ali slike. Zgodbe omogočajo visoko prilagajanje vsebine z uporabo besedilnih elementov ali nalepk in izginejo po 24 urah.

Osrednja funkcionalnost zgodb je uporaba filtrov. Filtri omogočajo izboljšanje slik ali videov, na primer z dodajanjem virtualnih elementov ali ozadij. Zgodbe niso prikazane na domači strani Instagrama, temveč v ločenem razdelku na vrhu aplikacije. Junija 2018 je Instagram predstavil izpopolnjen videoformat, imenovan IGTV. IGTV omogoča daljše videoposnetke (15–60 minut). Poleg produkcije in širjenja vsebin Instagram uporabnikom omogoča tudi stik med seboj preko funkcije neposrednega sporočanja (Haenlein in drugi, 2020). IGTV v zadnjem času nadomeščajo t. i. Instagram Reels, ki posnemajo obliko vsebin na TikToku in predstavljajo neposredno konkurenco. Instagram je tudi najbolj priljubljeno družbeno omrežje za trženje s pomočjo vplivnežev. Vsebina na njem je zelo skrbno izbrana in dovršena, zato so pri promociji še posebej uspešni vplivneži, ki dosegajo visoko raven estetike svojih vsebin (Hayes, 2021).

V primerjavi z Instagramom se TikTok razlikuje po formatu vsebin. V središču TikToka niso slike, ampak videi. Medtem ko tudi TikTok uporabnikom omogoča spremljanje drugih, je manj verjetno, da gre pri tem za dejansko poznanstvo iz realnega sveta. Uporabniki veliko raje sledijo profilom, ki jih navdušujejo ali zabavajo. Zaradi tega je TikTok v manjši meri družbeno omrežje, kot je to sicer značilno za druga družbena omrežja. Namesto tega je bolj primerljiv s platformo, kot je YouTube, kjer uporabniki uživajo v vsebini, ki jo ustvarijo drugi, ki jih morda poznajo ali pa ne. Zelo malo je znanega o algoritmu, ki poganja TikTok, kar vodi v dejstvo, da uporabniki pogosto ne morejo predvideti, katera njihova vsebina bo verjetno uspešna. Podobno kot Instagram tudi TikTok omogoča sponzorirane vsebine, čeprav so te trenutno manj pogoste kot na Instagramu (Haenlein in drugi, 2020).

Mou (2020) ugotavlja, da imajo izdelki, ki so zelo interaktivni, največjo možnost, da dosežejo učinek viralnosti, in tako tudi največjo možnost za uspešno promocijo na družbenih omrežjih. Prav tako je za viralne izdelke značilno, da so primerni za široko skupino ljudi in imajo visoko frekvenco ponovnega nakupa.

TikTok profil ima skoraj milijarda uporabnikov, Instagram pa uporablja skoraj milijarda in pol ljudi globalno. Skoraj 84 % uporabnikov TikToka uporablja tudi Instagram, medtem ko obratna korelacija velja le za približno polovico Instagramovih uporabnikov. Uporabniki TikToka na omrežju preživijo povprečno 19,6 ure mesečno, povprečen uporabnik Instagrama pa za brskanje po omrežju porabi 11,2 ure na mesec. 30 % uporabnikov Instagrama je starih med 18 in 24 let, približno 31 % pa med 25 in 34 let. Uporabniki TikToka so mlajši. Kar 42,9 % vseh uporabnikov TikToka je starih med 18 in 24 let, 31,2 % pa jih spada v starostno kategorijo 25–34 let (We Are Social, 2022). Zadnji podatki o starosti uporabnikov družbenih omrežij v Sloveniji so iz obdobja 2018–2019. V Valiconovi raziskavi (2020) ugotavljajo, da je imelo leta 2019 svoj profil na Instagramu skoraj pol milijona Slovencev, dnevno pa ga je uporabljalo 287.000 ljudi. 26 % uporabnikov je bilo starih med 15 in 24 let, 42 % pa od 25 do 42 let. TikTok v raziskavo ni bil vključen, zato podatki niso na voljo.

Povprečna stopnja odziva uporabnikov (angl. engagement rate; povprečno za vse formate vsebin) na Instagramu znaša 1,94 % doseženih uporabnikov, za TikTok pa podatki niso na voljo (We Are Social, 2022). Izkušnje iz prakse sicer kažejo, da je stopnja odziva uporabnikov na TikToku znatno večja kot na Instagramu (Schmidberger, 2022). TikTok oglasi lahko dosežejo 11,2 % svetovne populacije, starejše od 18 let, Instagramov format, ki po formatu vsebine konkurira TikToku, tj. Instagram Reels, pa lahko doseže 10,9 % populacije, starejše od 13 let, ali 45,7 % vseh uporabnikov platforme (We Are Social, 2022). Tudi sicer imajo znamke boljše možnosti za grajenje prepoznavnosti na TikToku. Če se za doseg čim večjega števila populacije tržniki na Instagramu pogosto lahko zanašajo le na število sledilcev ali plačane objave, zaradi narave platforme TikTok omogoča, da znamke z lahkoto dosežejo tudi uporabnike, ki jim ne sledijo. TikTok v primerjavi z Instagramom ponuja tudi boljše možnosti za grajenje skupnosti, kar je med drugim tudi posledica številnih možnosti odziva znamk na vsebine drugih uporabnikov, na primer duete, odgovore na komentarje z videom ali t. i. nadaljevanja (angl. stich) (Schmidberger, 2022).

Nedavna študija (Social Tradia, 2021) je pokazala, da se ljudem zdi oglaševanje blagovnih znamk na omrežju TikTok bolj zabavno, resnično, pošteno, zaupanja vredno in pristno. Študija je prav tako pokazala, da 60 % uporabnikov na TikToku čuti občutek skupnosti.

Ko pride do odločanja o tem, katero družbeno omrežje je pravo za blagovno znamko, med tržniki prevlada mnenje, da je to v prvi vrsti odvisno od ciljne publike. Na splošno velja, da je TikTok pravo družbeno omrežje za nagovarjanje generacije Z, Instagram pa je bolj primeren za nagovarjanje milenijcev (Schmidberger, 2022).

Prednost Instagrama zaenkrat ostaja enostavna možnost sodelovanja z vplivneži in ambasadorji. Tako imenovana sodelovanja (angl. collab) omogočajo enostavno povezovanje blagovnih znamk in vplivnežev, hkrati pa zagotavljajo tudi transparentnost do uporabnikov (Social Tradia, 2021). Obe družbeni omrežji ponujata tudi številne možnosti za pridobivanje vsebin, ki so jih ustvarili uporabniki (angl. user-generated content), ki so ponavadi bolj sprejete kot vsebine, ki jih lansirajo znamke same (Schmidberger, 2022).

## **5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O TRŽENJSKI KOMUNIKACIJI OSEBNOSTI IN PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE NA TIKTOKU**

### **5.1 Cilji raziskave**

Cilj raziskave je raziskati, kako izbrani slovenski tržniki komunicirajo osebnost in gradijo premoženje blagovne znamke na TikToku, ter natančneje ugotoviti, katere metode uporabljajo pri trženjski komunikaciji in grajenju premoženja, in raziskati vzroke, zakaj se nekatera podjetja še niso odločila za TikTok kot orodje za doseg ciljnih kupcev. Poleg tega pa želiva odkriti najbolj pogoste motive za uporabo TikToka in na osnovi tega oblikovati

priporočila. Z izvedbo kvalitativne raziskave želiva podati odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Katere oblike komuniciranja na TikToku uporabljajo?
- Zakaj določenih oblik komuniciranja ne želijo uporabljati?
- Kateri so glavni motivi za uporabo TikToka?
- Kako merijo uspešnost in kateri so ključni kazalniki uspešnosti uporabe TikToka?
- Kako izbrani slovenski tržniki komunicirajo osebnost blagovne znamke na TikToku?
- Katero dimenzijo osebnosti po Aakerjevi komunicirajo na TikToku?
- Na katero komponento premoženja blagovne znamke najbolj vpliva komuniciranje na TikToku?
- Kako izbrani slovenski tržniki uporabljajo TikTok za grajenje premoženja blagovne znamke?
- Ali se z uporabo TikToka osredotočajo izključno na določen cilj, tj. prepoznavnost, zvestoba, nakupna namera, ali ne?

## **5.2 Metodologija**

Za raziskovanje mnenj in stališč tržnikov sva uporabila metodo delno strukturiranega individualnega globinskega intervjuja. Izbira intervjuja je primerna, kadar je raziskovalčev cilj razumeti razloge za vedenje opazovanih oseb, njihova stališča ipd. (Bregar in drugi, 2005). Poglobljeni intervjuji so uporabna kvalitativna tehnika zbiranja podatkov, ki se lahko uporablja za različne namene, vključno z oceno potreb, prepoznavanjem težav in strateškim načrtovanjem. Poglobljeni intervjuji so najprimernejši v primerih, ko želimo zastaviti vprašanja odprtega tipa, s katerimi pridobimo poglobljene informacije od razmeroma majhnega števila ljudi (v nasprotju z anketami, ki so običajno bolj kvantitativne in se izvajajo z večjim številom ljudi) (Guion in drugi, 2001).

Ker ima vsako podjetje drugačen pristop ter prijeme in sami tržniki različne komunikacijske strategije, ki so lahko del poslovne skrivnosti, je intervju učinkovit tudi z vidika zagotavljanja anonimnosti intervjuvancev. Uporabljena raziskovalna metoda nama je omogočila poglobljeno razumevanje odnosa tržnikov do uporabe TikToka v trženjsko-komunikacijski strategiji, hkrati pa je ta metoda primerna zaradi občutljive narave podatkov, ki jih intervjuvanci potencialno lahko razkrijejo med intervjujem. Vprašanja so bila odprtega tipa, kar nama je omogočalo prilagajanje glede na konkretne razmere. Na ta način sva dobila priložnost, da sva z udeleženci razvila odnos in poskrbela, da so se počutili prijetno. Tako sva lahko podala iskrene povratne informacije ter opazovala njihove izraze in govorico telesa. Da bi lahko oblikovala kontekst problema, so nama poglobljeni intervjuji omogočili ovrednotenje različnih rešitev za upravljanje raziskovalnega procesa, hkrati pa so nama pomagali pri analizi podatkov.

Pri pripravi vprašanj za intervju sva se ozirala na cilje in postavljena raziskovalna vprašanja. Pri izbiri vprašanj sva analizirala znanstvene članke, v katerih so avtorji izvedli raziskave o premoženju in osebnosti blagovne znamke. Med vprašanja za izbrane tržnike sva vključila tudi dimenzije osebnosti blagovne znamke, kot jih je opredelila Aakerjeva (1997). Kljub kritikam tega modela, ki so omenjene v pregledu literature, sva se odločila, da ga uporabiva, saj je bil model največkrat testiran v praksi, ima visoko relevantnost in zanesljivost ter je aplikativen tudi v najini raziskavi. Da zagotoviva dodatno stopnjo zanesljivosti, sva se v raziskavo odločila vključiti tudi model, ki so ga pripravili Geuens in drugi (2009).

### 5.3 Opis vzorca in poteka raziskave

Pri izbiri enot za vzorec sva uporabila namensko vzorčenje, ki je bilo usklajeno s cilji, opisanimi v uvodu magistrskega dela. Ta metoda je bila izbrana zaradi poudarka na zajemanju spoznanj, pogledov in praks tržnikov, ki imajo strokovno znanje na tem področju in aktivno delujejo na družbenem omrežju TikTok. Tako je bilo za vključitev v vzorec od tržnikov pričakovano, da aktivno ustvarjajo na TikToku in imajo najmanj šest mesecev izkušenj. Razlog za določitev relativno nizkega praga izkušenj izhaja iz dejstva, da se TikTok kot komunikacijska platforma v Sloveniji šele uveljavlja, kar ga razlikuje od bolj uveljavljenih kanalov družbenih medijev. Podrobnejša ponazoritev izbranih enot v vzorec je prikazana v tabeli 3.

*Tabela 3: Podatki o vzorcu sodelujočih v kvalitativni raziskavi*

| Št. udeleženca | Št. zaposlenih | Panoga                      | Trenutno delovno mesto                              | Delovne izkušnje (v letih) | Spol |
|----------------|----------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------|------|
| 1              | 14             | Izdelki za mamice in malčke | Lastnica in direktorica podjetja                    | 7                          | Ž    |
| 2              | 70+            | Hitra dostava živil         | Vodja marketinga                                    | 11                         | Ž    |
| 3              | 5              | Nega kože                   | Specialistka v marketingu                           | 3                          | Ž    |
| 4              | 20             | Pripomočki za odrasle       | Ustvarjalka vsebin (scenarijev za družbena omrežja) | 1,5                        | Ž    |
| 5              | 500            | Telekomunikacije            | Strokovnjak za družbene medije                      | 7                          | Ž    |
|                |                |                             | Strokovnjak za tržno komuniciranje                  | 9                          | Ž    |
| 6              | 1400+          | Gostinstvo, hitra prehrana  | Vodja marketinga                                    | 17                         | M    |
| 7              | 500            | Živila in pijače            | Vodja blagovne znamke                               | 15                         | Ž    |

*Vir: lastno delo.*

Izvedla sva sedem poglobljenih polstrukturiranih individualnih intervjujev, v katerih je sodelovalo osem udeležencev. Želela sva zbrati podrobne informacije, potrebne za analizo.

Intervjuji so bili opravljeni na podlagi pripravljenega vprašalnika, ki pa je bil med pogovorom tudi prilagojen razvijajoči se razpravi. Pristop je vključeval predvsem vprašanja odprtega tipa, ki so udeležencem omogočila, da izrazijo svoja mnenja, ter uporabo vizualnih kartic v primeru obravnave teoretičnih vidikov. Opomnik je na voljo v prilogi 3, transkripti intervjujev pa so na voljo v prilogah 6, 7, 8, 9, 10, 11 in 12.

Vsak intervju je trajal med 30 in 45 minut, izvajala pa sva jih novembra in decembra 2022 na platformi Zoom.

## **5.4 Rezultati in analiza**

V tem poglavju so podani in analizirani rezultati odgovorov v sklopu delno strukturiranih individualnih intervjujev z izbranimi predstavniki blagovnih znamk, ki vsebujejo mnenja, nasvete in vidike tržnikov, izbranih v vzorec.

### **Stil in vrste vsebin na TikTok**

Večina udeležencev (1, 2, 3, 4, 6) objavlja vsebine, ki jih ustvarijo sami, nekateri pa uporabljajo tudi vsebine v sodelovanju z vplivneži (udeleženci 4, 5, 6 in 7). Stil komuniciranja je pri večini udeležencev (1, 2, 3, 5 in 7) komičen, medtem ko je udeleženec 4 zaradi specifičnosti panoge prepoznal največji učinek v dokumentarnem in meta stilu. Ti dve vrsti stila uporablja tudi udeleženec 6, saj s tem doseže najvišjo vključenost in vtise. Kot glavni razlog, zakaj ne uporabljajo ostalih stilov komuniciranja, navaja udeleženec 1 ohranjanje avtentičnosti, udeleženci 2, 5 in 6 slab odziv publike, udeleženca 3 in 4 pa vidita razlog v naravi panoge, znotraj katere delujeta.

### **Motivi in cilji za uporabo TikToka**

Udeleženec 1 navaja prepoznavnost blagovne znamke kot glavni motiv za uporabo TikToka. Doda še: »... na tem družbenem omrežju trenutno (morda zaradi manjkajoče funkcije oglaševanja) težko pričakujemo konverzijo, zato si želimo pridobiti zaupanje občinstva, ki vodi v prepoznavnost in posledično hitrejši nakup na podlagi le-te. Če se bo ponudila možnost oglasov v Sloveniji, jim bo osvojena prepoznavnost lahko izboljšala konverzije.«

Na začetku so stremeli k temu, da platformo dobro spoznajo in da postanejo med prvimi podjetji, potem pa so spoznali, da je veliko potenciala in verjetnosti, da postanejo viralni, na čemer, poleg prepoznavnosti, delajo tudi zdaj.

Udeleženec 2 pravi, da je bilo motivov več, in sicer: biti prvi, možnost za hitro organsko rast in pridobivanje pozornosti. Na začetku je na TikToku zelo dobro delala avtentična vsebina, kar jim je omogočalo, da so pokazali, kdo so kot osebnost. »Kot mednarodno podjetje smo se borili s predsodki, ki jih morda lokalna podjetja nimajo, in trženjskim komuniciranjem osebnosti, saj je bilo na trgu takrat prisotno lokalno zagonsko podjetje z lepo zgodbo o

začetku. TikTok je vedno nagradil vsebine, ki so pokazale našo osebnost, prav tako so jo lepo sprejeli uporabniki. Tako je še en motiv zagotovo edinstvena povezava s publiko.«

Udeleženec 3 med glavnimi motivi prepoznava viralno naravo TikToka, njegovo rast in priljubljenost ter dvig prepoznavnosti blagovne znamke. »Na čistem začetku sicer motiva za kreiranje TikTok profila ni bilo. Skladnost naše in prevladujoče ciljne publike na TikToku se nam je zdela odlična priložnost preizkusiti nekaj novega. Danes cilji niso neposredno vezani na prodajo, četudi imajo kodo za popust, s katero merimo konverzije. Glavni cilj je dvig ozaveščenosti blagovne znamke in izkoristiti profil, da se povežejo s ciljno publiko hitreje in globlje kot na drugih družbenih omrežjih.«

Udeleženec 4 navaja kot glavne motive rast in priljubljenost družbenega omrežja, algoritem, ki ponuja večji doseg, dvig prepoznavnosti in viralno naravo omrežja. Udeleženec 5 pravi, da je glavni motiv strategija in sovpadajoča želja, da so prisotni na aktualnih omrežjih, kar vodi tudi v prisotnost konkurence. Dodatni motivi so edinstvena občinstva, želja po vodilnem položaju v panogi in dvig prepoznavnosti. Udeleženec 6 prepoznava visoko stopnjo vključenosti, vodilni položaj v panogi in edinstvena občinstva kot motive za prisotnost. Kot največji razlog navaja moč blagovne znamke, ki jo imajo za sabo, in konstantno delo na ugledu. Udeleženec 7 navaja visoko stopnjo vključenosti, ki je stalno vodilo skozi komunikacijo na vseh družbenih omrežjih. »Specifično pri TikToku sta bila kot motiva prepoznana tudi viralna narava in rast in priljubljenost družbenih omrežij.« Dodaja, da je zmanjšanje stroškov očitna prednost v primerjavi s tradicionalnimi mediji, a tega v podjetju niso prepoznali kot glavni motiv.

Na podlagi odgovorov ocenjujeva, da je najbolj pogost motiv za uporabo TikToka prepoznavnost blagovne znamke. To lahko pripiševa viralni naravi TikToka in doseg, ki ga ponuja v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji.

### **Vpliv TikToka na uspešnost blagovne znamke**

Udeleženec 1 kot ključne kazalnike uspešnosti navaja število ogledov, število shranjenih videov, delitev in komentarjev – torej vključenost z njihovo vsebino: »Konverzijo merimo s kodo, pred tem smo uporabljali sledljivo povezavo v določenih videih. Drugače pa se ne osredotočamo na promocijo, ampak bolj na vsebino, ki nam omogoča njeno reciklažo na drugih omrežjih.« Opazili so tudi povečano prepoznavnost, a te z uradnimi meritvami še niso beležili.

Udeleženec 2 kot najbolj ključen kazalnik vidi število novih uporabnikov na podlagi kode in število novih zaposlenih. Merijo tudi določene neoprijemljive pokazatelje, kot je konverzija od prijave na delovno mesto do zaposlitve v podjetju. Udeleženec 3 meri uspešnost na ravni samega videa (število ogledov in všečkov), na ravni profila (število sledilcev) in pa obiska spletne strani ter ostalih družbenih omrežij preko povezave na TikToku. Udeleženec 4 meri uspešnost na ravni videa, največ po številu ogledov. Poleg tega so uporabljali promocijsko kodo, ki so jo omenjali v videih.

Udeleženec 5 navaja kot ključni kazalnik doseg videov, ker so jim zelo pomembne prepoznavnost, rast sledilcev in vključenost. Udeleženec 6 meri uspešnost z analizo FastFacts, ki jo izvaja podjetje Ipsos. Na podlagi kvartalnih raziskav merijo zaupanje in prepoznavnost blagovne znamke. Za razliko od ostalih udeležencev se ne ukvarjajo z neposrednimi rezultati. Udeleženec 7 kot ključne kazalnike spremlja število ogledov, komentarjev in rast sledilcev. Dodatno pa v podjetju izvajajo trimesečne kampanje in merijo njihovo tedensko rast.

Na podlagi odgovorov udeležencev ugotavljava, da ima vsak tržnik edinstven nabor ključnih kazalnikov uspešnosti (angl. key performance indicator, v nadaljevanju KPI), ki jih meri. Vidno je, da meritve vključenosti, kot so ogledi, všečki, delitve in komentarji, pogosto uporabljajo vsaj trije udeleženci (udeleženci 1, 3, 5 in 7), kar kaže, da je vključenost pomemben KPI za trženje na TikToku. Razlog za to bi lahko bil, da so metrike vključenosti neposredno povezane z učinkovitostjo vsebine pri pritegovanju pozornosti občinstva in spodbujanju interakcije.

Za udeleženca 1 in 2 so pomembne tudi metrike konverzije, kot sta število novih uporabnikov, ki temeljijo na kodi, in konverzija od prijave na delovno mesto do zaposlitve. Razlog za to bi lahko bil, da ima TikTok potencial za spodbujanje prometa in konverzij, sledenje tem metrikam pa lahko pomaga meriti učinkovitost trženjske strategije pri doseganju tega cilja.

Zaključimo lahko, da čeprav med udeleženci ni enega najpogostejšega KPI, se zdi, da so metrike vključenosti in metrike konverzij pomembni kazalniki za merjenje uspešnosti trženjske strategije TikToka. Vendar je izbira KPI na koncu odvisna od ciljev in namenov določenega podjetja ali organizacije, sledenje številnim kazalnikom pa je bistveno za določitev splošne učinkovitosti trženjske strategije TikToka.

### **Nasveti tržnikov glede prisotnosti na TikToku**

»Osnova je dobro poznati svojo ciljno publiko in ključne prednosti posameznih izdelkov,« pravi udeleženec 2. To omogoča boljše prilagajanje vsebine, med drugim tudi glede na življenjske situacije ciljne publike. Priporoča analizo konkurence, še posebej iz tujine, poleg tega pa je treba poznati formate in načine, ki najbolj pritegnejo publiko. Dodaja, da je za vse potrebnega veliko testiranja.

Udeležencu 3 se zdi, da mora biti na TikToku oseba oziroma znamka, ki TikTok razume in preživi veliko časa na njem. »Biti na omrežju zgolj zato, da si, je recept za neuspeh. TikTok trendi in popularna vsebina se spreminjata iz dneva v dan, zato lahko – če nisi vpet v dogajanje – hitro izgubiš momentum.« Največji izziv vidijo tem, kako uporabnikom dostaviti vsebino, vredno ogleda, in pri tem jasno komunicirati blagovno znamko. Velikokrat se zgodi, da sam video nima neposredne povezave z njihovo blagovno znamko, a je vseeno povezan s samimi vrednotami in osebnostjo blagovne znamke. »Ko pride do tega, si



prizadevamo v videe vključiti izdelke, kolikor se da in do te mere, da ne izpade vsiljeno ali prodajno.«

»Počnite to, kar sporoča vaša vrednost,« svetuje udeleženec 4. »Ne izgubite se v lovljenju trendov.« Največji izziv je zanje še danes narava panoge, znotraj katere delujejo. V preteklosti so bili velikokrat blokirani, temu pa so se prilagodili tako, da so pred vsakim videom začeli dodajati opozorila, da gre za občutljivo vsebino. Udeleženec 5 poudarja, da si je treba zastaviti cilje. »Zelo pomembni so vsebinski stebri, ki poskrbijo za smiselno celoto.« Dodaja, da TikTok ni kanal za kampanjsko komuniciranje, saj sledilci ne marajo kanalov, kjer ne vedo, kaj jih čaka. V izziv so jim nenehne spremembe na TikToku, saj opaža, da tisto, kar deluje en mesec, drug mesec morda ne bo.

»Poskusiti ni greh,« svetuje udeleženec 6. Pravi, da TikTok ni primeren za vsa podjetja in vse vsebine, a dokler sam ne poskusiš, ne veš. Meni, da obstaja velika nevarnost, da TikTok izzveni, tako kot je Facebook. »Povežite se s ciljno skupino, ki to spremlja, in ustvarjajte vsebino, ki jo želi spremljati,« pravi udeleženec 7. Dodaja, da na TikToku določeni trendi hitro izzvenijo, zato je treba ohranjati ravnovesje med konsistenco, ampak hkrati vedno ponuditi nekaj novega, ker se uporabnik hitro naveliča in ima visoka pričakovanja. Z izzivom so se soočili na začetku, in sicer so opazili negativno komunikacijo z vplivneži, ki pa je hitro izzvenela. Ugotovili so, da za učinkovito in konsistentno komunikacijo potrebujejo seznam stvari, ki so (ne)dovoljene (angl. DO's and DON'Ts); ta seznam morajo uporabljati kot vodilo tako pri izbiri vplivnežev kot samem ustvarjanju vsebine.

### **Opredelitev stroke glede na Aakerjin model osebnosti blagovne znamke**

Udeleženci pri izbiri dimenzije niso imeli težav. V osnovi so se vsi opredelili z več dimenzijami in se po sugestiji odločili za najbolj izrazito. Udeleženec 6 se ni želel opredeliti zgolj za eno dimenzijo. Rezultate sva z namenom lažje ponazoritve predstavila v tabeli 4.

*Tabela 4: Opredelitev stroke glede na Aakerjin model osebnosti blagovne znamke*

| <b>Udeleženec</b> | <b>Osebnost</b>                        |
|-------------------|----------------------------------------|
| <b>1</b>          | Iskrenost                              |
| <b>2</b>          | Iskrenost                              |
| <b>3</b>          | Iskrenost                              |
| <b>4</b>          | Vznemirjenje                           |
| <b>5</b>          | Vznemirjenje                           |
| <b>6</b>          | Iskrenost, vznemirjenje, kompetentnost |
| <b>7</b>          | Iskrenost                              |

*Vir: lastno delo.*

Ugotavljava, da se je več kot polovica udeležencev odločila za iskrenost, ostali pa za vznemirjenje. V osnovi so vsi izbrali več dimenzij, med njimi vedno iskrenost in vznemirjenje, kar priča o naravi TikToka. Gre namreč za omrežje, ki spodbuja vsakodnevne, pristne vsebine brez filtrov, hkrati pa zahteva domiselnost in aktualnost, ki sta sestavini vznemirjenosti. V tabeli 5 podajava povzetek odgovorov tržnikov glede komunikacije osebnosti blagovne znamke.

*Tabela 5: Komuniciranje osebnosti blagovne znamke*

| <b>Udeleženec</b> | <b>Načini komunikacije osebnosti na splošno</b>                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Najboljše orodje za komunikacijo osebnosti</b> | <b>Način komunikacije osebnosti na TikToku</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                 | »Trudimo se biti iskreno in transparentno podjetje, to kažemo v odnosu s strankami in znotraj podjetja. Ta ekipni duh se trudimo pokazati skozi vsebino, ki je spontana in humorna.«                                                                                                                                | TikTok                                            | »Omogoča, da se pokažemo v pravi luči, kot ekipa. Tam najboljše komuniciramo, kdo smo kot podjetje in našo kulturo.«                                                                                                                                                                                                             |
| 2                 | »Delimo statistične podatke in ne skrivamo poslovnih rezultatov. Poleg tega pa tudi znotraj aplikacije zelo osebno komuniciramo z uporabniki, povemo, če se kaj zalomi.«                                                                                                                                            | TikTok                                            | »Ne skrivamo odgovorov na vprašanja v komentarjih, snemanja "day in the life" niso zrežirana, pri komunikaciji nimamo v mislih brand book per se, da bi to pomenilo, da stvari dajemo v vato, ampak povemo tako, kot je.«                                                                                                        |
| 3                 | »Dotikamo se vseh tematik, poleg tega pa aktivno sledimo vsebinskim trendom in ponujamo vsebino, ki je aktualna, a hkrati pristna.«                                                                                                                                                                                 | TikTok                                            | »Pravzaprav enako kot drugje, edino morda v večji meri, saj gre za videoposnetke, ki vsekakor povedo več kot slika ali besedilo. Poleg same vsebine, ki jo ustvarjamo, pa osebnost jasno izražamo tudi s komunikacijo z uporabniki – odzovemo se na vse komentarje, ponavadi na domiseln način, in ostajamo pristni in iskreni.« |
| 4                 | »Že to, da danes zaradi vseh predsodkov deluješ znotraj naše niše, pomeni, da si drzen. Naš glavni cilj pa za razliko od ostalih konkurentov ni prodaja, ampak pomoč uporabnikom, izobraževanje in svetovanje. Zato tudi ustvarjamo izobraževalne vsebine na vseh kanalih, ki nudijo poglobljene in aktualne teme.« | YouTube                                           | »Smo pristni, spremljamo trende, še posebej s stilom, in želimo biti aktualni.«                                                                                                                                                                                                                                                  |

se nadaljuje

Tabela 5: Komuniciranje osebnosti blagovne znamke (nad.)

| Udeleženec | Načini komunikacije osebnosti na splošno                                                                                                                                                                 | Najboljše orodje za komunikacijo osebnosti | Način komunikacije osebnosti na TikToku                                                                                                                                                           |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5          | »Naše vrednote so avtentičnost in odprtost, kar se odraža v tonu komunikacije.«                                                                                                                          | TikTok                                     | »Dovolimo si več, smo drzni in živahni. Naslavljamo zelo aktualno tematiko.«                                                                                                                      |
| 6          | »Osebnost je najpomembnejši trženjski cilj, saj je najbolj trajnostna. Zato jo imamo pri oblikovanju strategij in kampanj vedno v mislih. Približujemo znamko, zaposlene in produkte, ki jih prodajamo.« | TikTok                                     | »Želimo pokazati, da smo znamka, ki je vedno aktualna. Smo inovativna znamka, ki je zabavna, kjer je prostor za druženje in da obstajamo za mlade. Naše prednosti komuniciramo na zabaven način.« |
| 7          | »Smo iskreni in transparentni pri vseh dejanjih in komunikaciji. Kot orodje za komunikacijo uporabljamo tudi ambasadorje.«                                                                               | Vsi digitalni mediji                       | »Izbiramo TikTokerje, ki se skladajo z našimi vrednotami in osebnostjo. Opažamo, da največji vtis pustimo preko obrazov.«                                                                         |

Vir: lastno delo.

Na podlagi odgovorov ugotavlja, da udeleženci osebnost v največji meri komunicirajo s tonom komunikacije, ki se ujema z dimenzijami določene osebnosti. Skoraj vsi udeleženci menijo, da je TikTok najboljše orodje za komunikacijo osebnosti, razen udeleženca 4, ki to vlogo pripisuje brskalniku Youtube. Razlog za to je lahko njegova edinstvena oblika, ki spodbuja kratke, ustvarjalne in zanimive videoposnetke. Ta format je primeren za predstavitev osebnosti in vrednot blagovne znamke na zabaven in pristen način.

Algoritem aplikacije TikTok je zasnovan tako, da uporabnikom prikazuje vsebine, ki jim bodo verjetno všeč glede na njihove interese in vedenje v aplikaciji. To pomeni, da lahko blagovne znamke v primerjavi z drugimi platformami družbenih omrežij potencialno dosežejo večje in bolj angažirano občinstvo. Poleg tega so mlajši demografski uporabniki storitve TikTok, med katerimi je veliko pripadnikov generacije Z in milenijcev, znani po tem, da cenijo avtentičnost in se bodo pogosteje ukvarjali z vsebinami, ki se zdijo pristne in sorodne. Komuniciranje osebnosti blagovne znamke na TikToku lahko pomaga vzpostaviti močnejšo čustveno povezavo s to demografsko skupino in poveča zvestobo blagovni znamki.

### Premoženje blagovne znamke: merjenje

Na podlagi odgovorov ugotavlja, da podjetja ne merijo premoženja na enak način oziroma nekateri udeleženci temu ne posvečajo pozornosti. Udeleženec 1 je izjavil, da zaradi

časovnih omejitev ne merijo premoženja blagovne znamke in se namesto tega osredotočajo na gradnjo vseh elementov kot celote. Udeleženec 2 je podal bolj celovit pristop z izvajanjem raziskav o vrednosti za stranke v primerjavi z lokalno vrednostjo, merjenjem zvestobe v raziskavah o sledenju blagovni znamki in z vprašalniki, ki jih je posredoval bazi strank. Udeleženec 3 je navedel, da na splošno ne merijo premoženja blagovne znamke, vendar imajo ankete po nakupu, v katerih stranke izražajo zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov. Udeleženec 4 je omenil, da njihova organizacija meri premoženje blagovne znamke, vendar se s tem področjem ne ukvarjajo aktivno. Udeleženec 5 meri premoženje blagovne znamke vsaki dve leti z anketami. Udeleženec 6 meri vse komponente z metodo Fast track, pri čemer je podoba blagovne znamke na prvem mestu.

Na podlagi teh odgovorov je mogoče sklepati, da za merjenje premoženja blagovne znamke ni enotnega pristopa, ki bi ustrezal vsem. Pristop organizacije je odvisen od različnih dejavnikov, kot so razpoložljivi viri, panoga, ciljna skupina in cilji podjetja. Organizacije, ki dajejo prednost izgradnji premoženja blagovne znamke, lahko namenijo več sredstev za njegovo merjenje, medtem ko se druge lahko osredotočijo na druge metrike, kot je zadovoljstvo strank.

### **Premoženje blagovne znamke: povezava s TikTokom**

Udeleženci se niso ukvarjali neposredno z grajenjem premoženja preko TikToka. So pa izrazili svoje mnenje glede njegovega vpliva na komponente premoženja. Udeleženec 1 meni, da jim TikTok najbolj pomaga pri prepoznavnosti in zavedanju. Dodaja, da na poslovne rezultate definitivno vpliva, a neposreden doprinos težko dokažejo. Udeleženec 2 izmed komponent premoženja blagovne znamke prepozna največji vpliv na zavedanje in zvestobo. Kot razlog navaja, da so se dotaknili ljudi, ki se jih na drugih kanalih še niso. »Jasno nam je bilo, da s tem, ko delimo svoje dneve kot zaposleni, da bomo pritegnili emocije pri ljudeh,« še dodaja. Moč zvestobe pa se jim je pokazala v primeru vplivneža, ki je ustvarjal vsebino tako, da je delil negativne izkušnje s podjetji. V specifični situaciji se je v komentarjih večina postavila na stran podjetja, kar je bil odličen primer, kako se je na podlagi primarnega sovražnega komentarja povečala privrženost znamki in pokazala moč zvestobe, ki jo imajo. Udeleženci 3, 4 in 5 vidijo največji vpliv TikToka na zavedanje o blagovni znamki, medtem ko udeleženca 6 in 7 vidita največji vpliv na podobo blagovne znamke.

## **6 KVANTITATIVNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE NA TIKTOKU IN NJEGOVEM VPLIVU NA NAKUPNO NAMERO**

### **6.1 Cilji raziskave**

Družbeno omrežje TikTok vztrajno pridobiva nove uporabnike in je na dobri poti, da v tem oziru preseže Instagram. Hkrati vse več podjetij vključuje TikTok v svoje trženjsko-komunikacijske strategije. Kljub obsežnemu številu akademskih člankov, ki preučujejo TikTok, pa jih le malo naslavlja vpliv tega družbenega omrežja na premoženje blagovne znamke in nakupno namero porabnikov. Zato je cilj pričujoče kvantitativne empirične raziskave ugotoviti, kako TikTok vpliva na zaznavanje premoženja blagovne znamke in nakupne namere porabnikov. Prav tako s pomočjo raziskovalnega pristopa ugotavlja vpliv različnih dejavnikov v TikTok videih na všečnost le-teh; konkretnije, kako dolžina TikTok videa in način podajanja informacij vpliva na odnos porabnikov do videa z vidika všečnosti. Po najinem najboljšem vedenju študija, ki bi preučevala omenjeno problematiko na slovenskem trgu, še ne obstaja, zato želiva na podlagi rezultatov raziskave podati konkretna priporočila, ki bodo v pomoč prav skrbnikom blagovnih znamk, ki nastopajo na slovenskem trgu.

Z izvedbo kvantitativne raziskave nameravava podati odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kateri dejavniki vplivajo na zaznano vrednost TikTok videa pri porabnikih?
- Kakšen je vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na prepoznavnost, podobo in zvestobo blagovne znamke ter celostno premoženje blagovne znamke?
- Kakšen je vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na nakupno namero porabnikov?
- Kakšen je vpliv zaznane vrednosti TikToka na osebnost blagovne znamke?
- Kako dolžina TikTok videa vpliva na odnos porabnikov do videa z vidika všečnosti (angl. affective) TikTok videa?
- Kako način podajanja informacij (s slengom ali brez) vpliva na odnos porabnikov do videa z vidika všečnosti (angl. affective)?

### **6.2 Razvoj hipotez**

Ducoffe (1996) v svojem modelu predpostavlja, da predhodni dejavniki, kot so zabavnost, informativnost in draženje, vplivajo na zaznano vrednost oglasa (angl. perceived advertising value), ki pa posledično vpliva na odnos do spletnega oglaševanja. Omenjeno zaznano vrednost oglasa lahko opredelimo kot »subjektivno oceno relativne vrednosti ali uporabnosti oglaševanja za porabnike« (Ducoffe, 1995) oziroma kot porabnikovo lastno oceno, v kolikšni meri oglas posreduje informacije, ki jih porabnik želi (Ducoffe, 1996). Zaznana

vrednost oglasa pa je ključna, če želi blagovna znamka iz porabnikov izvabiti pozitiven odziv (Hamouda, 2018). Zabavnost ima neposreden učinek na odnos oglaševanja, a večina rezultatov raziskav kaže, da ima informativnost večji vpliv na sporočanje vrednosti kot zabavne vsebine (Kim, 2000). Hamouda (2018) na primeru turistične panoge denimo ugotavlja, da je značilna povezava med zaznano vrednostjo oglasa in njegovo kredibilnostjo, zabavnostjo in informativnostjo, zato podajava naslednjo hipotezo.

**H1: Komponenta informativnosti videa na družbenem omrežju TikTok pozitivno vpliva na zaznano vrednost TikTok videa.**

Oglasi z zabavno vsebino v porabnikih vzbujajo pozitivna čustva (Ducoffe, 1996). Dehghani in drugi (2016) pravijo, da je zabava sama po sebi neodvisna spremenljivka, ki bi lahko pomembno in pozitivno vplivala na zaznano vrednost oglasa za stranko. Tsai in Men (2017) ugotavljata, da element zabave spodbuja stopnjo odziva uporabnikov na oglas. Zabavne značilnosti pozitivno vplivajo na ustvarjanje oglaševalske vrednosti (Hamouda, 2018; Núñez-Barriopedro in drugi, 2019). Oglaševanje mora zabavati svoje porabnike, saj je tako mogoče povečati učinkovitost sporočila, lažje pritegniti pozornost porabnikov (Goodrich in drugi, 2015) in ustvariti pozitiven odnos gledalcev (Puwandi in drugi, 2019). Na podlagi ugotovljenega postavlja spodnjo hipotezo.

**H2: Komponenta zabavnosti videa na družbenem omrežju TikTok pozitivno vpliva na zaznano vrednost TikTok videa.**

Kakršno koli nezanimivo oglaševanje bodo porabniki dojemali kot neprijetno (Raditya in drugi, 2020). Ducoffe (1996) pravi, da bodo porabniki oglas dojemali kot neprijeten, če bo ta žaljiv, nadležen ali manipulativen. Dolgi in nezanimivi oglasi bodo pri porabnikih sprejeti negativno, saj jih bodo dojemali kot neprijetne. Še posebej očitno je to v primerih, ko jim oglas preprečuje, da bi nadaljevali svoje želene ali načrtovane dejavnosti (kot je ogled videa ali prebiranje spletne strani) (Raditya in drugi, 2020). V nasprotju z informativnostjo in zabavo je komponenta neprijetnosti negativno povezana z zaznano vrednostjo oglasa (Murillo in drugi, 2016), zato podajava naslednjo hipotezo.

**H3: Komponenta neprijetnosti videa na družbenem omrežju TikTok negativno vpliva na zaznano vrednost TikTok videa.**

Družbena omrežja imajo pomembno vlogo pri mnogih trženjskih aktivnostih in ciljih, še posebej pri grajenju zavedanja oziroma prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka (Zahoor in Qureshi, 2017). Agozzino (2012) v svoji raziskavi ugotavlja, da trženje na družbenih omrežjih pomembno vpliva na krepitev zavedanja in ugleda blagovne znamke, hkrati pa ima pomembno vlogo pri generiranju obiska na spletni strani. Prav tako Zailskaite-Jakste in Kuvykaite (2013) ugotavljata, da ima pravilna raba družbenih omrežij za blagovno znamko lahko pozitiven vpliv z vidika zavedanja in podobe blagovne znamke. Medtem ko lahko prisotnost znamke na družbenih omrežjih gradi prepoznavnost blagovne znamke, lahko različna družbena omrežja ustvarjajo različne asociacije v povezavi z blagovno znamko, kar

ustvarja različne učinke na premoženje blagovne znamke po modelu CBBE (Pham in Gammoh, 2015). Na podlagi ugotovljenega postavlja naslednjo hipotezo.

**H4: Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na dimenzijo zavedanja v okviru premoženja blagovne znamke.**

Doseganje pozitivne podobe blagovne znamke ni mogoče brez ustvarjanja zaupanja porabnikov do blagovnih znamk, ki so prisotne na spletu (Rios in Riquelme, 2008). V svoji študiji sta As' ad in Alhadid (2014) potrdila, da lahko trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih izboljša podobo blagovne znamke in gradi močno premoženje blagovne znamke. Tudi Khajuria (2017) potrjuje pozitiven vpliv družbenih omrežij na podobo blagovne znamke, na kar naj bi v veliki meri vplival stik porabnika z vsebinami (objavami) znamke na družbenih omrežjih. Z vsako objavo, s katero porabnik pride v stik, pridobi nove informacije, to pa izboljšuje asociacije in podobo blagovne znamke. Tudi Bruhn in drugi (2012) potrjujejo pomen objav na družbenih omrežjih. Pri tem navajajo, da objave, ki jih ustvarijo neposredno znamke same, vplivajo na funkcionalno podobo blagovne znamke (karakteristike izdelka in storitve, cena, dostopnost ipd.), medtem ko objave o znamki, ki jih ustvarijo drugi uporabniki (angl. user generated content), vplivajo na hedonistično podobo. Glede na ugotovljeno podajava naslednjo hipotezo.

**H5: Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na dimenzijo podobe v okviru premoženja blagovne znamke.**

Zvestoba porabnikov blagovni znamki omogoča podjetju višjo prodajo ob sočasnem zmanjševanju trženjskih stroškov (Paymaei, 2019). Avtorji različnih študij ugotavljajo, da imajo družbena omrežja pomemben in pozitiven vpliv na višanje zvestobe blagovni znamki (Karamian in drugi, 2015; Schau in drugi, 2009; Ulusu, 2010; Fournier in Avery, 2011; Zailskaite-Jakste in Kuvykaite, 2013), zato postavlja spodnjo hipotezo.

**H6: Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na dimenzijo zvestobe v okviru premoženja blagovne znamke.**

Keller (1993) premoženje blagovne znamke opredeljuje s štirimi dimenzijami (zavedanje, podoba, zvestoba in zaznana kakovost blagovne znamke), Yoo in Donthu (2001) pa definirata tudi koncept celostnega premoženja blagovne znamke, ki meri vrednotenje porabnikov v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami. Številne študije (Yoo in drugi, 2000; Kim in Kim, 2004; Murtiasih in Siringoringo, 2013) so potrdile pozitiven vpliv zavedanja, podobe in zvestobe blagovni znamki na celostno premoženje blagovne znamke. Številne pretekle raziskave (Kim in Kim, 2004; Kim in Ko, 2012; Schivinski in Dabrowski, 2016) so pokazale tudi pozitivno povezavo med premoženjem blagovne znamke in nakupno namero porabnikov. Na podlagi zgornjih ugotovitev podajava naslednje hipoteze.

**H7a: Zavedanje blagovne znamke pozitivno vpliva na celostno premoženje blagovne znamke.**

**H7b: Podoba blagovne znamke pozitivno vpliva na celostno premoženje blagovne znamke.**

**H7c: Zvestoba blagovni znamki pozitivno vpliva na celostno premoženje blagovne znamke.**

**H8: Celostno premoženje blagovne znamke pozitivno vpliva na nakupno namero.**

Družbena omrežja porabnikom ponujajo informacije o izdelku, storitvi in blagovni znamki (Kim in Ko, 2012) in imajo zato pomemben vpliv na nakupno namero (Chu in drugi, 2013; Kim in Ko, 2012). Mishra (2019) v svoji študiji ugotavlja, da lahko vpletenost porabnikov na družbenih omrežjih in soustvarjanje vsebine pozitivno vpliva na zviševanje nakupne namere. Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Yoong in Lian (2019). Vpletenost uporabnikov na družbenih omrežjih pozitivno vpliva na nakupno namero porabnikov, zato bi se morale strategije vpletanja strank osredotočiti na ustvarjanje ugleda, podajanje kakovostnih informacij in privlačnih vsebin, učinkovito komuniciranje in priporočila od ust do ust.

Do nekoliko drugačnih ugotovitev sta sicer prišla Dölek in Aydin (2020), ki ugotavljata, da aktivnosti na družbenih omrežjih nimajo neposrednega vpliva na nakupno namero, vpliva pa na nakupno namero zvestoba blagovni znamki, na katero imajo družbena omrežja pozitiven vpliv. Na podlagi ugotovljenega podajava naslednjo hipotezo.

**H9: Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na nakupno namero porabnikov.**

Raditya in drugi (2020) v svoji študiji ugotavljajo, da ima dolžina videooglasa značilen vpliv na namero porabnikov, da preskočijo oglas in da oglas zaznavajo kot neprijeten. Manj verjetno je, da bodo porabniki preskočili oglas, če bo ta krajši, na stopnjo neprijetnosti pa močno vpliva tudi vsebina (zabavnost) oglasa. Singh in Cole (1993) menita, da bi lahko obstajala povezava med dolžino oglasa in zmožnostjo porabnikov, da pridobijo informacije, posredovane preko oglasa. Navajata, da daljša sporočila omogočajo ponavljajoče se informacije, kot so posebnosti blagovne znamke, in dajejo porabnikom več časa za obdelavo teh informacij kot pri ogledu krajšega sporočila. Poleg tega avtorja ugotavljata, da daljši, čustveni oglasi ustvarjajo bolj pozitivne nakupne namere v primerjavi s krajšimi. To ugotavljajo tudi druge študije, ki kažejo, da daljša izpostavljenost vodi do bistveno večjega priklica blagovne znamke kot krajši oglasi (MacKenzie, 1986; Newell in Henderson, 1998).

Na drugi strani Chen in drugi (2021) ugotavljajo, da je dolžina videa negativno povezana s številom všečkov in komentarjev posameznega TikTok videa. Podobno za platformo YouTube ugotavljajo Shen in drugi (2022); dolžina videa ima značilen negativen vpliv na število ogledov. Guo in drugi (2014) menijo, da se stopnja odziva uporabnikov bistveno poveča, kadar je video krajši, zato podajava naslednjo hipotezo.



**H10: Krajši (15 sekund) TikTok video v primerjavi z daljšim (1 minuta) vodi v bolj pozitiven odnos do videa z vidika všečnosti.**

Sleng, predvsem spletni, je v uporabi tako med posamezniki kot v komunikaciji blagovnih znamk. V oglaševanju se sleng pogosto uporablja kot manipulativno sredstvo, ciljna publika takega oglaševanja pa so predvsem mladi. Sleng, značilen za mlade, se tako pogosto uporablja kot sredstvo vpliva in način identifikacije s ciljno publiko (Redkožubova, 2017). Liu in drugi (2017) v svoji raziskavi ugotavljajo, da različne variacije slenga lahko vplivajo na dimenzije osebnosti blagovne znamke. Poleg tega ocenjujejo, da lahko skladnost med slengom in osebnostjo blagovne znamke pozitivno vpliva na odnos porabnikov do blagovne znamke in odnos do oglasa. Liu in drugi (2019) so ugotovili, da raba slenga v oglasih znatno poveča gledalčevo pozornost, kar pa se še ne odraža nujno v večji prepoznavnosti blagovne znamke in oceni izdelka. Ker se sleng pogosto pojavlja tudi v komunikaciji blagovnih znamk, na podlagi zgornjih ugotovitev postavljava naslednjo hipotezo.

**H11: TikTok videi, ki uporabljajo sleng, bodo imeli v primerjavi z videi, ki uporabljajo knjižno slovenščino, bolj pozitiven odnos do videa z vidika všečnosti.**

Walsh in drugi (2013) v svoji raziskavi ugotavljajo, da uporabniki družbenih omrežij razvijejo znatno višjo zaznavo osebnosti blagovne znamke v primerjavi s porabniki, ki družbenih omrežij ne uporabljajo. Hkrati pa je nedavna študija (Social Tradia, 2021) pokazala, da se ljudem zdi oglaševanje blagovnih znamk na omrežju TikTok bolj zabavno, resnično, pošteno, zaupanja vredno in pristno – vse od omenjenih so dimenzije osebnosti blagovne znamke, zato navajava spodnjo hipotezo.

**H12: Zaznana osebnost blagovne znamke v TikTok videu je skladna z dejansko osebnostjo blagovne znamke.**

### **6.3 Metodologija**

Za raziskovanje stališč in odnosa porabnikov do TikToka sva uporabila metodo anketiranja z vprašalnikom zaprtega tipa.

#### **6.3.1 Preučevane spremenljivke**

Pričujoča raziskava preučuje **neodvisne spremenljivke**:

- informativnost TikTok videov,
- zabavnost TikTok videov,
- neprijetnost TikTok videov,

v odnosu do **odvisne spremenljivke**, tj. zaznana vrednost TikTok videa.

Nadalje preučuje odnos med **neodvisno spremenljivko** zaznana vrednost TikTok videa in **odvisnimi spremenljivkami**:

- zavedanje blagovne znamke,
- podoba blagovne znamke,
- zvestoba blagovni znamki,
- nakupna namera.

Prav tako raziskava preučuje odnos med **neodvisnimi spremenljivkami** zavedanje, podoba in zvestoba blagovni znamki v odnosu do **odvisne spremenljivke** celostno premoženje blagovne znamke. Slednje nastopa tudi kot mediator v odnosu do **odvisne spremenljivke** nakupna namera.

Poleg tega pa raziskava preučuje tudi odnos med **neodvisnima spremenljivkama** dolžina videa in način podajanja informacij v videu ter **odvisno spremenljivko** odnos do videa z vidika všečnosti. Nazadnje je v raziskavi preučevana skladnost med dejansko osebnostjo blagovne znamke in zaznano osebnostjo v TikTok videu. Slednja je tako **odvisna spremenljivka**, medtem ko je dejanska osebnost **neodvisna spremenljivka**.

Konstrukti informativnost, zabavnost, neprijetnost, zaznana vrednost izhajajo iz virov Paymaei (2019) in Ducoffe (1996), konstrukti zavedanje, podoba, zvestoba in celostno premoženje blagovne znamke pa iz virov Paymaei (2019) ter Yoo in Donthu (2001). Konstrukti nakupne namere sva med drugim zasledila v delih Tuluk (2021) ter Yoo in drugi (2000), konstrukti odnosa do videa z vidika všečnosti pa izhajajo iz virov Pham in Avnet (2004) ter Bruner (2013), kar je podrobneje razloženo v okviru razlage raziskovalne metode v nadaljevanju.

### 6.3.2 Konceptualni model raziskave

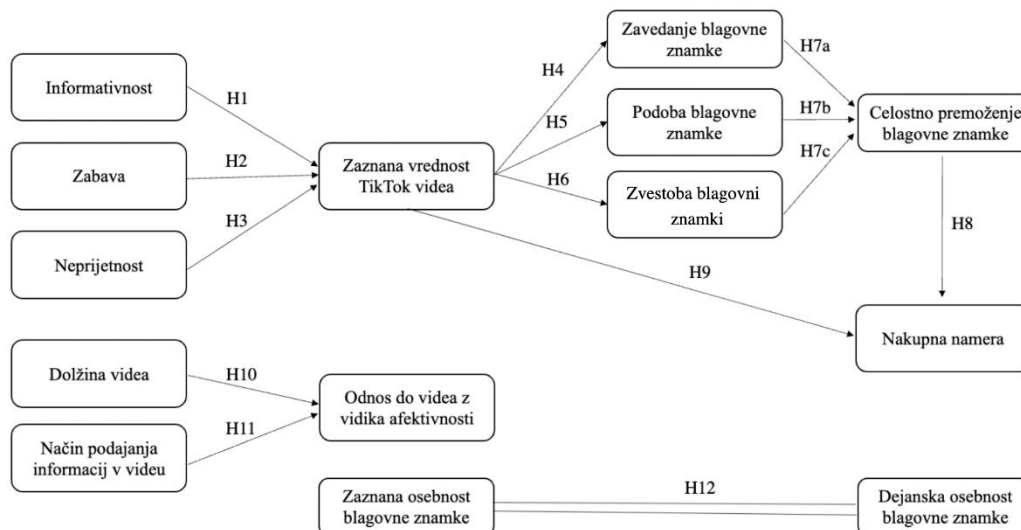
Na podlagi zastavljenih hipotez in identificiranih odvisnih in neodvisnih spremenljivk sva pripravila konceptualni model raziskave.

Konceptualni model sva oblikovala po pregledu literature, pri čemer sta bili še posebej v pomoč študiji za merjenje zaznane vrednosti Tiktok videa (Ducoffe, 1996) in merjenje premoženja blagovne znamke (Aaker, 1996b), ki ju je v svojem delu uporabil tudi Paymaei (2019). Oba raziskovalna modela sta bila že večkrat uporabljena v praksi in sta primerna tudi za pričujočo raziskavo o TikToku na slovenskem trgu.

Kot pravi Ducoffe (1995), so zabavnost, informativnost in neprijetnost glavni dejavniki, povezani s porabnikovim zaznavanjem oglaševalske vrednosti, slednje pa lahko vpliva na odnos porabnikov do blagovne znamke. Aakerjev model (1996b) opredeljuje štiri dimenzije, ki tvorijo premoženje blagovne znamke. To so zavedanje, podoba, zvestoba in zaznana kakovost. Zaradi poenostavitve raziskave sva se odločila, da slednjo izpustiva in namesto

tega preverjava še nakupno namero porabnikov. Konceptualni model je predstavljen na sliki 3.

*Slika 3: Konceptualni model*



*Vir: lastno delo.*

### 6.3.3 Raziskovalna metoda

Izbrana raziskovalna metoda v pričujočem delu je spletna anketa z elementi eksperimenta. Anketiranje je najbolj pogost način zbiranja primarnih podatkov, saj je tak način hiter in cenovno učinkovit (Bregar in drugi, 2005). Običajno se uporablja, ko je potrebno veliko število vprašanj in velik vzorec ljudi. Anketne vprašalnike je mogoče izpolnjevati elektronsko, osebno, po telefonu ali po elektronski pošti. Spletne ali telefonske ankete so najbolj razširjene (Malhotra, 2012). Prednosti spletnega anketiranja so številne. V prvi vrsti je tak način zbiranja podatkov stroškovno zelo učinkovit, saj spletne ankete terjajo manj stroškov uporabljanja in administracije. Prav tako ni stroškov tiska in pošiljanja. Prednost predstavlja tudi prihranek časa in truda, saj ponudniki spletnih anket običajno omogočajo enostavno kreiranje in upravljanje anket, pa tudi zbiranje odgovorov. Nazadnje lahko anketiranci izpolnijo ankete kadar koli, ne glede na to, kje se nahajajo. Poleg tega je dostop do spletne ankete preprost, saj se URL-povezava lahko deli preko e-pošte ali družbenih omrežij (Sutherland, 2019).

Zanemariti ne gre niti vidika zasebnosti. Spletne ankete ščitijo zasebnost ljudi, kar povečuje odziv anketirancev in njihovo iskrenost pri podajanju odgovorov. Med odgovarjanjem na vprašanja namreč na drugi strani ni anketarja, ki bi udeležence lahko spravljal v neprijeten položaj ali pa vplival na njihove odgovore (Sutherland, 2019). Vendar pa obstaja nekaj pomanjkljivosti. Anketiranje ne more zagotoviti podrobnih povratnih informacij in

poglobljenega razumevanja določenega področja, saj sta obseg in globina podanih odgovorov omejena zaradi vnaprej pripravljenega vprašalnika (Muijs, 2011).

Anketni vprašalnik, ki sva ga uporabila v pričujoči študiji (v celoti je dostopen v prilogi 4), je bil razdeljen na več sklopov. V prvem sklopu sva preverjala uporabo TikToka med udeleženci. Sledil je sklop vprašanj o zaznavanju vrednosti TikToka. Pri tem sva izhajala iz lestvic, ki jih je v svoji študiji z naslovom Advertising value and advertising on the web leta 1996 uporabil Robert H. Ducoffe. Čeprav so merske lestvice primarno osredotočene na zaznavanje vrednosti oglaševanja, meniva, da so primerne tudi za analizo zaznane vrednosti TikTok videov. Pretekle študije so jih namreč uporabile že za raziskovanje vpliva oglaševanja na Facebooku (Hamouda, 2018), Twitterju (Murillo in drugi, 2016), YouTubeu (Yang in drugi, 2018) in spletnih iskalnikih (Murillo, 2017). V tretjem delu sva preverjala mnenja porabnikov o premoženju blagovnih znamk, pri čemer sva se osredotočila na prepoznavnost blagovne znamke, podobo blagovne znamke in zvestobo blagovni znamki. Vprašanja sva pripravila na podlagi študije Measuring brand equity across products and markets (Aaker, 1996b). Model je bil že večkrat uporabljen v praksi in testiran na različnih trgih ter bil dokazan kot zanesljiv merski instrument. Prav tako sva v tem poglavju preverjala nakupno namero uporabnikov v povezavi z zaznano vrednostjo TikTok videov. Merske lestvice sva pripravila na podlagi študije (Yoo in drugi, 2000), ki jo je v svoji doktorski disertaciji prilagodil tudi Tuluk (2021).

Sledil je sklop, v katerem sva raziskovala osebnosti izbranih blagovnih znamk A1, McDonald's in Wolt. Ker sva želela primerjati zaznavanje porabnikov z želeno komunikacijo osebnosti skrbnikov blagovnih znamk, sva izbrala znamke, katerih tržniki so sodelovali tudi v kvalitativni raziskavi. Udeležence sva najprej povprašala po njihovem poznavanju komunikacije omenjenih blagovnih znamk na TikToku in jih na podlagi njihovih odgovorov in randomizacije razvrstila v skupine. V nadaljevanju so udeleženci odgovarjali na vprašanja o osebnosti blagovne znamke, a le za tisto znamko, ki jo najbolj poznajo. Za merjenje osebnosti blagovne znamke sva uporabila pet dimenzij, ki jih je definirala Aakerjeva (1997), lestvica pa je bila povzeta po delu Whelan (2021).

V petem sklopu vprašalnika sva uporabila elemente eksperimenta. Anketiranci so bili razdeljeni v skupine in si ogledali različne primere TikTok videov. Preverjala sva vpliv dolžine TikTok videa (15 sekund ali 1 minuta) in vpliv načina podajanja informacij (z uporabo slenga ali knjižnega jezika) na odnos do videa z vidika všečnosti (angl. affective). Za merjenje odnosa do videa z vidika všečnosti sva uporabila mersko lestvico iz dela Marketing Scales Handbook (Bruner, 2013), lestvica pa izvira iz študije avtorjev Pham in Avnet (2004). Zadnji sklop vprašalnika je bil namenjen zbiranju demografskih značilnosti anketirancev.

## 6.4 Opis vzorca in poteka raziskave

### 6.4.1 Testiranje anketnega vprašalnika

Pred objavo ankete in zbiranjem podatkov sva izvedla testiranje anketnega vprašalnika (ta je na voljo v prilogi 5). Testiranje je potekalo spletno, s pomočjo modula Testiranje spletnega orodja 1ka. Orodje je sodelujočim omogočalo podajanje komentarjev neposredno k posameznim vprašanjem. Testiranje je potekalo štiri dni v novembru 2022, v njem pa je sodelovalo 20 udeležencev. Med testiranjem sva jim prikazala prave videe namišljene blagovne znamke SLOFON, v sklopu o osebnosti pa sva izbrala blagovne znamke Telemach, Spar Slovenija in Zelene doline, ki niso bile namenjene uporabi v kasnejši anketi.

Na podlagi komentarjev udeležencev testiranja sva spremenila vrstni red sklopov vprašanj za večjo objektivnost in razumljivost. Sklop vprašanj, ki vsebuje video, sva premaknila na konec in tako dosegla, da udeleženci niso bili pristranski pri odgovarjanju na druga vprašanja. Pri tem vprašanju so udeleženci podali tudi komentarje, da je tabela z odgovori (semantični diferencial) nejasna, zato sva jo zamenjala z drsnikom, ki je predvsem v mobilni različici ankete veliko bolj pregleden in razumljiv.

Pri vprašanju o povprečnem času, ki ga anketiranci preživijo na TikToku, in pri vprašanju o stopnji izobrazbe sva na podlagi komentarjev dodala dodatna pojasnila. Anketiranci so povedali tudi, da vprašanje o vrsti profilov, ki jih spremljajo na TikToku, ni popolnoma razumljivo, zato sva ga prestrukturirala in namesto po vrsti profilov spraševala po vrsti vsebin ter dodala možen odgovor »vsebine naključnih ljudi«. Na podlagi komentarjev sva nebinarni spol spremenila v »nebinarnost« in dodala tudi angleški prevod. Pri vprašanju o nakupni nameri sva pri vseh odgovorih, ki omenjajo izdelek, enakovredno dodala tudi storitev. Testiranje nama je omogočilo, da sva odkrila tudi nekatere tipkarske napake in jih odpravila.

### 6.4.2 Potek raziskave

Anketo sva pripravila na spletnem portalu 1ka. Anketa je bila aktivna od 17. decembra 2022 do vključno 20. februarja 2023. Za dostop do potencialnih anketirancev sva v prvi vrsti uporabila osebne vire in anketo po elektronski pošti, zasebnih sporočilih na družbenih omrežjih in drugih neposrednih kanalih delila prijateljem in znancem, te pa prosila, da jo delijo tudi s svojimi bližnjimi. Povezavo do ankete sva objavila tudi v zaprtih skupinah na družbenem omrežju Facebook (kot je denimo skupina Growth Hacking Slovenija). Naposled pa so nama pri zbiranju odgovorov pomagali tudi spletni vplivneži, ki so povezavo do ankete delili na svojih Instagram profilih in svoje sledilce pozvali k sodelovanju.

**Populacijo** najine raziskave predstavljajo pripadniki generacije Z in generacije Y v Sloveniji. Pravega vzorčnega okvira nisva imela, glede na način anketiranja pa sva imela kombinacijo priložnostnega vzorca in vzorca na osnovi snežne kepe.

#### 6.4.3 Opis vzorca

V anketi je sodelovalo 757 anketirancev. Ker sva raziskovala odnos generacije Z in Y do družbenega omrežja TikTok, sva anketo začela z dvema filtrirnima vprašanjem. Ker 1,3 % anketirancev ni bilo pripadnikov omenjenih generacij, so na tej točki zaključili sodelovanje v anketi. Nadalje sva preverila, ali so anketiranci v zadnjem mesecu uporabljali TikTok. Na to vprašanje je 7,6 % anketirancev odgovorilo negativno, zato so tudi oni zaključili sodelovanje. Na prvi sklop vprašanj je tako odgovarjalo 691 anketirancev. V tabeli 6 prikazujeva demografske značilnosti anketirancev. Ker sva sklop demografskih vprašanj umestila na konec ankete, ko je del respondentov že prekinil sodelovanje, prihaja do razlik v številu anketirancev, navedenim v tabeli, in zgoraj omenjenim številom vseh sodelujočih.

*Tabela 6: Demografske značilnosti anketirancev*

| Starost        | Moški     |                | Ženske     |                | Skupaj     |                |
|----------------|-----------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
| Do 16 let      | 0         | 0,0 %          | 9          | 3,8 %          | 9          | 3,5 %          |
| 16–20 let      | 3         | 15,0 %         | 81         | 34,0 %         | 84         | 32,6 %         |
| 21–25 let      | 6         | 30,0 %         | 100        | 42,0 %         | 106        | 41,1 %         |
| 26–30 let      | 4         | 20,0 %         | 39         | 16,4 %         | 43         | 16,7 %         |
| 31–35 let      | 4         | 20,0 %         | 6          | 2,5 %          | 10         | 3,9 %          |
| 36 let ali več | 3         | 15,0 %         | 3          | 1,3 %          | 6          | 2,3 %          |
| <b>Skupaj</b>  | <b>20</b> | <b>100,0 %</b> | <b>238</b> | <b>100,0 %</b> | <b>258</b> | <b>100,0 %</b> |

*Vir: lastno delo.*

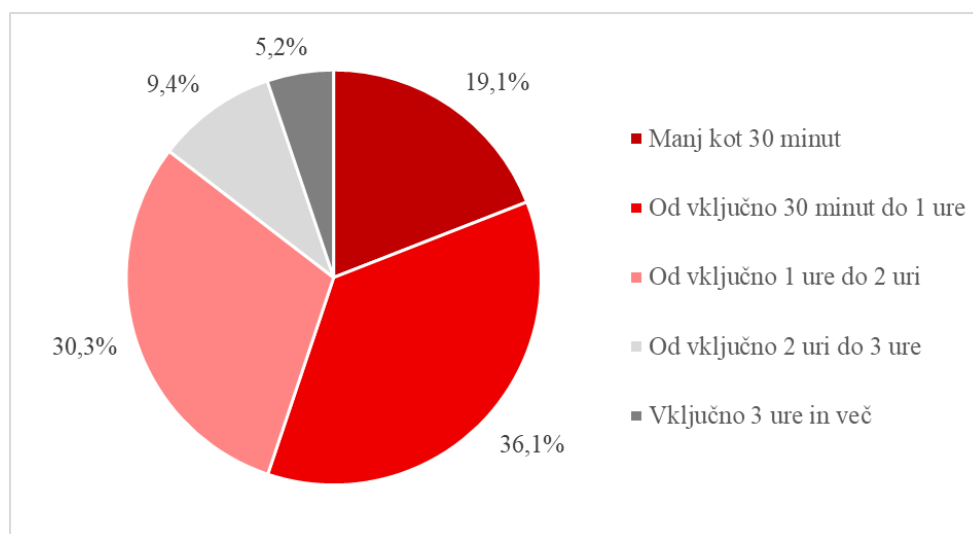
V anketi je sodelovalo bistveno več žensk kot moških (92,2 %). Večina (41,1 %) anketirancev se uvršča v starostno skupino od 21 do 25 let in sodi v generacijo Z. Druga najmočnejše zastopana starostna kategorija vključuje anketirance, stare med 16 in 20 let (prav tako generacija Z), in obsega 32,6 % vseh anketirancev. 16,7 % udeležencev je bilo starih od 26 do vključno 30 let. Na ravni generacije je v anketi sodelovalo 77 % predstavnikov generacije Z in 23 % milenijcev. Skladno s starostno strukturo ima največ anketirancev (47,7 %) dokončano srednješolsko izobrazbo, sledijo pa jim tisti z dokončano prvo stopnjo univerzitetnega študija (24,0 %). Udeležencev, ki so končali tudi drugo stopnjo univerzitetnega študija, je bilo 9,2 %, tistih z višješolsko izobrazbo pa 8,8 %. Vseh ostalih (dokončana le osnovna šola ali dosežen znanstveni magisterij) je bilo skupaj manj kot desetina.

## 6.5 Rezultati in analiza

### 6.5.1 Analiza navad, povezanih s TikTokom

Rezultate anketnega vprašalnika in hipoteze sva statistično preverjala, pri čemer sva uporabila program IBM SPSS. Po uvodnih filtrirnih vprašanjih sva anketo nadaljevala z vprašanji o splošnem odnosu udeležencev do TikToka. Slika 4 prikazuje čas, preživet na družbenem omrežju.

*Slika 4: Čas, preživet na družbenem omrežju TikTok*

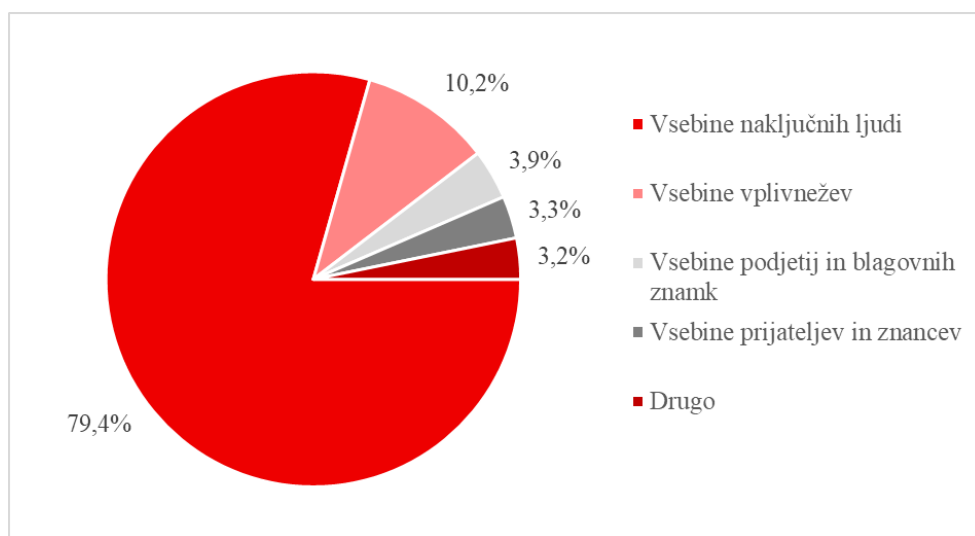


*Vir: lastno delo.*

Največ anketirancev, tj. 36,1 %, preživi na TikToku v povprečju od vključno 30 minut do ene ure. Zelo blizu, 30,3 %, so tisti pripadniki generacije Z, ki na TikToku preživijo od vključno ene do dve uri. Na tretjem mestu (19,1 %) so tisti, ki na TikToku preživijo manj kot 30 minut. Bistveno manj je bilo tistih, ki preživijo od vključno dve do tri ure. Teh je bilo 9,4 %. Le 5,2 % pa jih na TikToku preživi od vključno tri ure ali več.

Zanimalo naju je tudi, katere vrste vsebin anketiranci najpogosteje spremljajo na TikToku. Večina anketirancev, tj. 79,4 %, najpogosteje spremlja vsebine naključnih ljudi. Na drugem mestu (10,2 %) so taki, ki spremljajo vsebine vplivnežev. Najmanj je tistih, ki spremljajo vsebine prijateljev ali podjetij in blagovnih znamk. Teh je bilo približno enako veliko, in sicer 3,3 % in 3,9 %. Ostali (takih je 3,2 %) so podali svoj odgovor. Med njimi izstopajo vsebine, povezane s športom, osebnostno rastjo in kulinariko. Rezultati so grafično predstavljeni na sliki 5.

Slika 5: Tipi vsebin, ki jih anketiranci spremljajo na družbenem omrežju TikTok



Vir: lastno delo.

Zadnje vprašanje v tem sklopu se je nanašalo na ustvarjanje vsebin na TikToku, na katerega so skoraj vsi, tj. 78,6 %, odgovorili, da vsebin sami ne ustvarjajo.

#### 6.5.2 Faktorska analiza

Da sva lahko izvedla analizo hipotez skladno z raziskovalnim modelom, predstavljenim v poglavju 5.3.2, sva ustvarila konstrukte. To sva storila s faktorsko analizo v SPSS, pri čemer sva se opirala na literaturo. V tabeli 7 predstavljava rezultate faktorske analize konstruktov informativnost, zabavnost, neprijetnost in zaznana vrednost TikTok videa. Prav tako je iz tabele razvidno, katere spremenljivke tvorijo posamezni konstrukt in kakšne so njihove opisne statistike.

Tabela 7: Povzetek faktorske analize in opisnih statistik za konstrukte informativnost, zabavnost, neprijetnost in zaznana vrednost TikTok videa

| Faktor         |   | Spremenljivka                                                                           | N   | Povprečje | Std. odklon | KMO   | BTS   |
|----------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|-------------|-------|-------|
| Informativnost | a | TikTok videi mi podajajo koristne informacije o produktih.                              | 555 | 3,32      | 0,940       | 0,692 | 0,001 |
|                | b | TikTok videi mi povedo, katera blagovna znamka ima produkte ali storitve, ki jih iščem. | 555 | 3,21      | 1,107       |       |       |

se nadaljuje



*Tabela 7: Povzetek factorske analize in opisnih statistik za konstrukte informativnost, zabavnost, neprijetnost in zaznana vrednost TikTok videa (nad.)*

| Faktor                        |   | Spremenljivka                                                                         | N   | Povprečje | Std. odklon | KMO   | BTS   |
|-------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|-------------|-------|-------|
| Informativnost                | c | TikTok videi mi pomagajo, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.        | 555 | 3,42      | 1,213       | 0,692 | 0,001 |
| Zabavnost                     | a | TikTok videi so zabavni in smešni.                                                    | 555 | 4,10      | 0,773       | 0,666 | 0,001 |
|                               | b | TikTok videi so prijetnejši kot druga oglasna sporočila.                              | 555 | 3,75      | 1,069       |       |       |
|                               | c | Z veseljem razmišljam o tem, kar sem videl_a, slišal_a ali prebral_a v TikTok videih. | 555 | 3,28      | 1,116       |       |       |
| Neprijetnost                  | a | TikTok videi so preveč vsiljivi.                                                      | 555 | 2,57      | 1,058       | 0,693 | 0,001 |
|                               | b | TikTok videi so nadležni.                                                             | 555 | 2,23      | 0,998       |       |       |
|                               | c | TikTok videi so neprijetni.                                                           | 555 | 1,99      | 0,889       |       |       |
| Zaznana vrednost TikTok videa | a | TikTok videi so uporabni.                                                             | 555 | 3,65      | 0,851       | 0,631 | 0,001 |
|                               | b | TikTok videi so koristni.                                                             | 555 | 3,46      | 0,927       |       |       |
|                               | c | TikTok videi so pomembni.                                                             | 555 | 2,32      | 1,012       |       |       |

*Vir: lastno delo.*

Prvi analizirani konstrukt je bil informativnost. Korelacija med vsemi tremi spremenljivkami, upoštevanimi v konstrukt, je pozitivna in srednje močna. Korelacijski koeficient med spremenljivkama informativnost-a in informativnost-b znaša 0,571, med spremenljivkama informativnost-a in informativnost-c 0,488, med informativnost-b in informativnost-c pa 0,607. Kaiser-Meyer-Olkinov kazalec (v nadaljevanju KMO) je znašal 0,692, kar je zadovoljiva vrednost. Bartlettov test sferičnosti (v nadaljevanju BTS) je pokazal, da je model statistično značilen pri  $p < 0,001$ . V faktorski analizi sva uporabila ekstrakcijsko metodo vodilne komponente, ki je pokazala, da s konstruktom lahko pojasnimo 70,4 % variance treh vključenih spremenljivk. Nato sva analizirala konstrukt zabave. Tudi tokrat je bila povezanost med vsemi tremi spremenljivkami pozitivna in srednje močna. Povezanost med zabavnost-a in zabavnost-b je imela koeficient 0,420, med zabavnost-a in zabavnost-c pa 0,416. Povezanost med zabavnost-b in zabavnost-c je znašala 0,538. Kazalec KMO (0,666) in test BTS ( $p < 0,001$ ) sta pokazala, da je model ustrezen za izvedbo nadaljnjih analiz, s konstruktom pa lahko pojasnimo 64,0 % variance vseh sodelujočih spremenljivk.

V konstruktu neprijetnosti je bila povezanost med spremenljivkami pozitivna in srednje močna, natančneje 0,693 med neprijetnost-a in neprijetnost-b, 0,532 med neprijetnost-a in neprijetnost-c ter 0,651 med neprijetnost-b in neprijetnost-c. Model je bil ocenjen kot ustrezen tudi na podlagi kazalca KMO (0,693) in testa BTS ( $p < 0,001$ ), z njim pa lahko pojasnimo kar 75,1 % variance spremenljivk v modelu.

Naposled sva analizirala še konstrukt zaznane vrednosti TikTok videa. Povezanost med spremenljivkama zaznana vrednost-a in zaznana vrednost-b je bila pozitivna in zelo močna (0,796). Med spremenljivkama zaznana vrednost-a in zaznana vrednost-b ter zaznana vrednost-b in zaznana vrednost-c pa je bila pozitivna in srednje močna (0,444 in 0,520). Kazalec KMO (0,631) in test BTS ( $p < 0,001$ ) sta potrdila ustreznost modela, s katerim lahko pojasnimo 72,9 % variance spremenljivk v modelu.

V nadaljevanju sva izvedla faktorske analize z ekstrakcijsko metodo vodilne komponente še za konstrukte zavedanje, podoba, zvestoba in celostno premoženje blagovne znamke. Rezultati so predstavljeni v tabeli 8.

*Tabela 8: Povzetek faktorske analize in opisnih statistik za konstrukte zavedanje, podoba, zvestoba in celostno premoženje blagovne znamke*

| Faktor                    | Spremenljivka                                                                                               | N   | Povprečje | Std. odklon | KMO   | BTS   |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|-------------|-------|-------|
| Zavedanje blagovne znamke | a Znam prepoznati oglaševano blagovno znamko med ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami.                | 326 | 4,17      | 0,973       | 0,636 | 0,001 |
|                           | b Poznam oglaševano blagovno znamko.                                                                        | 326 | 4,39      | 0,918       |       |       |
|                           | c Oglaševana blagovna znamka mi najprej pride na misel, ko se moram odločiti za nakup izdelka ali storitve. | 326 | 3,24      | 1,394       |       |       |
| Podoba blagovne znamke    | a Hitro se lahko domislim nekaterih značilnosti oglaševane blagovne znamke.                                 | 326 | 3,49      | 1,242       | 0,534 | 0,001 |
|                           | b V spomin si lahko hitro priključim simbol ali logotip oglaševane blagovne znamke.                         | 326 | 4,17      | 1,135       |       |       |
|                           | c Težko si predstavljam oglaševano blagovno znamko v svojih mislih.                                         | 326 | 4,07      | 1,082       |       |       |
| Zvestoba blagovni znamki  | a Menim, da sem zvest_a oglaševani znamki.                                                                  | 326 | 2,43      | 1,235       | 0,729 | 0,001 |

se nadaljuje

*Tabela 8: Povzetek faktorske analize in opisnih statistik za konstrukte zavedanje, podoba, zvestoba in celostno premoženje blagovne znamke (nad.)*

| Faktor                              | Spremenljivka |                                                                                                                      | N   | Povprečje | Std. odklon | KMO   | BTS   |
|-------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|-------------|-------|-------|
| Zvestoba blagovni znamki            | b             | Oglaševana blagovna znamka bi bila moja prva izbira, ko bi se odločal_a za nakup.                                    | 326 | 2,75      | 1,425       | 0,729 | 0,001 |
|                                     | c             | Ne bom kupoval_a drugih blagovnih znamk, če je oglaševana blagovna znamka na voljo za nakup.                         | 326 | 2,26      | 1,246       |       |       |
| Celostno premoženje blagovne znamke | a             | Smiselno se mi zdi kupiti oglaševano znamko namesto katere koli druge znamke, tudi če gre za enake izdelke/storitve. | 326 | 2,41      | 1,302       | 0,826 | 0,001 |
|                                     | b             | Tudi če ima druga znamka enake lastnosti kot oglaševana znamka, bi raje kupil_a oglaševano znamko.                   | 326 | 2,60      | 1,337       |       |       |
|                                     | c             | Če obstaja druga znamka, ki je tako dobra kot oglaševana znamka, raje kupim oglaševano znamko.                       | 326 | 2,68      | 1,360       |       |       |
|                                     | d             | Če se druga znamka v ničemer ne razlikuje od oglaševane znamke, se zdi pametneje kupiti oglaševano znamko.           | 326 | 2,85      | 1,383       |       |       |

*Vir: lastno delo.*

Spremenljivki zavedanje-a in zavedanje-b sta med seboj pozitivno in zmerno povezani (0,597), medtem ko je povezava med zavedanje-a in zavedanje-c pozitivna in šibka (0,356). Povezava med zavedanje-b in zavedanje-c je prav tako pozitivna, a srednje močna. Kljub relativno šibki povezanosti spremenljivk in le 63,9 % moči pojasnjevanja variance sodelujočih spremenljivk lahko na podlagi kazalca KMO (0,636) in testa BTS ( $p < 0,001$ ) model sprejmemo kot ustrezen.

Nadalje sva analizirala konstrukt podobe blagovne znamke. Korelacija med spremenljivkama podoba-a in podoba-b je bila pozitivna in srednje močna (0,529). Prav tako je bila pozitivna povezanost med spremenljivkama podoba-b in podoba-c, a je bila ta povezava šibka (0,354). Povezava med spremenljivkama podoba-a in podoba-c pa je bila pozitivna in skoraj neznatna (0,152). Čeprav lahko z modelom pojasnimo le 57,1 % variance

sodelujočih spremenljivk, kazalec KMO pa znaša le 0,534 in BTS  $p < 0,001$ , sva model sprejela kot ustrezen.

V konstrukt zvestobe blagovni znamki sva opazala največjo povezanost med spremenljivkami. Povezanost je bila vselej pozitivna in med spremenljivkama zvestoba-a in zvestoba-b (0,759) ter zvestoba-b in zvestoba-c (0,705) visoka, med spremenljivkama zvestoba-a in zvestoba-c pa srednje močna (0,647). Na podlagi kazalca KMO (0,729) in testa BTS ( $p < 0,001$ ) sva model, ki pojasni kar 80,1 % variance, sprejela kot ustrezen.

Kot zadnjega v tem sklopu sva s faktorsko analizo izvedla konstrukt celostnega premoženja blagovne znamke. V primerjavi z drugimi konstrukti v delu tega sestavljajo štiri komponente. Korelacijska matrika je predstavljena v tabeli 9.

*Tabela 9: Korelacijska matrika komponent konstrukta celostno premoženje blagovne znamke*

|                       | Celostno premoženje-a | Celostno premoženje-b | Celostno premoženje-c | Celostno premoženje-d |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Celostno premoženje-a | 1,000                 | 0,688                 | 0,613                 | 0,568                 |
| Celostno premoženje-b | 0,688                 | 1,000                 | 0,706                 | 0,678                 |
| Celostno premoženje-c | 0,613                 | 0,706                 | 1,000                 | 0,691                 |
| Celostno premoženje-d | 0,568                 | 0,678                 | 0,691                 | 1,000                 |

*Vir: lastno delo.*

Povezanost med vsemi spremenljivkami je pozitivna in med večino od njih srednje močna. Izjema je le povezanost med spremenljivkama celostno premoženje-b in celostno premoženje-c, ki je pozitivna in močna. Kazalec KMO v faktorski analizi je 0,826, kar je soliden rezultat, prav tako primernost modela nakazuje test BTS ( $p < 0,001$ ). Z modelom lahko pojasnimo 74,4 % variance vključenih spremenljivk, kar je prav tako zadovoljiv rezultat. Model sprejmeva kot ustrezen. S faktorsko analizo, ponovno po metodi vodilne komponente, sva izvedla še konstrukt nakupne namere. Rezultati so podani v tabeli 10.

*Tabela 10: Povzetek faktorske analize in opisnih statistik za konstrukt nakupna namera*

| Faktor         | Spremenljivka                                                                                          | N   | Povprečje | Std. odklon | KMO   | BTS   |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|-------------|-------|-------|
| Nakupna namera | a Raje bi kupil_a izdelke ali storitve oglaševane blagovne znamke kot druge obstoječe blagovne znamke. | 326 | 2,72      | 1,307       | 0,693 | 0,001 |

se nadaljuje

*Tabela 10: Povzetek faktorske analize in opisnih statistik za konstrukt nakupna namera (nad.)*

| Faktor         | Spremenljivka |                                                                               | N   | Povprečje | Std. odklon | KMO   | BTS   |
|----------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|-------------|-------|-------|
| Nakupna namera | b             | Oglaševano blagovno znamko bi priporočil_a drugim.                            | 326 | 3,38      | 1,229       | 0,693 | 0,001 |
|                | c             | Izdelke ali storitve oglaševane blagovne znamke nameravam kupiti v prihodnje. | 326 | 3,28      | 1,340       |       |       |

*Vir: lastno delo.*

Konstrukt nakupne namere sestavljajo tri spremenljivke. Povezanost med spremenljivkama nakupna namera-a in nakupna namera-b je pozitivna in zmerna (0,582), prav tako med spremenljivkama nakupna namera-a in nakupna namera-c (0,535). Povezanost med spremenljivkama nakupna namera-b in nakupna namera-c je pozitivna in močna (0,714). Kazalnik KMO je zadovoljiv (0,693), na ustreznost modela kaže tudi test BTS ( $p < 0,001$ ). Z modelom lahko pojasnimo 74,1 % variance spremenljivk v modelu.

Naposled sva izvedla še konstrukt odnosa do videa z vidika všečnosti. Slednjega sva merila s tremi vprašanji, na katera so anketiranci odgovarjali na 7-stopenjskem semantičnem diferencialu. Konstrukt sva zato določila matematično, in sicer s funkcijo SPSS Compute Variable. Vrednosti za posamezno vprašanje sva seštevala in delila s številom tri. Opisne statistike za odnos do videa z vidika všečnosti podajava v tabeli 11.

*Tabela 11: Opisne statistike za odnos do videa z vidika všečnosti*

| Faktor                            | Spremenljivka |                                                   | N   | Povprečje | Std. odklon |
|-----------------------------------|---------------|---------------------------------------------------|-----|-----------|-------------|
| Odnos do videa z vidika všečnosti | a             | Ogledani TikTok video je zapomnljiv/nezapomnljiv. | 211 | 3,76      | 1,503       |
|                                   | b             | Ogledani TikTok video me privlači/ne privlači.    | 211 | 3,31      | 1,631       |
|                                   | c             | Ogledani TikTok video me navdušuje/ne navdušuje.  | 211 | 3,25      | 1,413       |

*Vir: lastno delo.*

Spremenljivke, vključene v konstrukt odnosa do videa z vidika všečnosti, so med seboj pozitivno in srednje močno povezane, s korelacijskimi koeficienti od 0,530 (všečnost-a – všečnost-c), preko 0,589 (všečnost-a – všečnost-b) do 0,690 (všečnost-b – všečnost-c).

Pred preverjanjem hipotez sva za izbrane modele še preverila, ali so ustrezni oziroma ali izbrane spremenljivke znotraj posameznega konstrukta merijo isti koncept. Za preverjanje ustreznosti konstruktov sva uporabila Cronbachov koeficient alfa, ki kaže zanesljivost

oziroma notranjo konsistentnost spremenljivk. Cronbachova alfa zaseda vrednosti na intervalu od 0 do 1. Vrednosti koeficientov za posamezne spremenljivke so prikazane v tabeli 12.

*Tabela 12: Koeficienti Cronbachove alfe za spremenljivke izbranih konstruktov*

| <b>Konstrukt</b>                    | <b>Spremenljivke</b>                                                                       | <b>Cronbachova alfa</b> | <b>Zanesljivost</b> |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Informativnost                      | Informativnost-a, informativnost-b, informativnost-c                                       | 0,79                    | Dobra               |
| Zabavnost                           | Zabavnost-a, zabavnost-b, zabavnost-c                                                      | 0,71                    | Dobra               |
| Neprijetnost                        | Neprijetnost-a, neprijetnost-b, neprijetnost-c                                             | 0,83                    | Dobra               |
| Zaznana vrednost blagovne znamke    | Zaznana vrednost-a, zaznana vrednost-b, zaznana vrednost-c                                 | 0,80                    | Dobra               |
| Zavedanje blagovne znamke           | Zavedanje-a, zavedanje-b, zavedanje-c                                                      | 0,68                    | Sprejemljiva        |
| Podoba blagovne znamke              | Podoba-a, podoba-b, podoba-c                                                               | 0,61                    | Sprejemljiva        |
| Zvestoba blagovni znamki            | Zvestoba-a, zvestoba-b, zvestoba-c                                                         | 0,88                    | Dobra               |
| Celostno premoženje blagovne znamke | Celostno premoženje-a, celostno premoženje-b, celostno premoženje-c, celostno premoženje-d | 0,89                    | Dobra               |
| Nakupna namera                      | Nakupna namera-a, nakupna namera-b, nakupna namera-c                                       | 0,82                    | Dobra               |
| Všečnost                            | Všečnost-a, všečnost-b, všečnost-c                                                         | 0,82                    | Dobra               |

*Vir: lastno delo.*

Na podlagi testov zanesljivosti ugotavlja, da so skoraj vsi konstrukti dobro zanesljivi, saj vrednost njihove Cronbachove alfe znaša več kot 0,70. Izjema sta konstrukta zavedanje in podoba blagovne znamke, ki z vrednostjo pod 0,70 kažeta na sprejemljivo zanesljivost.

Za nadaljnjo analizo sva potrebovala tudi konstrukte osebnosti blagovne znamke, ki jih imenujemo dimenzije. Dimenzije osebnosti blagovne znamke in njihove sestavine predstavljata že v poglavju 1.1.1, v tabeli 1. Anketiranci so v anketnem vprašalniku na Likertovi lestvici od 1 do 5 ocenjevali, kako dobro posamezna lastnost (sestavina dimenzije osebnosti) opisuje izbrano blagovno znamko (A1, Wolt ali McDonald's). Ker sva predvidevala nadaljnjo analizo s povprečni dimenzije osebnosti blagovne znamke, sva dimenzije določila matematično, in sicer s funkcijo SPSS Compute Variable. Vrednosti za posamezno sestavino sva seštevata in delila s številom sestavin za posamezno dimenzijo. To sva storila za vsako blagovno znamko posebej. Opisne statistike za dimenzije osebnosti blagovne znamke A1 podajava v tabeli 13.

*Tabela 13: Opisne statistike dimenzij osebnosti blagovne znamke A1*

| <b>Dimenzija osebnosti blagovne znamke</b> | <b>N</b> | <b>Povprečje</b> | <b>Std. odklon</b> | <b>Interval zaupanja</b> |
|--------------------------------------------|----------|------------------|--------------------|--------------------------|
| <b>Iskrenost</b>                           | 69       | 3,35             | 0,701              | 3,18–3,52                |
| <b>Prefinjenost</b>                        | 69       | 2,23             | 0,847              | 2,02–2,43                |
| <b>Vznemirjenost</b>                       | 69       | 3,70             | 0,837              | 3,49–3,90                |
| <b>Robustnost</b>                          | 69       | 2,15             | 0,884              | 1,94–2,36                |
| <b>Kompetentnost</b>                       | 69       | 3,17             | 0,781              | 2,99–3,36                |

*Vir: lastno delo.*

*Legenda: Likertova lestvica od 1 do 5; 1 = sploh se ne strinjam; 5 = povsem se strinjam.*

Najvišje povprečje dosega dimenzija vznemirjenost z vrednostjo 3,80 (std. odklon 0,837). Dimenzije sva izračunala tudi za blagovno znamko McDonald's. Rezultati so predstavljeni v tabeli 14.

*Tabela 14: Opisne statistike dimenzij osebnosti blagovne znamke McDonald's*

| <b>Dimenzija osebnosti blagovne znamke</b> | <b>N</b> | <b>Povprečje</b> | <b>Std. odklon</b> | <b>Interval zaupanja</b> |
|--------------------------------------------|----------|------------------|--------------------|--------------------------|
| <b>Iskrenost</b>                           | 48       | 3,19             | 0,796              | 2,96–3,42                |
| <b>Prefinjenost</b>                        | 48       | 2,16             | 0,921              | 1,95–2,38                |
| <b>Vznemirjenost</b>                       | 48       | 3,31             | 0,933              | 3,04–3,58                |
| <b>Robustnost</b>                          | 48       | 1,35             | 0,656              | 1,16–1,54                |
| <b>Kompetentnost</b>                       | 48       | 3,06             | 0,832              | 2,81–3,30                |

*Vir: lastno delo.*

*Legenda: Likertova lestvica od 1 do 5; 1 = sploh se ne strinjam; 5 = povsem se strinjam.*

Tudi pri blagovni znamki McDonald's najvišjo povprečno vrednost dosega dimenzija vznemirjenost (3,31; std. odklon 0,933), z majhno razliko ji sledi dimenzija iskrenost (3,19; std. odklon 0,796).

Nazadnje sva določila še dimenzije osebnosti blagovne znamke Wolt. Opisne statistike posameznih dimenzij so podane v tabeli 15.

Tabela 15: Opisne statistike dimenzij osebnosti blagovne znamke Wolt

| Dimenzija osebnosti blagovne znamke | N  | Povprečje | Std. odklon | Interval zaupanja |
|-------------------------------------|----|-----------|-------------|-------------------|
| Iskrenost                           | 75 | 3,54      | 0,795       | 3,35–3,72         |
| Prefinjenost                        | 75 | 2,16      | 0,921       | 1,95–2,48         |
| Vznemirjenost                       | 75 | 3,50      | 0,823       | 3,31–3,69         |
| Robustnost                          | 75 | 2,15      | 1,039       | 2,28–2,75         |
| Kompetentnost                       | 75 | 3,37      | 0,774       | 3,20–3,55         |

Vir: lastno delo.

Legenda: Likertova lestvica od 1 do 5; 1 = sploh se ne strinjam; 5 = povsem se strinjam.

Najvišje povprečje dosega dimenzija iskrenost z vrednostjo 3,54 in standardnim odklonom 0,795. Za vsako od dimenzij treh izbranih blagovnih znamk sva preverila tudi veljavnost modela s pomočjo Cronbachove alfe. Rezultate predstavlja v tabeli 16.

Tabela 16: Koeficienti Cronbachove alfe za dimenzije osebnosti blagovne znamke

| Blagovna znamka | Dimenzija osebnosti blagovne znamke | Sestavine dimenzije                         | Cronbachova alfa | Zanesljivost |
|-----------------|-------------------------------------|---------------------------------------------|------------------|--------------|
| A1              | Iskrenost                           | Prizemljena, odkrita, pristna, optimistična | 0,79             | Dobra        |
|                 | Prefinjenost                        | Romantična, glamurozna, očarljiva           | 0,75             | Dobra        |
|                 | Vznemirjenost                       | Drzna, živahna, domiselna, aktualna         | 0,83             | Dobra        |
|                 | Robustnost                          | Narava, trdoživost                          | 0,75             | Dobra        |
|                 | Kompetentnost                       | Inteligentna, uspešna, zanesljiva           | 0,77             | Dobra        |
| McDonald's      | Iskrenost                           | Prizemljena, odkrita, pristna, optimistična | 0,85             | Dobra        |
|                 | Prefinjenost                        | Romantična, glamurozna, očarljiva           | 0,86             | Dobra        |
|                 | Vznemirjenost                       | Drzna, živahna, domiselna, aktualna         | 0,85             | Dobra        |
|                 | Robustnost                          | Narava, trdoživost                          | 0,78             | Dobra        |
|                 | Kompetentnost                       | Inteligentna, uspešna, zanesljiva           | 0,78             | Dobra        |
| Wolt            | Iskrenost                           | Prizemljena, odkrita, pristna, optimistična | 0,83             | Dobra        |
|                 | Prefinjenost                        | Romantična, glamurozna, očarljiva           | 0,87             | Dobra        |

se nadaljuje



Tabela 16: Koeficienti Cronbachove alfe za dimenzije osebnosti blagovne znamke (nad.)

| Blagovna znamka | Dimenzija osebnosti blagovne znamke | Sestavine dimenzije                 | Cronbachova alfa | Zanesljivost |
|-----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------|--------------|
| Wolt            | Vznemirjenost                       | Drzna, živahna, domiselna, aktualna | 0,81             | Dobra        |
|                 | Robustnost                          | Narava, trdoživost                  | 0,76             | Dobra        |
|                 | Kompetentnost                       | Inteligentna, uspešna, zanesljiva   | 0,71             | Dobra        |

*Vir: lastno delo.*

Na podlagi testov zanesljivosti ugotavlja, da so vsi konstrukti dobro zanesljivi, saj je vrednost njihove Cronbachove alfe več kot 0,70.

## 6.6 Statistično preverjanje hipotez

**H1: Komponenta informativnosti videa na družbenem omrežju TikTok pozitivno vpliva na zaznano vrednost TikTok videa.**

**H2: Komponenta zabavnosti videa na družbenem omrežju TikTok pozitivno vpliva na zaznano vrednost TikTok videa.**

**H3: Komponenta neprijetnosti videa na družbenem omrežju TikTok pozitivno vpliva na zaznano vrednost TikTok videa.**

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kakšen je vpliv informativnosti, zabave in neprijetnosti (neodvisne spremenljivke) na zaznano vrednost TikTok videa (odvisna spremenljivka). Za to sva uporabila multiplo regresijo. Rezultati regresije kažejo, da je vrednost  $R^2$  enaka 0,34, kar pomeni, da je 34 % zaznane vrednosti TikTok videa mogoče napovedati iz neodvisnih spremenljivk (informativnost, zabavnost, neprijetnost); je statistično značilna ( $p < 0,001$ ). S tem modelom je pojasnjene 34 % variabilnosti in gre za relativno nizek delež.

Analiza koeficientov kaže, da imajo vse spremenljivke vpliv na odvisno spremenljivko ( $\alpha < 0,05$ ), ki pa je precej nizek. Lahko vidimo, da ima informativnost oglasa največji vpliv na zaznano vrednost oglasa z nestandardizirano vrednostjo  $B = 0,372$ . Zabavnost ima zelo podoben vpliv, in sicer z nestandardizirano vrednostjo  $B = 0,293$ . Obe spremenljivki sta statistično značilni pri  $p < 0,05$ . Neprijetnost nima statistično značilnega vpliva ( $p = 0,177$ ), kar prikazuje tabela 17.

*Tabela 17: Vpliv informativnosti, zabave in neprijetnosti na zaznano vrednost TikTok videa*

|                | <b>B</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|----------------|----------|----------|-------------|
| Informativnost | 0,372    | 7,68     | < 0,001     |
| Zabavnost      | 0,293    | 8,93     | < 0,001     |
| Neprijetnost   | −0,052   | −1,35    | 0,177       |

*Vir: lastno delo.*

Dodatno sva s testom korelacije preverila, ali med neodvisnimi spremenljivkami ni multikolinearnosti. Če je korelacija večja od 0,7, potem za regresijo rečemo, da so te spremenljivke multikolinearne (Paymaei, 2019). Pri rezultatih, povezanih s korelacijo, upamo na visoko korelacijo med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami, vendar nizko medsebojno korelacijo med neodvisnimi spremenljivkami. Korelacija med informativnostjo in zabavo je 0,427. Korelacija med neprijetnostjo in informativnostjo je −0,212, medtem ko je korelacija med neprijetnostjo in zabavo −0,443. Korelacije med vsemi neodvisnimi spremenljivkami so manjše od 0,7, kar kaže, da multikolinearnost ni prisotna. Rezultate prikazuje v tabeli 18.

*Tabela 18: Pearsonovi koeficienti korelacije za povezavo med spremenljivkami informativnost, zabavnost in neprijetnost*

|                       |                         | <b>Informativnost</b> | <b>Zabavnost</b> | <b>Neprijetnost</b> |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------|---------------------|
| <b>Informativnost</b> | Korelacijski koeficient | 1                     | 0,427            | −0,212              |
|                       | Sig.                    |                       | < 0,001          | < 0,001             |
| <b>Zabavnost</b>      | Korelacijski koeficient | 0,427                 | 1                | −0,443              |
|                       | Sig.                    | < 0,001               |                  | < 0,001             |
| <b>Neprijetnost</b>   | Korelacijski koeficient | −0,212                | −0,443           | 1                   |
|                       | Sig.                    | < 0,001               | < 0,001          |                     |

*Vir: lastno delo.*

Povezanost med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko sva preverila še grafično, z razsevnim grafikonom. Ti so v prilogi 13. Slika 1 v prilogi 13 prikazuje razsewni grafikon za neodvisno spremenljivko informativnost in odvisno spremenljivko zaznana vrednost TikTok videa. Vpliv je pozitiven, a zaradi zelo razsejanih točk zelo šibek. Enako velja tudi za odvisnost med zabavo in zaznana vrednostjo TikTok videa; razsewni grafikon le-te je prikazan na sliki 2 v prilogi 13. Nasprotno pa prikazuje slika 3 priloge 13; gre za

povezavo med neodvisno spremenljivko neprijetnost in odvisno zaznana vrednost. Vpliv na slednjo je negativen, a prav tako ne izrazito močan.

Prvotno regresijsko analizo sva razširila s kontrolnimi spremenljivkami za spol, starost in izobrazbo. V tabeli 19 prikazujeva opisne statistike zaznane vrednosti TikTok videa glede na starost.

*Tabela 19: Opisne statistike zaznane vrednosti TikTok videa glede na starost*

|                       | <b>N</b> | <b>Povprečje</b> | <b>Std. odklon</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> |
|-----------------------|----------|------------------|--------------------|-------------|-------------|
| <b>Do 16 let</b>      | 9        | −0,244           | 0,803              | −1,413      | 0,974       |
| <b>16–20 let</b>      | 84       | −0,114           | 0,842              | −2,494      | 1,576       |
| <b>21–25 let</b>      | 106      | 0,135            | 1,042              | −2,827      | 2,241       |
| <b>26–30 let</b>      | 43       | 0,081            | 1,044              | −1,892      | 2,241       |
| <b>31–35 let</b>      | 10       | −0,195           | 1,392              | −2,827      | 2,241       |
| <b>36 let ali več</b> | 6        | −0,203           | 1,544              | −2,347      | 1,576       |

*Vir: lastno delo.*

Izračunala sva še zaznano vrednost TikTok videa glede na spol. Opisne statistike predstavljava v tabeli 20.

*Tabela 20: Opisne statistike zaznane vrednosti TikTok videa glede na spol*

| <b>Spol</b>   | <b>N</b> | <b>Povprečje</b> | <b>Std. odklon</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> |
|---------------|----------|------------------|--------------------|-------------|-------------|
| <b>Moški</b>  | 20       | −0,324           | 1,114              | −2,347      | 2,241       |
| <b>Ženski</b> | 238      | 0,039            | 0,989              | −2,827      | 2,241       |

*Vir: lastno delo.*

Nazadnje sva zaznano vrednost TikTok videa primerjala tudi glede na doseženo stopnjo izobrazbe. Rezultate podajava v tabeli 21.

*Tabela 21: Opisne statistike zaznane vrednosti TikTok videa glede na izobrazbo*

|                                         | <b>N</b> | <b>Povprečje</b> | <b>Std. odklon</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> |
|-----------------------------------------|----------|------------------|--------------------|-------------|-------------|
| <b>Osnovnošolska izobrazba ali manj</b> | 19       | −0,449           | 0,733              | −1,413      | 0,974       |
| <b>Srednješolska izobrazba</b>          | 123      | −0,020           | 0,960              | −2,827      | 2,241       |

se nadaljuje

Tabela 21: Opisne statistike zaznane vrednosti TikTok videa glede na izobrazbo (nad.)

|                                                        | N  | Povprečje | Std. odklon | Min.   | Max.  |
|--------------------------------------------------------|----|-----------|-------------|--------|-------|
| <b>Višješolska izobrazba</b>                           | 23 | -0,166    | 0,890       | -1,560 | 1,909 |
| <b>Dodiplomska izobrazba (prva bolonjska stopnja)</b>  | 63 | 0,294     | 1,005       | -2,827 | 2,241 |
| <b>Podiplomska izobrazba (druga bolonjska stopnja)</b> | 24 | -0,158    | 1,274       | -2,347 | 2,241 |
| <b>Znanstveni magisterij ali doktorat</b>              | 6  | 0,486     | 1,107       | -0,625 | 2,241 |

Vir: lastno delo.

Rezultati multiple regresije so pričakovano pokazali, da se napovedna moč modela poveča, medtem ko se vse kontrolne spremenljivke niso izkazale za statistično značilne. Tudi sprememba v pojasnjevalni moči modela se ni izkazala za bistveno, pri čemer je  $R^2$  prvotnega modela znašal 0,34, medtem ko je  $R^2$  novega modela znašal 0,38, kar pomeni, da lahko s pomočjo pojasnjevalnih spremenljivk pojasnimo 38,0 % variabilnosti odvisne spremenljivke. To pomeni, da nam je uspelo pojasniti le del variabilnosti odvisne spremenljivke z izbranimi spremenljivkami.

Tudi regresijski koeficienti prvotnih spremenljivk so se nekoliko spremenili, in sicer se je regresijski koeficient za informativnost zmanjšal, medtem ko se je za zabavnost povečal, obe spremenljivki pa sta ostali statistično značilni pri  $p < 0,05$ . Spremenljivka neprijetnost tudi v novi regresiji ni dosegla statistične značilnosti. Rezultati so pokazali, da je izmed treh dodatnih pojasnjevalnih spremenljivk značilna samo spremenljivka izobrazba in še to v kategoriji dodiplomska izobrazba (prva bolonjska stopnja) in znanstveni magisterij ali doktorat. Ti dve kategoriji imata statistično značilno višjo vrednost odvisne spremenljivke kot v referenčni kategoriji (osnovnošolska izobrazba ali manj). Ob predpostavki, da se ostale spremenljivke, razen izobrazbe, ne spreminjajo, lahko sklepamo, da se za osebe z dodiplomsko izobrazbo zaznana vrednost TikTok videa v primerjavi z osebami z osnovnošolsko izobrazbo ali manj poveča za 0,600, za osebe s podiplomsko izobrazbo ali z znanstvenim magisterijem ali doktoratom pa za 0,954 v primerjavi z referenčno skupino. Rezultati kažejo robustnost ne glede na vključitev drugih spremenljivk. Regresijski koeficienti za preučevane in kontrolne spremenljivke so predstavljeni v tabeli 22.

Tabela 22: Regresijski koeficienti multiple regresije s kontrolnimi spremenljivkami

|                | B      | t     | Sig.    |
|----------------|--------|-------|---------|
| Konstanta      | -0,487 | -1,41 | 0,160   |
| Informativnost | 0,309  | 5,25  | < 0,001 |

se nadaljuje

Tabela 22: Regresijski koeficienti multiple regresije s kontrolnimi spremenljivkami (nad.)

|                                                  | <b>B</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------------------------------------------|----------|----------|-------------|
| Zabavnost                                        | 0,420    | 6,95     | < 0,001     |
| Neprijetnost                                     | −0,007   | −0,13    | 0,900       |
| Spol                                             | 0,115    | 0,55     | 0,582       |
| (Starost = 16–20 let)                            | −0,009   | −0,03    | 0,977       |
| (Starost = 21–25 let)                            | −0,014   | −0,04    | 0,968       |
| (Starost = 26–30 let)                            | 0,054    | 0,15     | 0,883       |
| (Starost = 31–35 let)                            | 0,117    | 0,27     | 0,786       |
| (Starost = 36 let ali več)                       | −0,082   | −0,17    | 0,868       |
| (Izobrazba = Srednješolska izobrazba)            | 0,323    | 1,36     | 0,174       |
| (Izobrazba = Višješolska izobrazba)              | 0,352    | 1,19     | 0,234       |
| (Izobrazba = Dodiplomska izobrazba)              | 0,600    | 2,222    | 0,027       |
| (Izobrazba = Podiplomska izobrazba)              | 0,397    | 1,277    | 0,203       |
| (Izobrazba = Znanstveni magisterij ali doktorat) | 0,954    | 2,217    | 0,028       |

Vir: lastno delo.

Na podlagi ugotovitev primarne multiple regresije in regresije z dodanimi kontrolnimi spremenljivkami sprejmeva hipotezi H1 in H2, medtem ko H3 ne moreva sprejeti. Na podlagi rezultatov multiple regresije lahko trdimo, da imata informativnost in zabava pozitiven vpliv na zaznano vrednost TikToka, za neprijetnost pa vpliv ni bil dokazan.

#### **H4: Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na dimenzijo zavedanja v okviru premoženja blagovne znamke.**

Za preverjanje hipoteze o vplivu zaznane vrednosti TikTok videa na zavedanje premoženja blagovne znamke sva izvedla linearno regresijo. Pred izvedbo regresije sva s Pearsonovo korelacijo preverila moč povezave med spremenljivkama. Ta ima vrednost med −1 in 1, pri čemer −1 kaže negativno povezanost, 1 pa pozitivno povezanost med spremenljivkama. Rezultati korelacije kažejo, da je povezava šibka, in sicer 0,21, ter statistično značilna pri  $p < 0,001$ .

Rezultati regresije kažejo, da je vrednost  $R^2$  enaka 0,043, kar pomeni, da spremenljivka pojasnjuje le 4,3 % variabilnosti spremenljivke zavedanje blagovne znamke. To pomeni, da na variabilnost zavedanja v okviru premoženja blagovne znamke v 95,7 % vplivajo drugi dejavniki.

Tabela koeficientov kaže nestandardizirano vrednost  $B = 0,206$ , kar pomeni, da se za vsako enoto povečanja zaznane vrednosti TikTok videa zavedanje premoženja poveča za 0,206. Linearna regresija je pokazala, da je model vpliva zaznane vrednosti na premoženje blagovne znamke statistično značilen pri  $p < 0,001$  in  $t = 3,83$ . Rezultate predstavlja v tabeli 23.

*Tabela 23: Vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na dimenzijo zavedanja premoženja blagovne znamke*

|                               | <b>B</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|-------------------------------|----------|----------|-------------|
| Zaznana vrednost TikTok videa | 0,206    | 3,83     | < 0,001     |

*Vir: lastno delo.*

Na podlagi zgornjih ugotovitev potrjujeva hipotezo H4 in sprejmeva sklep, da ima zaznana vrednost TikTok videa šibek, a pozitiven vpliv na dimenzijo zavedanja premoženja blagovne znamke.

#### **H5: Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na dimenzijo podobe v okviru premoženja blagovne znamke.**

Za preverjanje hipoteze o vplivu zaznane vrednosti TikTok videa na dimenzijo podobe premoženja blagovne znamke sva izvedla linearno regresijo. Tudi pri tej hipotezi sva s Pearsonovo korelacijo preverila moč povezave med spremenljivkama. Rezultati korelacije kažejo, da je povezava šibka, in sicer 0,21, in statistično značilna pri  $p < 0,001$ .

Rezultati regresije kažejo, da je vrednost  $R^2$  enaka 0,045, kar pomeni, da zaznana vrednost pojasnjuje le 4,5 % variabilnosti podobe blagovne znamke. To pomeni, da na variabilnost podobe v okviru premoženja blagovne znamke v 95,5 % vplivajo drugi dejavniki.

Tabela koeficientov kaže nestandardizirano vrednost  $B = 0,211$ , kar pomeni, da se za vsako enoto povečanja zaznane vrednosti TikTok videa dimenzija podobe poveča za 0,211. Linearna regresija je pokazala, da je model vpliva zaznane vrednosti na premoženje blagovne znamke statistično značilen pri  $p < 0,001$  in  $t = 3,93$ . Rezultati so predstavljeni v tabeli 24.

*Tabela 24: Vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na dimenzijo podobe premoženja blagovne znamke*

|                               | <b>B</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|-------------------------------|----------|----------|-------------|
| Zaznana vrednost TikTok videa | 0,211    | 3,93     | < 0,001     |

*Vir: lastno delo.*

Tudi tukaj sva povezanost med neodvisno in odvisno spremenljivko preverila grafično, z razsevnim grafikonom. Ta je v prilogi 13. Slika 5 v prilogi 13 prikazuje razsevni grafikon za neodvisno spremenljivko zaznana vrednost in odvisno spremenljivko podoba blagovne znamke. Vpliv je pozitiven in šibek, kar potrjuje relativno nizka razsejanost med točkami. Opazimo tudi, da so točke pretežno na zgornjem delu grafa.

Na podlagi zgornjih ugotovitev potrjujeva hipotezo H5 in sprejmeva sklep, da ima zaznana vrednost TikTok videa šibek, vendar pozitiven vpliv na dimenzijo podobe premoženja blagovne znamke.

**H6: Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na dimenzijo zvestobe v okviru premoženja blagovne znamke.**

Za preverjanje hipoteze o vplivu zaznane vrednosti TikTok videa na dimenzijo zvestobe v okviru premoženja blagovne znamke sva prav tako izvedla linearno regresijo in predhodno s Pearsonovo korelacijo preverila moč povezave med spremenljivkama. Rezultati korelacije kažejo, da je povezava šibka, in sicer 0,31, in statistično značilna pri  $p < 0,001$ .

Rezultati regresije kažejo, da je vrednost  $R^2$  enaka 0,092, kar pomeni, da zaznana vrednost TikTok videa pojasnjuje 9,2 % variabilnosti zvestobe blagovne znamke. To pomeni, da na variabilnost zvestobe v okviru premoženja blagovne znamke v 90,8 % vplivajo drugi dejavniki.

Tabela koeficientov kaže nestandardizirano vrednost  $B = 0,3$ , kar pomeni, da se za vsako enoto povečanja zaznane vrednosti TikTok videa dimenzija zvestobe poveča za 0,3. Linearna regresija je pokazala, da je model vpliva zaznane vrednosti na premoženje blagovne znamke statistično značilen pri  $p < 0,001$  in  $t = 3,93$ . Rezultate predstavlja v tabeli 25.

*Tabela 25: Vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na dimenzijo zvestobe v okviru premoženja blagovne znamke*

|                               | <b>B</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|-------------------------------|----------|----------|-------------|
| Zaznana vrednost TikTok videa | 0,300    | 3,93     | < 0,001     |

*Vir: lastno delo.*

Povezanost med spremenljivkama sva ponovno preverila grafično, z razsevnim grafikonom, ki je v prilogi 13. Slika 6 v prilogi 13 prikazuje razsevni grafikon za neodvisno spremenljivko zaznana vrednost in odvisno spremenljivko zvestoba. Vpliv je pozitiven, a šibek, kar lahko razberemo iz močne razsejanosti točk. Na podlagi zgornjih ugotovitev potrjujeva hipotezo H6 in sprejmeva sklep, da ima zaznana vrednost TikTok videa pozitiven, a zmerno šibek vpliv na dimenzijo zvestobe v okviru premoženja blagovne znamke.

**H7: Zavedanje blagovne znamke pozitivno vpliva na celostno premoženje blagovne znamke.**

**H7b: Podoba blagovne znamke pozitivno vpliva na celostno premoženje blagovne znamke.**

**H7c: Zvestoba blagovni znamki pozitivno vpliva na celostno premoženje blagovne znamke.**

V nadaljevanju sva preučevala vpliv zavedanja, podobe in zvestobe blagovni znamki na celostno premoženje blagovne znamke. Za analizo sva uporabila multiplo regresijo. Rezultati regresije kažejo, da je vrednost  $R^2$  enaka 0,56, kar pomeni, da je 56 % celostnega premoženja blagovne znamke mogoče napovedati iz neodvisnih spremenljivk zavedanje, podoba in zvestoba. S tem modelom lahko pojasnimo 56 % variabilnosti, ki je statistično značilna pri  $p < 0,001$ . Analiza koeficientov kaže, da imajo vse spremenljivke nizek vpliv na odvisno spremenljivko ( $\alpha < 0,05$ ). Lahko vidimo, da ima zvestoba blagovni znamki največji vpliv na celostno premoženje blagovne znamke z nestandardizirano vrednostjo  $B = 0,697$ . Bistveno nižji vpliv, in sicer z nestandardizirano vrednostjo  $B = 0,152$ , ima zavedanje. Obe spremenljivki sta statistično značilni pri  $p < 0,05$ . Podoba nima statistično značilnega vpliva ( $p = 0,09$ ), kar prikazuje tudi tabela 26.

*Tabela 26: Vpliv zavedanja, podobe in zvestobe blagovni znamki na celostno premoženje blagovne znamke*

|           | <b>B</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|-----------|----------|----------|-------------|
| Zavedanje | 0,152    | 3,037    | 0,003       |
| Podoba    | -0,081   | -1,708   | 0,09        |
| Zvestoba  | 0,697    | 16,207   | < 0,001     |

*Vir: lastno delo.*

S testom korelacije sva preverila, ali med spremenljivkami ni multikolinearnosti. Korelacija med zavedanjem in podobo je 0,618, med zavedanjem in zvestobo 0,502 ter med zvestobo in podobo 0,401. Korelacije med vsemi spremenljivkami so manjše od 0,7, kar kaže, da multikolinearnost ni prisotna. Rezultate prikazuje v tabeli 27.



*Tabela 27: Pearsonovi koeficienti korelacije za povezavo med zavedanjem, podobo in zvestobo*

|                  |                         | <b>Zavedanje</b> | <b>Podoba</b> | <b>Zvestoba</b> |
|------------------|-------------------------|------------------|---------------|-----------------|
| <b>Zavedanje</b> | Korelacijski koeficient | 1                | 0,618         | 0,502           |
|                  | Sig.                    |                  | < 0,001       | < 0,001         |
| <b>Podoba</b>    | Korelacijski koeficient | 0,618            | 1             | 0,401           |
|                  | Sig.                    | < 0,001          |               | < 0,001         |
| <b>Zvestoba</b>  | Korelacijski koeficient | 0,502            | 0,401         | 1               |
|                  | Sig.                    | < 0,001          | < 0,001       |                 |

*Vir: lastno delo.*

Ker vpliv podobe blagovne znamke na celostno premoženje v multipli regresiji ni bil statistično značilen, sva izvedla še linearno regresijo. Ta je pokazala, da spremenljivka neprijetnost videa pojasnjuje 29 % variabilnosti spremenljivke zaznane vrednosti ( $R = 0,29$ ). To pomeni, da je zunanjih vplivov 71 %. V nadaljevanju je analiza pokazala, da je model vpliva neprijetnosti na zaznano vrednost statistično značilen ( $p < 0,001$ ).

V nadaljevanju sva grafično, z razsevnim grafikonom, preverila povezanost med spremenljivkama. Ta je v prilogi 13. Slika 8 v prilogi 13 prikazuje razsevni grafikon za neodvisno spremenljivko podoba blagovne znamke in odvisno spremenljivko celostno premoženje. Vpliv je pozitiven in šibek, kar kaže močna razsejanost med točkami. Opazimo tudi, da so točke pretežno na desni strani grafa.

Na podlagi rezultatov multiple regresije ne moreva zavrniti ničelne hipoteze in trditi, da ima podoba blagovne znamke vpliv na celostno premoženje blagovne znamke.

#### **H8: Celostno premoženje blagovne znamke pozitivno vpliva na nakupno namero.**

Za preverjanje hipoteze o vplivu celostnega premoženja blagovne znamke na nakupno namero sva izvedla linearno regresijo. Pred izvedbo regresije sva s Pearsonovo korelacijo preverila moč povezave med spremenljivkama. Rezultati korelacije kažejo, da je povezava močna, in sicer 0,78, in statistično značilna pri  $p < 0,001$ .

Rezultati regresije kažejo, da je vrednost  $R^2$  enaka 0,77, kar pomeni, da spremenljivka pojasnjuje 77 % variabilnosti spremenljivke nakupna namera. To pomeni, da na variabilnost nakupne namere v 21 % vplivajo drugi dejavniki.

Tabela koeficientov kaže nestandardizirano vrednost  $B = 0,77$ , kar pomeni, da se za vsako enoto povečanja celostnega premoženja nakupna namera poveča za 0,281. Linearna regresija

je pokazala, da je model vpliva zaznane vrednosti na premoženje blagovne znamke statistično značilen pri  $p < 0,001$  in  $t = 21,5$ . Rezultate predstavlja v tabeli 28.

*Tabela 28: Vpliv celostnega premoženja blagovne znamke na nakupno namero*

|                     | <b>B</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|---------------------|----------|----------|-------------|
| Celostno premoženje | 0,77     | 21,5     | < 0,001     |

*Vir: lastno delo.*

Dodatno sva povezanost med neodvisno in odvisno spremenljivko preverila grafično, z razsevnim grafikonom, ki je v prilogi 13. Slika 10 v prilogi 13 prikazuje razsevni grafikon za neodvisno spremenljivko celostno premoženje in odvisno spremenljivko nakupna namera. Vpliv je pozitiven in šibek, kar potrjuje razsejanost med točkami.

Na podlagi zgornjih ugotovitev potrjujeva hipotezo H8 in sprejmeva sklep, da ima premoženje blagovne znamke pozitiven vpliv na nakupno namero.

#### **H9: Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na nakupno namero porabnikov.**

Tudi pri preverjanju hipoteze o vplivu zaznane vrednosti TikTok videa na nakupno namero sva izvedla linearno regresijo. Pred izvedbo regresije sva s Pearsonovo korelacijo preverila moč povezave med spremenljivkama. Rezultati korelacije kažejo, da je povezava šibka, in sicer 0,29, ter statistično značilna pri  $p < 0,001$ .

Rezultati regresije kažejo, da je vrednost  $R^2$  enaka 0,284, kar pomeni, da spremenljivka zaznana vrednost TikTok videa pojasnjuje 28,4 % variabilnosti spremenljivke nakupna namera. To pomeni, da na variabilnost nakupne namere v 71,6 % vplivajo drugi dejavniki.

Tabela koeficientov kaže nestandardizirano vrednost  $B = 0,281$ , kar pomeni, da se za vsako enoto povečanja zaznane vrednosti TikTok videa nakupna namera poveča za 0,281. Linearna regresija je pokazala, da je model vpliva zaznane vrednosti na nakupno namero statistično značilen pri  $p < 0,001$  in  $t = 5,336$ . Rezultati so predstavljeni v tabeli 29.

*Tabela 29: Vpliv zaznane vrednosti TikTok videa na nakupno namero*

|                     | <b>B</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|---------------------|----------|----------|-------------|
| Celostno premoženje | 0,28     | 5,34     | < 0,001     |

*Vir: lastno delo.*

Linearno povezanost sva preverila še grafično, z razsevnim grafikonom. Ta je v prilogi 13. Slika 11 v prilogi 13 prikazuje razsevni grafikon za neodvisno spremenljivko zaznana

vrednost TikTok videa in odvisno spremenljivko nakupna namera. Opazimo lahko, da je vpliv pozitiven in šibek.

Na podlagi zgornjih ugotovitev potrjujeva hipotezo H9 in sprejmeva sklep, da ima zaznana vrednost TikTok videa šibek, a pozitiven vpliv na nakupno namero porabnikov.

**H10: Krajši (15 sekund) TikTok video v primerjavi z daljšim (1 minuta) vodi v bolj pozitiven odnos do videa z vidika všečnosti.**

Nadaljevala sva s preverjanjem vpliva dolžine videa na odnos do TikTok videa z vidika všečnosti. Ker so bili udeleženci ankete razdeljeni v različne skupine in so si ogledali le en video, sva za analiziranje hipoteze 10 uporabila test skupin. Opisne statistike so podane v tabeli 30.

*Tabela 30: Opisne statistike odnosa do videa za skupini dolg in kratek video*

| Skupina      | N  | Povprečje | Standardni odklon |
|--------------|----|-----------|-------------------|
| Dolg video   | 54 | 3,51      | 1,394             |
| Kratek video | 55 | 3,39      | 1,264             |

*Vir: lastno delo.*

Levenov test za preverjanje enakosti varianc je pokazal, da se varianci statistično ne razlikujeta ( $p = 0,820$ ), nadalje pa sva s testom enakosti aritmetičnih sredin ugotovila, da med analiziranima skupinama ni statistično značilnih razlik v odnosu do videa z vidika všečnosti,  $t(107) = 0,465$ ,  $p = 0,643$ . Na podlagi vzorčnih podatkov ne moreva zavrniti ničelne hipoteze, zato ne moreva trditi, da dolžina TikTok videa vpliva na odnos do TikToka z vidika všečnosti. Hipoteza 10 ni bila sprejeta.

**H11: TikTok videi, ki uporabljajo sleng, bodo imeli v primerjavi z videi, ki uporabljajo knjižno slovenščino, bolj pozitiven odnos do videa z vidika všečnosti.**

V sklopu testiranja oblike komuniciranja sva analizirala tudi, ali sleng v TikTok videu vpliva na video z vidika všečnosti. Tudi tukaj so bili udeleženci razdeljeni v dve skupini, zato sva uporabila test skupin. Rezultate prikazujeva v tabeli 31.

Tabela 31: Opisne statistike odnosa do videa za skupini sleng in brez slenga

| Skupina     | N  | Povprečje | Standardni odklon |
|-------------|----|-----------|-------------------|
| Sleng       | 53 | 3,67      | 1,158             |
| Brez slenga | 49 | 3,16      | 1,366             |

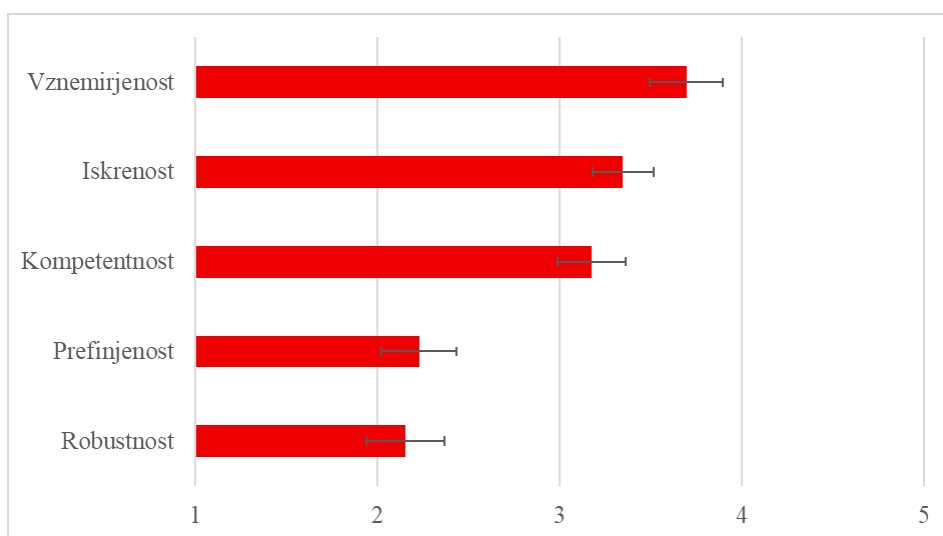
Vir: lastno delo.

Levenov test za preverjanje enakosti varianc je pokazal, da se varianci statistično ne razlikujeta ( $p = 0,055$ ). S testom enakosti aritmetičnih sredin ugotavlja, da so imeli udeleženci z vidika všečnosti boljši odnos do videa, ki je vseboval sleng ( $3,67 \pm 1,158$ ), v primerjavi s tistimi, ki so si ogledali video brez slenga ( $3,16 \pm 1,366$ ),  $t(100) = 2,012$ ,  $p = 0,047$ . Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrneva ničelno domnevo in sprejmeva sklep, da prisotnost slenga v TikTok videu pozitivno vpliva na odnos do TikTok videa z vidika všečnosti. Hipoteza 11 je sprejeta.

**H12: Zaznana osebnost blagovne znamke na TikTok videu je skladna z dejansko osebnostjo blagovne znamke.**

S hipotezo 12 sva želela preveriti, ali se osebnost blagovne znamke, ki jo dojemajo porabniki, sklada z dimenzijo osebnosti, ki jo želijo v svoji trženjski komunikaciji sporočiti tržniki. Da bi lahko ugotovila, katera je vodilna zaznana dimenzija znamke pri blagovni znamki A1, sva za vsako dimenzijo izračunala intervale zaupanja. Te sva že podala v tabeli 12, grafično pa jih prikazujeva na sliki 6.

Slika 6: Dimenzije osebnosti blagovne znamke A1

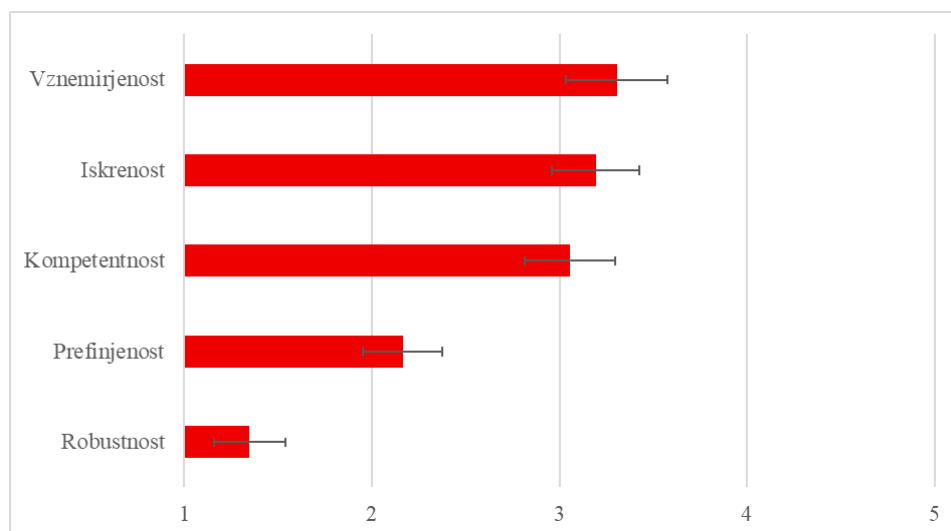


Vir: lastno delo.

Na podlagi izračunanih intervalov v 95 % zaupamo, da je povprečje dimenzije vznemirjenost med 3,49 in 3,90. Prav tako pri stopnji zaupanja 95 % lahko trdimo, da se povprečje za dimenzijo iskrenost nahaja med 3,18 in 3,52, za dimenzijo kompetentnost pa med 2,99 in 3,36. Nadalje s 95-odstotno gotovostjo lahko trdimo, da se povprečna vrednost dimenzije prefinjenost giblje na intervalu od 2,02 do 2,43 in povprečna vrednost dimenzije robustnost med 1,94 in 2,36. Glede na intervale zaupanja ugotavlja, da se dimenzije med seboj zelo prekrivajo. Ne moreva z gotovostjo trditi, katera izmed dimenzij osebnosti prednjači, lahko pa zagotovo določiva, da so najbolj izrazite dimenzije osebnosti blagovne znamke A1 vznemirjenost, iskrenost in kompetentnost. Slednje je skladno tudi z navedbami v intervjujih sodelujočih tržnikov A1, ki so blagovno znamko opredelili z dimenzijo vznemirjenost.

Nadalje sva analizirala tudi povprečne vrednosti dimenzij osebnosti blagovne znamke McDonald's, ki sva jih podala v tabeli 13, grafično pa so prikazane na sliki 7.

*Slika 7: Dimenzije osebnosti blagovne znamke McDonald's*

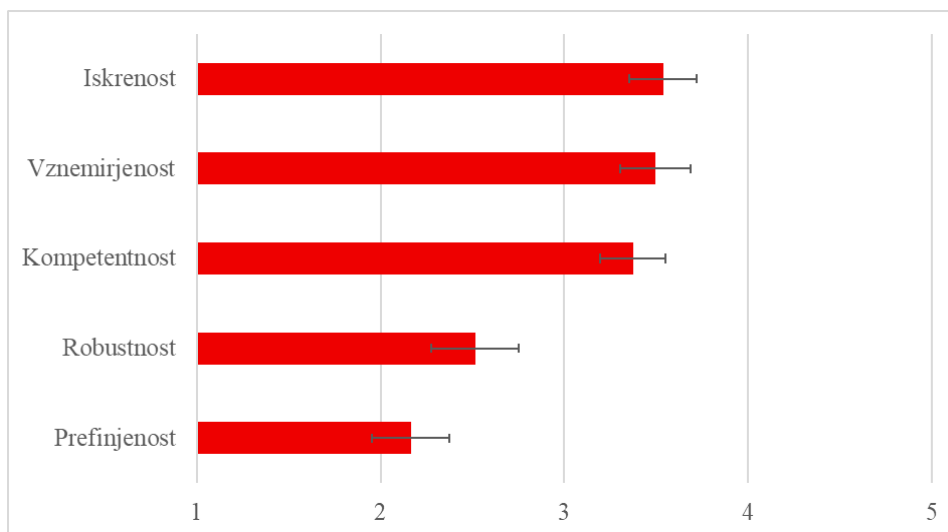


*Vir: lastno delo.*

S 95-odstotno gotovostjo lahko trdimo, da se povprečna vrednost dimenzije vznemirjenost nahaja na intervalu od 3,04 do 3,58, slednji pa se prekriva z intervalom zaupanja dimenzije iskrenost (2,96–3,42) in intervalom zaupanja dimenzije kompetentnost (2,81–3,30). S 95-odstotno gotovostjo pa lahko trdimo, da porabniki blagovno znamko McDonald's najmanj zaznavajo kot robustno (interval zaupanja od 1,16 do 1,54). Zelo nizko in pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$  se na intervalu zaupanja od 1,95 do 2,38 giblje tudi povprečje dimenzije prefinjenost. Ker se interval zaupanja dimenzije z najvišjo povprečno vrednostjo prekriva z intervali zaupanja drugih dimenzij, tudi pri blagovni znamki McDonald's ne moremo z gotovostjo trditi, katera dimenzija najbolj izstopa, so pa najmočnejše zaznane dimenzije vznemirjenost, iskrenost in kompetentnost. Te so skladne tudi z navedbami tržnika blagovne znamke McDonald's, ki na TikToku izpostavlja ravno te dimenzije osebnosti blagovne znamke.

Naposled sva analizirala tudi dimenzije osebnosti blagovne znamke Wolt. Intervale zaupanja sva podala v tabeli 14, grafično pa so predstavljeni na sliki 8.

*Slika 8: Dimenzije osebnosti blagovne znamke Wolt*



*Vir: lastno delo.*

Tudi pri blagovni znamki Wolt prevladujejo dimenzije iskrenost (interval zaupanja od 3,35 do 3,72), vznemirjenost (interval zaupanja od 3,31 do 3,69) in kompetentnost (interval zaupanja od 3,20 do 3,55). Kot opazimo, se vsi intervali zaupanja pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$  prekrivajo, zato ne moremo z gotovostjo trditi, da katera izmed dimenzij izstopa.

Statistično značilno od omenjene trojice se razlikujeta dimenziji robustnost (interval zaupanja od 2,28 do 2,75) in prefinjenost (1,95–2,38), a se tudi njuna intervala zaupanja med seboj prekrivata. Ne moremo z gotovostjo trditi, da pri blagovni znamki Wolt izstopa le ena dimenzija osebnosti, pač pa porabniki kot najbolj značilne dimenzije zaznavajo iskrenost, vznemirjenost in kompetentnost. Glede na navedbe tržnice blagovne znamke Wolt, ki pravi, da najbolj izpostavljajo iskrenost, je zaznava osebnosti skladna s komunikacijo blagovne znamke.

Hipotezo 12 na podlagi zbranih podatkov lahko sprejmeva, a je zaradi prekrivajočih se intervalov zaupanja potrebna previdnost pri postavljanju sklepov. Porabniki težko določijo le eno, primarno dimenzijo osebnosti blagovne znamke, poleg tega pa zaznane osebnosti niso zelo izrazite (v povprečju jih porabniki ocenjujejo med 3 in 4 na lestvici od 1 do 5). Slednje nakazuje prostor za izboljšave tržnikov pri komunikaciji osebnosti blagovne znamke na TikToku, hkrati pa potrjuje, kako kompleksno in zahtevno je lahko prelivanje koncepta osebnosti blagovne znamke v prakso.

V tabeli 32 podajava pregled sprejetih in ovrženih raziskovalnih hipotez.

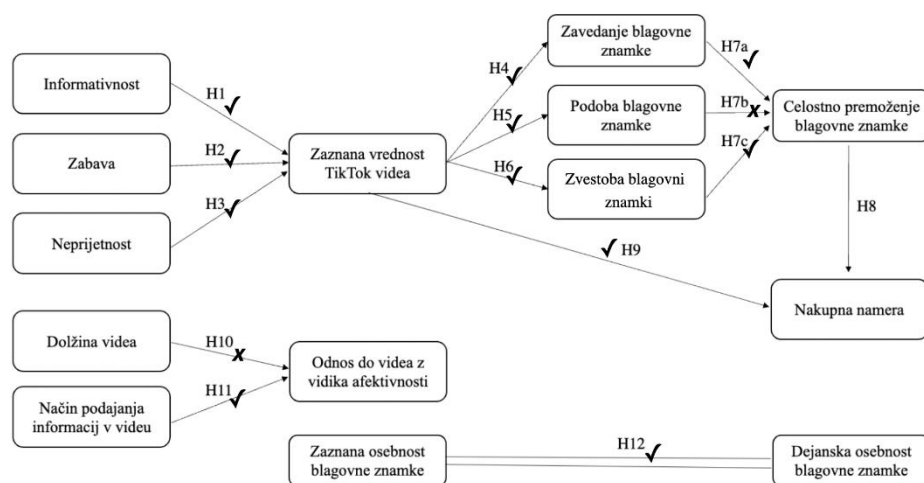
Tabela 32: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez

| HIPOTEZA |                                                                                                                                                            | Ovržena (X)/<br>potrjena (✓) |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| H1       | Komponenta informativnosti videa na družbenem omrežju TikTok pozitivno vpliva na zaznano vrednost TikTok videa.                                            | ✓                            |
| H2       | Komponenta zabave videa na družbenem omrežju TikTok pozitivno vpliva na zaznano vrednost TikTok videa.                                                     | ✓                            |
| H3       | Komponenta neprijetnosti videa na družbenem omrežju TikTok negativno vpliva na zaznano vrednost TikTok videa.                                              | x                            |
| H4       | Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na dimenzijo zavedanja v okviru premoženja blagovne znamke.                                                 | ✓                            |
| H5       | Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na dimenzijo podobe v okviru premoženja blagovne znamke.                                                    | ✓                            |
| H6       | Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na dimenzijo zvestobe v okviru premoženja blagovne znamke.                                                  | ✓                            |
| H7a      | Zavedanje blagovne znamke pozitivno vpliva na celostno premoženje blagovne znamke.                                                                         | ✓                            |
| H7b      | Podoba blagovne znamke pozitivno vpliva na celostno premoženje blagovne znamke.                                                                            | x                            |
| H7c      | Zvestoba blagovni znamki pozitivno vpliva na celostno premoženje blagovne znamke.                                                                          | ✓                            |
| H8       | Celostno premoženje blagovne znamke pozitivno vpliva na nakupno namero.                                                                                    | ✓                            |
| H9       | Zaznana vrednost TikTok videa pozitivno vpliva na nakupno namero porabnikov.                                                                               | ✓                            |
| H10      | Krajši (15 sekund) TikTok video v primerjavi z daljšim (1 minuta) vodi v bolj pozitiven odnos do videa z vidika všečnosti.                                 | x                            |
| H11      | TikTok videi, ki uporabljajo sleng, bodo imeli v primerjavi z videi, ki uporabljajo knjižno slovenščino, bolj pozitiven odnos do videa z vidika všečnosti. | ✓                            |
| H12      | Zaznana osebnost blagovne znamke na TikTok videu je skladna z dejansko osebnostjo blagovne znamke.                                                         | ✓                            |

Vir: lastno delo.

Pregled sprejetih in ovrženih raziskovalnih hipotez znotraj raziskovalnega modela podajava še grafično na sliki 9.

Slika 9: Grafični prikaz potrjenih in zavrženih hipotez



Vir: lastno delo.

## 7 DISKUSIJA

### 7.1 Povzetek ključnih ugotovitev

V magistrskem delu preučujemo, kako izbrani slovenski tržniki komunicirajo osebnost blagovne znamke in gradijo njeno premoženje s pomočjo družbenega omrežja TikTok. Raziskava je preučevala različne vidike trženjskega komuniciranja na TikToku, motive za uporabo TikToka ter vpliv TikToka na premoženje blagovne znamke in nakupno namero porabnikov.

Raziskava je pokazala, da komponenta informativnosti TikTok videa pozitivno vpliva na njegovo zaznano vrednost. To nakazuje, da bodo tržniki, ki v svojih TikTok videih zagotavljajo informativno vsebino, bolj verjetno povečali vrednost, ki jo gledalci pripisujejo njihovim vsebinam. Ta ugotovitev poudarja pomen zagotavljanja informativnih in izobraževalnih vsebin, ki gledalcem ponujajo vpogled, nasvete ali uporabno znanje. S tem lahko tržniki povečajo zaznano vrednost svojih TikTok videoposnetkov ter potencialno povečajo vključenost in gledanost.

Podobno je bilo ugotovljeno, da komponenta zabave TikTok videov pozitivno vpliva na njihovo zaznano vrednost. Ta ugotovitev se ujema z naravo in namenom storitve TikTok kot platforme, namenjene zabavi in zanimivi vsebini. S tem poudarja pomen ustvarjanja zabavnih in zanimivih vsebin, ki pritegnejo pozornost in zanimanje občinstva na TikTok omrežju. Z vključitvijo elementov humorja, ustvarjalnosti in zabave v svoje videoposnetke lahko tržniki povečajo zaznavno vrednost svojih TikTok vsebin in povečajo njihov učinek.



Obe ugotovitvi se ujemata z modelom Ducoffa (1996), ki predpostavlja, da predhodni dejavniki, kot so zabavnost, informativnost in draženje, vplivajo na zaznano vrednost oglasa. Značilno povezavo med zaznano vrednostjo oglasa in njegovo kredibilnostjo, zabavnostjo in informativnostjo je ugotovil tudi Hamouda (2018).

Zanimiva je ugotovitev, da komponenta neprijetnosti TikTok videa ne vpliva na njegovo zaznano vrednost. To nakazuje, da se tržnikom pri uporabi TikTok storitve kot tržne platforme morda ni treba osredotočiti na izogibanje neprijetnim oz. negativnim vsebinam. Ugotovitev bi lahko tudi pomenila, da uporabniki TikToka ne povezujejo z neprijetnimi vsebinami. Preference glede tega, kaj se šteje za nadležno ali sprejemljivo, se lahko med občinstvi razlikujejo. Na podlagi tega je treba opozoriti, da se ta ugotovitev lahko razlikuje glede na določeno ciljno občinstvo in kontekst panoge, zato morajo biti tržniki previdni in upoštevati preference svojega občinstva.

Nadalje je študija pokazala, da zaznana vrednost TikTok videov pozitivno vpliva na več elementov premoženja blagovne znamke. Natančneje, zaznana vrednost TikTok videov je pozitivno vplivala na zavedanje o premoženju blagovne znamke, podobo in zvestobo v okviru premoženja blagovne znamke. Do enake ugotovitve so prišli Agozzino (2012), ki v svoji raziskavi ugotavlja, da ima trženje na družbenih omrežjih pomemben vpliv na krepitev zavedanja blagovne znamke. Enako ugotavljajo tudi Zailskaite-Jakste in Kuvykaite (2013) ter Pham in Gammoh (2015). Ugotovitev kaže na to, da lahko tržniki, ki s svojimi vsebinami na TikToku učinkovito sporočajo vrednost, prispevajo k povečanju zavedanja o blagovni znamki, oblikovanju pozitivne podobe blagovne znamke in spodbujanju zvestobe strank.

Poleg tega ugotovitve raziskave poudarjajo pomen zavedanja, zvestobe in podobe blagovne znamke ter zaznane vrednosti TikTok videa pri vplivanju na nakupno namero porabnikov. Ugotovila sva, da zavedanje o blagovni znamki in zvestoba blagovni znamki pozitivno vplivata na celostno premoženje blagovne znamke, kar posledično pozitivno vpliva na nakupno namero. Poleg tega je bilo ugotovljeno, da zaznana vrednost videov na TikToku neposredno vpliva na nakupno namero porabnikov. To pomeni, da lahko tržniki z ustvarjanjem dragocenih in privlačnih vsebin na TikToku vplivajo na nakupno namero porabnikov. Slednja ugotovitev se ujema z raziskavo Mishre (2019), ki v svoji študiji prav tako ugotavlja, da ima vpletenost porabnikov na družbenih omrežjih in soustvarjanje vsebine – ključne značilnosti TikToka – pozitiven vpliv na zviševanje nakupne namere.

V nadaljevanju raziskave sva preučevala vpliv različnih oblik komuniciranja na odnos do TikTok videa. Rezultati kažejo, da krajši, 15-sekundni TikTok video v primerjavi z daljšim videom, ki traja eno minuto, ne vodi k bolj pozitivnemu odnosu do videa v smislu všečnosti. Ugotovitev, da med njima ni bistvenih razlik, izpodbija domnevo, da je dolžina videa glavni dejavnik, ki vpliva na odnos občinstva do videov na TikTok platformi.

Poleg tega pa ugotovitev nasprotuje prevladujočemu mnenju v praksi, ki pravi, da imajo porabniki zaradi vzpona družbenih omrežij in širjenja kratkih vsebin krajšo pozornost in da

imajo raje strnjene informacije. Zaradi tega so se na različnih platformah, vključno s platformo TikTok, kjer so videi običajno omejeni na največ eno minuto, široko uveljavili krajši videi. Funkcije aplikacije in vedenjski vzorci uporabnikov TikToka imajo ključno vlogo pri oblikovanju zaznavanja in sodelovanja občinstva z videi (Herrman, 2019). Čeprav je dolžina videa pomemben dejavnik, na odnos in naklonjenost uporabnikov do TikTok videov vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so kakovost vsebine, ustreznost, ustvarjalnost in pripovedovanje zgodb (Stelzner, 2021). Povezava med značilnostmi TikToka in odnosom občinstva do videov kaže na to, da platforma ponuja raznovrstne vsebine ter spodbuja ustvarjalnost in pristnost. TikTokov algoritem personalizira priporočila vsebin na podlagi uporabniških preferenc, vzorcev vključenosti in metrik uspešnosti videov. To pomeni, da imajo videi, ki se odzivajo na občinstvo in so skladni z njegovimi interesi, večjo verjetnost, da bodo deležni pozitivne vključenosti (Kotler in drugi, 2017).

Ugotovitev, da dolžina videa ne vodi k bolj pozitivnemu odnosu do TikTok videov, kaže, da so drugi dejavniki bolj vplivni. Ti dejavniki lahko vključujejo kakovost vsebine, tehniko pripovedovanja zgodb, ustreznost interesom občinstva, vizualno privlačnost ali zabavno vrednost videov. Uporabniki lahko pri oblikovanju svojega odnosa in naklonjenosti do TikTok vsebin tem vidikom dajo prednost pred dolžino videa.

Dodatno sva znotraj oblik komuniciranja preučevala, ali prisotnost slenga vpliva na odnos do TikTok videa z vidika všečnosti. V skladu s hipotezo sva ugotovila, da TikTok video s slengom in neformalno komunikacijo v primerjavi z videom brez slenga vodi k bolj pozitivnemu odnosu v smislu všečnosti. Ta ugotovitev poudarja vpliv jezika in sloga komuniciranja na zaznavanje in sodelovanje občinstva pri TikTok videih. Sleng dodaja priložnostni in pogovorni ton, ki je skladen s splošnim vzdušjem platforme in željami uporabnikov.

Pri obravnavi vpliva slenga in neformalne komunikacije na pozitiven odnos do TikTok videov je pomembno priznati vlogo starosti udeležencev ankete; anketirani so bili pripadniki generacije Z in Y. Ta generacija je znana po tem, da je sprejela neformalni jezik, vključno s slengom, kot sredstvo samoizražanja in kulturne identitete. Na podlagi tega je verjetno, da je njihovo poznavanje in udobje slengovskega jezika prispevalo k pozitivnemu odnosu do videov, ki uporabljajo takšen jezik. Vendar pa morajo podjetja pri vključevanju slenga v TikTok vsebine nujno upoštevati starostno demografijo svoje ciljne skupine, saj imajo lahko starejše generacije drugačne preference in pričakovanja glede uporabe jezika.

Povezava med slengom in bolj pozitivnim odnosom do TikTok videov kaže, da uporaba neformalnega jezika odmeva pri občinstvu in krepi njegov všečnostni odziv. Sleng lahko prispeva k ustvarjanju občutka avtentičnosti, relativnosti in kulturne relevantnosti, kar uporabniki TikToka zelo cenijo.

Na podlagi kvalitativne raziskave sva ugotovila, da je TikTok priljubljena platforma za tržnike, s katero lahko sporočajo osebnost blagovne znamke in njeno premoženje. Metrike

vključenosti in metrike konverzije se običajno uporabljajo kot ključni kazalniki uspešnosti (KPI) za merjenje uspešnosti trženjske strategije na TikToku. Vendar se izbira ključnih kazalnikov uspešnosti lahko razlikuje glede na cilje in naloge posameznega podjetja ali organizacije. Spremljanje več kazalnikov je bistveno za oceno splošne učinkovitosti strategije nastopa na TikToku.

Ton komunikacije na TikToku ima ključno vlogo pri posredovanju osebnosti blagovne znamke. Udeleženci raziskave menijo, da je TikTok najboljše orodje za sporočanje osebnosti zaradi svoje edinstvene oblike kratkih, ustvarjalnih in zanimivih videov. Ta format blagovnim znamkam omogoča, da predstavijo svojo osebnost in vrednote na zabaven ter pristen način.

Čeprav udeleženci niso neposredno sodelovali pri grajenju premoženja preko TikToka, so prepoznali njegov vpliv na posamezne sestavine. Merjenje premoženja blagovne znamke ni univerzalen pristop, zato organizacije sprejemajo različne pristope glede na razpoložljiva sredstva, panogo, ciljne kupce in strategijo podjetja. Nekatere organizacije dajejo prednost merjenju premoženja blagovne znamke in temu namenijo več sredstev, medtem ko se druge lahko osredotočijo na metrike, kot je vključenost.

Odgovori tržnikov so pokazali, da sta iskrenost in navdušenje najpogostejše izbrani dimenziji osebnosti blagovne znamke, kar se ujema z naravo samega družbenega omrežja. TikTok spodbuja vsakodnevne, pristne vsebine brez filtrov, hkrati pa zahteva domiselne in aktualne vsebine, kar prispeva k dejavniku navdušenja.

Rezultat zadnje hipoteze je pokazal, da določanje primarne dimenzije osebnosti blagovne znamke za sodelujoče blagovne znamke na TikToku ni enoznačno, hkrati pa komuniciranje osebnosti blagovne znamke na TikToku ni enostaven, temveč kompleksen in dolgoročen proces, ki presega ustvarjanje videovsebin.

Ta ugotovitev kaže, da je za uspešno komuniciranje osebnosti blagovne znamke na omrežju TikTok potreben večplastni pristop. Ta presega samo vsebino in vključuje različne elemente, kot so dosledno sporočanje, sodelovanje uporabnikov in vedenje blagovne znamke na platformi. Tržniki morajo razmisliti o celotni izkušnji blagovne znamke, ki jo zagotavljajo na platformi TikTok, in zagotoviti, da je usklajena z želeno osebnostjo blagovne znamke.

Rezultati študije sicer ne dajejo dokončnega odgovora na hipotezo o skladnosti med zaznano in dejansko osebnostjo blagovne znamke na platformi TikTok, poudarjajo pa kompleksnost in večplastnost komuniciranja osebnosti blagovne znamke na platformi. Tržniki bi se morali zavedati izzivov, ki so s tem povezani, in uporabiti celostni pristop za učinkovito komuniciranje in gojenje osebnosti blagovne znamke na platformi TikTok.

## 7.2 Omejitve raziskave

Raziskava ima nekatere omejitve, ki jih je treba izpostaviti, saj bi lahko pomagale pri strukturiranju in izvedbi nadaljnjih raziskav. Pri analizi rezultatov spletne ankete je moč opaziti, da so v vzorcu **kvantitativne raziskave** večinoma sodelovale ženske. To bi lahko povzročilo pristranskost rezultatov glede na spol, hkrati pa ugotovitev ni mogoče omejiti zgolj na ženske oz. moške. Prav tako nisva imela na voljo pravega vzorčnega okvira, vzorčenje pa je bilo naključno in na osnovi snežne kepe (neverjetnostno vzorčenje). Vzorec zato ni reprezentativen in posploševanje na populacijo ni mogoče.

Uporabljena je bila metoda spletnega anketiranja, ki zagotovo prinaša številne prednosti, kot so stroškovna učinkovitost, nizek vpliv anketarja in hitrost odgovarjanja, vendar pa ima ta oblika tudi nekaj omejitev. Ena izmed njih je denimo ta, da udeleženci odgovore izbirajo brez premisleka, z namenom, da bi se čim prej prebili do konca ankete. Tovrsten način zbiranja podatkov je med študenti posebej priljubljen, zato ne gre zanemariti dejstva, da so najini vrstniki izpolnjevanja anketnih vprašalnikov naveličani in velikokrat k reševanju pristopijo le, da bi naredili ali vrnili uslugo. Upoštevati je treba tudi zahtevnost in čas trajanja ankete. Povprečen čas reševanja ankete je bil štiri minute in pol, s čimer se anketa uvršča med krajše, a lahko zaradi kompleksnih vprašanj in veliko odgovorov pri posameznem vprašanju pride do izčrpanosti anketirancev in izgube interesa za nadaljnje sodelovanje.

Kot omejitev raziskave je treba izpostaviti tudi velikost vzorca. Kljub relativno velikemu številu sodelujočih (691 anketirancev) je na določena vprašanja odgovarjalo manj udeležencev, kar je posledica delitve v skupine (še posebej v eksperimentalnem delu vprašalnika in pri sklopu o osebnosti blagovne znamke) ali predčasne prekinitve sodelovanja. Med dejavniki, ki jih je treba upoštevati, je tudi ta, da populacijo raziskave predstavljajo predstavniki generacije Z in Y. Če za slednje lahko predvidevamo, da so večinoma zaposleni in imajo svoj vir dohodka, pa mlajše generacije velikokrat še gradijo svojo finančno neodvisnost. Tako je tudi njihova kupna moč manjša, kar je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov, zlasti pri vprašanjih, povezanih z nakupno namero.

Pri sestavljanju anketnega vprašalnika sva izhajala iz tujih virov, ki pa so vprašanja zastavljali v angleškem jeziku. Vprašanja sva prevedla v slovenščino in z namenom preverjanja ohranitve pomena nato nazaj v angleščino. To nama je omogočilo, da sva kar se da dobro ohranila izvirno vsebino vprašanj, a kljub temu obstaja možnost, da se je del pomena vprašanja izgubil v prevodu.

V eksperimentalnem delu ankete sva z različnimi TikTok videi preverjala všečnost videa. Če je dolžina videa relativno objektiven dejavnik, pa je sleng zagotovo lahko predmet posameznikove interpretacije. Tako bi se določenim anketirancem morda lahko zdelo, da oseba v videu govori zelo knjižno ali pa le pogovorno, čeprav je bila raba slenga pogosta. Dodatno sva v sklopu preverjanja vpliva dolžine videa primerjala zgolj dve dolžini, zato rezultati niso posplošljivi.

V okviru **kvalitativne raziskave** sva izvedla intervjuje, ki so bili večinoma opravljeni preko videoklicev. Takšen način pridobivanja informacij vpliva na zajemanje pomembnih informacij in lahko privede do nepopolnih podatkov in posledično nezanesljivih rezultatov. Pomanjkanje osebne interakcije je morda vplivalo tudi na komunikacijo, saj intervjuvanci svoje misli in izkušnje lažje delijo v živo, ne nazadnje lahko berejo neverbalne signale in se povežejo na globlji ravni. Videoklici lahko ustvarijo razdaljo med anketarjem in anketirancem, kar vodi v manj smiselne interakcije in potencialno manj zanesljive podatke.

Odgovori tržnikov na vprašanja o strateškem načrtovanju in trženjskih praksah so zaradi poslovnih skrivnosti lahko izkrivljeni. To pomeni, da so lahko pridobljene informacije napačne ali zavajajoče. Intervjuvanci svojih izjav niso obogatili s konkretnimi primeri, kot so na primer TikTok videi. To bi lahko pripomoglo k boljšemu razumevanju ali zagotovilo drugačen vpogled. Vključitev dodatnih virov, kot so videi, bi lahko zagotovila dodatna spoznanja in pomagala razjasniti morebitne nejasnosti.

Med intervjujem so se pojavljala vprašanja, povezana s teorijo, ki sva jo zaradi časovne omejitve predstavila na kratko. To bi lahko privedlo do napačnih razlag in netočnosti v zbranih podatkih. Pomembno je zagotoviti, da so vprašanja v intervjuju jasna in ustrezna za raziskavo, ki se izvaja.

Vsaka blagovna znamka prihaja iz druge izdelčne ali celo storitvene panoge, zato odgovorov ni mogoče posplošiti in ni nujno, da dani nasveti veljajo za vse v praksi. Nasveti, dani v intervjujih, tako niso nujno splošno uporabni in jih je treba upoštevati v okviru posamezne panoge.

## **8 PRIPOROČILA IN NADALJNJE MOŽNOSTI ZA RAZISKOVANJE**

Na podlagi ugotovitev lahko podjetjem, ki uporabljajo TikTok za namene trženja, podava več priporočil.

**Osredotočenost na kakovost in ustreznost vsebine.** Podjetja morajo dati prednost ustvarjanju visokokakovostne vsebine, ki je skladna z interesi in preferencami ciljnega občinstva. Tržniki se ne bi smeli pretirano ukvarjati z izogibanjem neprijetni ali negativni vsebini na TikToku, saj po ugotovitvah v tem magistrskem delu to ne vpliva bistveno na zaznano vrednost videov. Še vedno pa je pomembno upoštevati posebne preference in občutljivost ciljnega občinstva. Vsebina mora biti privlačna, ustvarjalna in pristna ter mora ustrezati posebnim pričakovanjem in željam uporabnikov storitve TikTok.

**Eksperimentiranje z različnimi dolžinami videov.** Čeprav je najina raziskava pokazala, da dolžina videa morda ni najpomembnejši dejavnik pozitivnega odnosa, lahko podjetja vseeno eksperimentirajo z različnimi dolžinami, da ugotovijo, kaj je najboljše za njihovo specifično vsebino in občinstvo. Preizkušanje videov različnih dolžin lahko pomaga določiti

optimalno ravnovesje za pritegnitev pozornosti in učinkovito posredovanje zelenega sporočila.

**Pripovedovanje zgodb in čustvena privlačnost.** Učinkovito pripovedovanje zgodb in izražanje pristnih čustev lahko pomembno vplivata na odnos in naklonjenost občinstva do videov TikTok. Podjetja se morajo osredotočiti na razvoj pripovedi, ki vzbujajo čustva, očarajo gledalce in pustijo trajen vtis (Stelzner, 2021).

**Izkoriščanje kreativnih funkcij TikToka.** Aplikacija ponuja široko paleto ustvarjalnih funkcij, vključno s filtri, učinki in glasbo. Podjetja naj te funkcije raziščejo in uporabijo, da bi povečala vizualno privlačnost in vključenost svojih videov (Herrman, 2019). Eksperimentiranje z različnimi ustvarjalnimi orodji lahko videom pomaga izstopati in ustvariti pozitiven vpliv na občinstvo.

**Analiza povratnih informacij občinstva in kazalnikov uspešnosti.** Podjetja morajo pozorno spremljati povratne informacije občinstva, metrike vključenosti in komentarje ter tako pridobiti vpogled v to, kaj pušča vtis pri njihovem občinstvu. Kvalitativna raziskava je potrdila, da z analizo podatkov lahko razumejo dejavnike, ki prispevajo k pozitivnemu odnosu in naklonjenosti do njihovih videov, ter sprejemajo utemeljene odločitve za ustrezno izpopolnitev svoje trženjske strategije.

**Razumevanje ciljnega občinstva.** Podjetja morajo razumeti jezikovne preference, kulturni kontekst in slog komuniciranja svojega ciljnega občinstva. To znanje jim bo pomagalo prilagoditi vsebino in vključiti žargon, ki odmeva v njihovem specifičnem segmentu občinstva (Liu in drugi, 2019). Uporaba žargona lahko pomaga ustvariti občutek povezanosti in domačnosti z občinstvom, kar izboljša njihov splošni odnos in naklonjenost do videa.

**Humor, ustvarjalnost in informativnost.** Podjetja si morajo prizadevati za ustvarjanje vsebin, ki so pristne, sorodne in v skladu z neformalno naravo storitve TikTok. Sleng je pogosto povezan s humorjem in ustvarjalnimi izrazi. Podjetja lahko to izkoristijo tako, da v svoje TikTok videoposnetke vključijo duhovite in humorne elemente. Skladno z ugotovitvami eksperimenta lahko pametna uporaba slenga doda element presenečenja in zabave, kar vodi k bolj pozitivnemu odnosu gledalcev. Osredotočiti se morajo na ustvarjanje informativnih in zabavnih vsebin, ki občinstvu zagotavljajo vrednost. S tem lahko povečajo zaznano vrednost svojih TikTok videov in pozitivno vplivajo na dimenzije premoženja blagovne znamke, kot so zavedanje, podoba in zvestoba.

**Premišljeno spremljanje trendov.** Kot sva lahko ugotovila znotraj kvalitativne raziskave, ima spremljanje trendov na TikToku lahko za podjetja tako prednosti kot morebitne slabosti. V nadaljevanju podajava glavne prednosti.

**Večja prepoznavnost in doseg.** S sledenjem trendom na TikToku lahko podjetja ustvarjajo vsebine, ki so skladne s trenutno priljubljenimi temami, izzivi in ključniki na platformi. Tako se poveča verjetnost, da bo njihova vsebina odkrita, deljena in bo dosegla širše občinstvo.

To lahko podjetjem pomaga pridobiti prepoznavnost in potencialno privabiti nove sledilce, stranke ali zagovornike blagovne znamke.

**Večja vključenost uporabnikov.** Trendi na TikToku pogosto pritegnejo pozornost in sodelovanje velikega števila uporabnikov. Z vključitvijo teh trendov v svoje vsebine lahko podjetja izkoristijo obstoječe navdušenje in zavzetost. Tako lahko njihovi videi postanejo bolj sorodni in povečajo možnosti, da bodo uporabniki sodelovali z njihovo vsebino, jo komentirali in delili.

**Izkazovanje pomembnosti in kulturne ozaveščenosti.** TikTok je znan po hitrih in nenehno spreminjajočih se trendih, ki odražajo trenutne kulturne trenutke, izzive in družbena vprašanja. Z aktivnim sodelovanjem v teh trendih lahko podjetja pokažejo svojo sposobnost, da ostanejo relevantna ter povezana z interesi in skrbmi svojega ciljnega občinstva. S tem lahko pokažejo tudi kulturno ozaveščenost in odzivnost, kar lahko izboljša podobo in ugled njihove blagovne znamke. In še dodatno: sleng in neformalni jezik se nenehno razvijata pod vplivom kulturnih sprememb in trendov. Podjetja morajo biti na tekočem z najnovejšim slengom in priljubljenimi frazami, ki so pomembne za njihovo ciljno skupino. Tako lahko ohranijo relevantnost in se povežejo s svojim občinstvom.

Poleg prednosti sva v intervjujih ugotovila, da se večina podjetij izogiba sledenju trendom. V nadaljevanju podajava možne negativne vplive spremljanja trendov.

**Kratkotrajnost trendov.** Trendi se lahko hitro pojavijo in izginejo. Kar je danes priljubljeno, lahko v nekaj dneh ali tednih izgubi zagon. Za podjetja to pomeni, da ima lahko vlaganje sredstev v ustvarjanje vsebin, ki temeljijo na trendih, omejeno življenjsko dobo. Za sledenje nenehno spreminjajočemu se okolju sta potrebna nenehno spremljanje in prilagajanje, kar je lahko zahtevno in dolgotrajno.

**Potencialna oslabitev identitete blagovne znamke.** Sodelovanje v TikTok trendih lahko podjetjem pomaga pri pridobivanju prepoznavnosti in vključenosti, vendar obstaja tveganje, da se izgubi njihova edinstvena identiteta. Trendi imajo pogosto poseben slog, ton in obliko, ki se morda ne ujemajo popolnoma z uveljavljeno blagovno znamko podjetja. Podjetja morajo najti ravnovesje med sodelovanjem v trendih in ohranjanjem dosledne podobe blagovne znamke, ki odraža njihove vrednote in pozicioniranje.

**Pomanjkanje pristnosti in razlikovanja.** Ko trendi postanejo priljubljeni, jih ponavadi posnemajo številni uporabniki in blagovne znamke. Ta zasičenost lahko povzroči pomanjkanje izvirnosti in razlikovanja med vsebinami. Podjetja se morajo tega zavedati in poiskati načine za vključitev trendov na način, ki jim še vedno omogoča, da izstopajo in ohranijo svoj edinstveni glas.

Poleg zgoraj naštetih priporočil ugotovitve poudarjajo pomen zavedanja o blagovni znamki, zvestobe blagovni znamki in premoženja blagovne znamke pri spodbujanju nakupne namere porabnikov. Podjetja morajo dati prednost krepitvi zavedanja o blagovni znamki in

spodbujanju zvestobe blagovni znamki, saj ti dejavniki pozitivno prispevajo k splošnemu premoženju blagovne znamke in posledično vplivajo na nakupno namero porabnikov. Z učinkovitim sporočanjem osebnosti blagovne znamke in zagotavljanjem vrednosti preko storitve TikTok lahko tržniki okrepijo premoženje blagovne znamke in povečajo verjetnost nakupov porabnikov.

Zaključiva lahko, da ugotovitve raziskave zagotavljajo dragocen vpogled v uporabo storitve TikTok kot platforme za trženjsko komuniciranje in krepitev premoženja blagovne znamke. Z razumevanjem vpliva različnih sestavin videov lahko tržniki optimizirajo svoje vsebine, da povečajo zaznano vrednost in pozitivno vplivajo na dimenzije premoženja blagovne znamke.

Za nadaljnje raziskovanje bi bilo koristno izvesti fokusno skupino in intervjuje s predstavniki različnih starostnih skupin in spolov. Nadaljnja raziskava bi bila potrebna za analizo njihovega vedenja, izrazov na obrazu in čustev, ko bi jim osebno pokazali različne vrste posnetkov na TikToku. Izvedba nadaljnjih raziskav s širšim starostnim razponom bi lahko zagotovila tudi dodaten vpogled na vpliv slenga v različnih demografskih skupinah.

Za dodatno preučevanje in potrjevanje razmerja med zaznano in dejansko osebnostjo blagovne znamke na TikToku bi lahko v prihodnjih raziskavah uporabili zanesljivejšo metodologijo, na primer kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih pristopov. To bi omogočilo celovitejše razumevanje načina sporočanja in zaznavanja osebnosti blagovne znamke na TikToku.

## 9 SKLEP

TikTok je postal v današnjem digitalnem okolju zelo vplivna platforma, zaradi česar je postal bistveno orodje za trženjsko komuniciranje blagovnih znamk. S svojo ogromno bazo uporabnikov in zasvojljivo videovsebino lahko TikTok pritegne pozornost milijonov ljudi po vsem svetu. To je za podjetja priložnost, da na ustvarjalen in pristen način navežejo stik s svojim ciljnim občinstvom. Algoritemsko vodeno odkrivanje vsebin TikToka blagovnim znamkam omogoča, da dosežejo širšo in bolj raznoliko demografsko skupino, s čimer razširijo svoj doseg zunaj tradicionalnih tržnih kanalov. Z izkoriščanjem interaktivnih funkcij platforme lahko podjetja vzpostavijo pristno povezavo z uporabniki, s čimer spodbujajo zvestobo blagovni znamki in zavzetost porabnikov. Da bi pridobila konkurenčno prednost, bi morala podjetja razmisliti o izkoriščanju velikega potenciala storitve TikTok, izkoristiti njeno ogromno bazo uporabnikov in uporabiti njene inovativne možnosti oglaševanja. S tem se lahko učinkovito povežejo s svojim občinstvom, povečajo prepoznavnost blagovne znamke in na koncu spodbudijo rast podjetja v nenehno razvijajoči se digitalni pokrajini.

**Namen** magistrskega dela je bil raziskati pomen trženjskega komuniciranja na družbenem omrežju TikTok in njegovega potenciala pri grajenju osebnosti ter zaznavanja premoženja



blagovnih znamk med slovenskimi tržniki in strokovno javnostjo. Raziskovalna vprašanja so preučevala različne vidike trženjskega komuniciranja na TikToku, vključno s komunikacijo osebnosti blagovne znamke, gradnjo premoženja blagovne znamke, dejavnike, ki vplivajo na zaznano vrednost TikTok videov, in vplivom zaznane vrednosti na zavedanje o blagovni znamki, podobo, zvestobo in nakupno namero.

Ugotovitve kvantitativne raziskave so poudarile pomen ustvarjanja informativnih in zabavnih vsebin TikTok za povečanje zaznane vrednosti videov. Analiza pa je pokazala tudi, da prisotnost slenga in neformalne komunikacije v TikTok videih vodi k bolj pozitivnemu odnosu v smislu všečnosti. Poleg tega je študija razkrila, da sama dolžina videa ne vpliva bistveno na odnos občinstva do TikTok videov v smislu všečnosti.

V nadaljevanju je bilo ugotovljeno, da zaznana vrednost TikTok videov pozitivno vpliva na zavedanje, podobo in zvestobo kot sestavine znotraj premoženja blagovne znamke. Poleg tega so rezultati pokazali, da zavedanje o blagovni znamki in zvestoba blagovni znamki pozitivno vplivata na celostno premoženje blagovne znamke, kar posledično pozitivno vpliva na nakupno namero.

Kvalitativna raziskava je pokazala pomembnost TikToka kot platforme za tržnike, s katero lahko sporočajo osebnost blagovne znamke in njeno premoženje. V sklopu intervjujev sva ugotovila, da so pogosti ključni kazalniki uspešnosti (KPI) za merjenje uspešnosti trženjske strategije na TikToku metrike vključenosti in metrike konverzije. Ton komunikacije na TikToku ima ključno vlogo pri posredovanju osebnosti blagovne znamke. Čeprav udeleženci niso neposredno sodelovali pri grajenju premoženja blagovne znamke preko TikToka, so prepoznali njegov vpliv na posamezne sestavine. Odgovori tržnikov so pokazali, da sta iskrenost in navdušenje najpogostejše izbrani dimenziji osebnosti blagovne znamke. Na podlagi obeh vrst raziskav je študija sicer potrdila skladnost med zaznano in dejansko osebnostjo blagovne znamke na TikToku, a hkrati poudarila zapletenost in kompleksnost trženjskega komuniciranja osebnosti blagovne znamke na družbenem omrežju.

Za nadaljnje raziskovanje bi bilo koristno izvesti fokusno skupino in intervjuje s predstavniki različnih starostnih skupin in spolov. Ta bi lahko zagotovila dodaten vpogled na vpliv preučevanih dejavnikov na zaznavanje TikTok videov. Za dodatno preučevanje razmerja med zaznano in dejansko osebnostjo blagovne znamke na TikToku bi lahko uporabili zanesljivejšo metodologijo, ki združuje kvantitativne in kvalitativne pristope. To bi omogočilo celovitejši vpogled na način sporočanja in zaznavanja osebnosti in premoženja blagovne znamke na družbenem omrežju TikTok.

Magistrsko delo prispeva k boljšemu razumevanju pomena trženjskega komuniciranja na TikToku in zagotavlja smernice za tržnike blagovnih znamk, ki si prizadevajo za učinkovitejšo uporabo platforme. Z upoštevanjem ugotovitev o ustvarjanju vsebin, uporabi

jezika, dolžini videov in osebnosti blagovne znamke lahko podjetja soustvarjajo na TikToku in tako uspešno dosežejo svoje trženjske in komunikacijske cilje.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
4. Aaker, D. A. in Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57.
3. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
4. Ab Hamid, N. R., Akhir, R. M. in Cheng, A. Y. (2013). Social media: an emerging dimension of marketing communication. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, 1.
5. Adami, E. in Jewitt, C. (2016). Special Issue: Social media and visual communication. *Visual Communication*, 15(3), 263–270.
6. Agozzino, A. (2012). Building a Personal Relationship through Social Media: A Study of Millennial Students' Brand Engagement. *Ohio Communication Journal*, 1(50), 181–204.
7. Ahmad, A. in Thyagaraj, K. S. (2014). Brand Personality and Brand Equity Research: Past Developments and Future Directions. *IUP Journal of Brand Management*, 11(3).
8. Alan, A. in Kadabayi, E. T. (2016). The Effect of Personal Factors on Social Media Usage of Young Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 595–602.
9. Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk aboutccc TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12.
10. Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26–35.
11. Anggraeni, A. in Rachmanita. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447.
12. Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U. in Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 1–5.
13. Aronson, E., Wilson, T. D. in Akert, R. M. (2010). *Social Psychology* (7. izd.). Pearson Education, Inc.
14. Arora, R. in Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272–283.

15. As' ad, H. A. R. in Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 334–345.
16. Ashil, N. J. in Sinha, A. (2004). An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention. *Journal of Asia - Pacific Business*, 5(3), 27–43.
17. Ashley, C. in Tuten, T. (2015). Creative strategies in Social Media Marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
18. Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49.
19. Awad Alhaddad, A. (2015). The effect of advertising awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, 5(2), 73–84.
20. Azoulay, A. in Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality Scales Really Measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
21. Bairrada, C. M., Coelho, A. in Lizanets, V. (2019). The impact of Brand Personality on Consumer Behavior: The Role of Brand Love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30–47.
22. Bannor, R., Asare, A. K. in Bawole, J. N. (2017). Effectiveness of social media for Communicating Health Messages in Ghana. *Health Education*, 117(4), 342–371.
23. Bartlett, M. (2010). How to use social media to develop realtor relationships. *Credit UnionJournal*, 14(39), 4.
24. Batra, R. in Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
25. Bauer, H. H., Kuester, S., Heß, S. C. in Huber, F. (2007). In Brands We Trust: Marketing's Impact on Service Brand Personality and Trust. *Flexible marketing in an unpredictable world : proceedings of the 36th EMAC conference*. Reykjavik University.
26. Bauer, R. A. in Greyser, H. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University.
27. Bergman, K. in Sundin, D. (2019). *Speaking about voice: a study on communicating brand personality through virtual assistants* (magistrsko delo). Linköping University.
28. Blattberg, R. C. in Neslin, S. A. (2002). *Sales promotion concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
29. Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. in Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: a Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
30. Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D. in Ben Slimane, I. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9).
31. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. in Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52–68.

32. Brammer, S. J. in Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455.
33. Bregar, L., Ograjensek, I. in Bavdaz, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste. Izbrane teme*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
34. Brid TV. (2022). *Video vs. Image Ads: Why Videos Perform Better Than Images*. <https://www.brid.tv/video-vs-image-ads/#1-why-video-ads-are-superior-to-image-ads>.
35. Brodie, R. J., Hollebeek, L., Jurič, B. in Ilič, A. (2013). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
36. Brown, S. (2014). *The Doodle Revolution: Unlock the Power to Think Differently*. New York: Portfolio/Penguin.
37. Bruhn, M., Schoenmueller, V. in Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
38. Bruner, G. C. (2013). *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research*. Texas: GCBII Productions
39. Bucknell, B. C. in Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by preadolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Cons*, 21, 463–478.
40. Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Ramirez, A., Dunbar, N. E. in Miczo, N. (2000). Testing the interactivity model: Processes, partner assessments, and the quality of collaborative work. *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 33–56.
41. Chang, H. H. in Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
42. Chauhan, K. in A. Pillai. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 40–51.
43. Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. in Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government tiktok accounts during the COVID-19 pandemic: Model Development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2).
44. Chen, S. C., Lin, Y. T. in Hung, C. S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910–5919.
45. Chi, C. (2022, July 6). *What is interactive marketing?* [objava na blogu]. <https://blog.hubspot.com/marketing/interactive-marketin>
46. Christofides, E., Muise, A. in Desmarais, S. (2012). Hey mom, what's on your Facebook? Comparing Facebook disclosure and privacy in adolescents and adults. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 48–54.
47. Chu, S. C. in Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.

48. Chu, S. C., Kamal, S. in Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–74.
49. Content Marketing Institute. (brez datuma). *What is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
50. Creative Review. (brez datuma). *Why brands are turning to tiktok.* <https://www.creativereview.co.uk/why-brands-are-turning-to-tiktok/>
51. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I. in Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
52. Delgado-Ballester, E. in Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
53. DelVecchio, D., Henard, D. H. in Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213.
54. Dickey, I. J. in Lewis, W. F. (2010). The evolution (revolution) of social media and socialnetworking as a necessary topic in the marketing curriculum: a case for integratingsocial media into marketing classes. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 140–143.
55. Dittmar, H. (1992). Perceived material wealth and first impressions. *British Journal of Social Psychology*, 31(4), 379–391.
56. Dodson, J., Tybout, A. in Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15, 72–81.
57. Dong-Hun, L. (2010). Growing popularity of social media and business strategy. *SERIQuarterly*, 3(4), 112–117.
58. Dooley, J. A., Jones, S. C. in Iverson, D. (2014). Using Web 2.0 for health promotion and social marketing efforts: Lessons learned from Web 2.0 experts. *Health marketing quarterly*, 31(2), 178–196.
59. Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274–277.
60. Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal Curret Issues and Research in Advertising* 17, 1–18.
61. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21–32.
62. Dülek, B. in Aydin, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271–288.
63. Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumercommunities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63–79.

64. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on Brand Equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
65. Endler, J. (2021, 4. januar). *What is a TikTok Trend?* <https://media.syft.la/what-is-a-tiktok-trend/>
66. Escalas, J. E. in Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
67. Fahmy, S., Bock, M. A. in Wanta, W. (2014). *Visual communication theory and research: A mass communication perspective*. Palgrave Macmillan.
68. Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: Applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1–15.
69. Fanion, R. (2011). Social media brings benefits to top companies. *Central Penn Business Journal*, 27(3), 76.
70. Fishbein, M. in Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company, MA.
71. Fournier, S. in Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193–207.
72. Francis, T. in Hoefel, F. (2018). McKinsey. *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumerpackaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
73. Gallagher, J. in Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
74. Garanti, Z. in Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503.
75. Geuens, M., Weijters, B. in De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
76. Gillin, P. (2007). *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*. Sanger, California, CA.
77. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. in Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
78. Goodrich, K. in De Mooij, D. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(2), 103–116.
79. Goodrich, K., Schiller, S. Z. in Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1).

80. Grewal, D. T., Krishnan, J. B. in Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
81. Guion, L. A., Diehl, D. C. in McDonald, D. (2001). *Conducting an in-depth interview*. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, EDIS.
82. Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. New York: Willey.
83. Guo, P. J., Kim, J. in Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement. *Proceedings of the First ACM Conference on Learning @ Scale Conference*, 4-5, 41–50.
84. Ha, L. in James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 456–473.
85. Hackworth, B. A. in Kunz, M. B. (2010). Health care and social media: building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal*, 6(1), 55–67.
86. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. in Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, Tiktok in Co.. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
87. Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. in Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133.
88. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445.
89. Hand, M. (2017). Visuality in social media: Researching images, circulations and practices. *The SAGE handbook of social media research methods*, 217–231.
90. Hayes, A. (2021). *TikTok vs Instagram: Which platform is best for your brand?* [objava na blogu]. <https://influencermatchmaker.co.uk/blog/tiktok-vs-instagram-which-platform-best-your-brand>
91. Herrman, J. (2019, 10. marec). How TikTok Is Rewriting the World. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
92. Hu, Y., Hong, Y., Gal, D., Xu, A., Sinha, V. in Akkiraju, R. (2018). Generating business intelligence through social media analytics: Measuring brand personality with consumer, employee-, and firm-generated content. *SSRN Electronic Journal*.
93. Hung, K. H. in Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*, 47(4), 485–495.
94. Hutchins, J. in Rodriguez, D. X. (2018). The soft side of branding: Leveraging emotional intelligence. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 117–125.
95. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.

96. Kaplan, A. M. in Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
97. Karamian, H., Nadoushan, M. A. in Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362–365.
98. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
99. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2. izd.). New Jersey: Prentice Hall.
100. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
101. Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-21.
102. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
103. Khajuria, M. I. (2017). Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 124-131.
104. Kilgour, M., Sasser, S. L. in Larke, R. (2015). The Social Media Transformation Process: Curating Content Into Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 1–32.
105. Killian, G. in McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549.
106. Kim, A. J. in Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
107. Kim, H. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(3), 243–252.
108. Kim, W. G. in Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell hotel and restaurant administration Quarterly*, 45(2), 115–131.
109. Koh, J. in Kim, D. (2004) Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155–166.
110. Kosslyn, S. M. (2007). *Clear and to the Point: 8 Psychological Principles for Compelling PowerPoint Presentations*. Oxford: Oxford UP.
111. Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10. izd.). Prentice-Hall, US.
112. Kotler, P., Kartajaya, H. in Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
113. Koyak, B. (2022, 3. januar). *Meet TikTok: The Fastest Growing App in History - Laurus College*. Laurus College.
114. Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.



115. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. in Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
116. Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Schuster, L., Wessels, C., Gruneklee, N. (2015). Digital Innovation in Social Marketing: A Systematic Literature of Interventions Using Digital Channels for Engagement. V W. Wymer (ur.), *Innovations in Social Marketing and Public Health Communication. Applying Quality of Life Research* (str. 49–66). Cham: Springer.
117. Kuenzel, S. in Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167–176.
118. Laroche, M., Kim, C. in Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120.
119. Lee, R. M. in Robbins, S. B. (1998). The relationship between social connectedness and anxiety, self-esteem, and social identity. *Journal of Counseling Psychology*, 45(3), 338–345.
120. Lee, R. M., Draper, M. in Lee, S. (2001). Social connectedness, dysfunctional interpersonal behaviors, and psychological distress: Testing a mediator model. *Journal of Counseling Psychology*, 48(3), 310–318.
121. Leigh, T. W., Peters, C. in Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493.
122. Levie, W. H. in Lentz, R. (1982). Effects of Text Illustrations: *A Review of the Research*, 195–232.
123. Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and Cars. *Psychology and Marketing*, 2(2), 67–81.
124. Li, C., in Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
125. Li, F., Larimo, J. in Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
126. LinkedIn. (2023). *How do you use the social information processing theory to communicate effectively online and offline?* <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-use-social-information-processing>
127. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. in Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52, 40–52.
128. Liu, S., Gui, D. Y., Zuo, Y. in Dai, Y. (2019). Good slang or bad slang? Embedding internet slang in persuasive advertising. *Frontiers in Psychology*, 10, 1251.
129. Liu, S., Wang, Y. in Yu, S. (2017). The effect of different internet slang styles on brand personality and ad persuasion. *Advances in transdisciplinary engineering*, 5, 197–204.

130. Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–216.
131. Liu, Y. in Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
132. Loeper A., Steiner, J. in Stewart, C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124 (581), 1147–1167.
133. Long, R. (2020). The soft power of TikTok. *Commentary (New York)*, 7, 64-63.
134. MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174–195.
135. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of social media*. Boston: Pearson.
136. Mangold, W. G. in Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
137. Markus, H. in Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969.
138. Mayfield, A. (2008). What is social media? *iCrossing*. [http://crmexchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
139. Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386–400.
140. Mitchell, A. A. in Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
141. Moisescu, O. I. (2009). The impact of brand-consumer personality congruence on brand loyalty. *International Journal of Business Research*, 9(4), 175–179.
142. Monseau, M. (2009). Social media initiatives help build relationships. [www.docstoc.com/docs/44023184/Social-media-initiatives-help-build-relationships/](http://www.docstoc.com/docs/44023184/Social-media-initiatives-help-build-relationships/)
143. Montag, C., Yang, H. in Elthai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1–6.
144. Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy – TikTok and Instagram*. Nanyang Technological University.
145. Muijs, D. (2011). Doing quantitative research in education with SPSS. *Sage Publications*, 2.
146. Müller, M. G. in Geise, S. (2015). *Grundlagen der Visuellen Kommunikation [Introduction to visual communication]*. Konstanz and Munich: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
147. Munukka, J., Uusitalo, O. in Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
148. Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: A study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 91–108.

149. Murillo, E., Merino, M. in Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter ads: A study among Mexican millennials. *Review of Business Management*, 18(61), 436–456.
150. Murtiasih, S. in Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 4044.
151. Nam, J., Ekinci, Y. in Whyatt, G. (2011). Brand equity, Brand Loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
152. Negm, E. M. in Tantawi, P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), 1–9.
153. New Media Age. (2010). *Social media relationships take serious commitment*. <http://econsultancy.com/gr/nma-archive/38406-social-media-relationships-take-serious-commitment/>
154. Newell, S. J. in Henderson, K. V. (1998). Super Bowl advertising: Field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 237–248.
155. Newman, M. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Review*, 45(2), 167–256.
156. Ngangom, M. (2020). *How TikTok Has Impacted Generation Z's Buying Behaviour and Their Relationship With Brands?* (doktorska disertacija). Dublin Business School.
157. Núñez, W. H. S. in Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21.
158. Núñez-Barriopedro, E., Klusek, K. G. in Tobar-Pesántez, L. (2019). The effectiveness of humor in advertising: Analysis from an international scope. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4).
159. O'Flynn, A. (2012). *Using social media to increase sales and brand awareness* [objava na blogu]. <http://logicpath.com/blog/general/using-social-media-to-increase-sales-and-brand-awareness/>
160. Palazón-Vidal, M. in Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179–204.
161. Paymaei, H. (2019). ProQuest. *An investigation on the impact of social media advertising on the brand equity*. <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigation-on-impact-social-media-advertising/docview/2329724812/se-2?accountid=16468>
162. Pham, M. T. in Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503–518.
163. Pham, P. H. in Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based Brand Equity Outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337.

164. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. in Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(49), 333–348.
165. Pilch, C. (2009, 16. februar). Social media marketing and web 2.0: What are they, and how can they help you bring in more business. *BusinessWest*. <http://businesswest.com/details.asp?id=1916>
166. Puwandi, P. H., Tiara, G. in Brasali, N. (2019). The factors affecting consumer response towards online video advertisement: YouTube as a platform. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 375–390.
167. Raditya, D., Gunadi, W., Setiono, D. in Rawung, J. (2020). The effect of ad content and AD Lengthon consumer response towards online video advertisement. *The Winners*, 21(2).
168. Rafaeli, S. (1988). Interactivity From new media to communication. Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes. *Sage annual reviews of communication research*, 16, 110–134.
169. Redkozubova, E. A. (2017). Slang as a Means of Persuasion and Manipulation in Modern Communicative Space. *The Humanities and social sciences*, (4), 176–182.
170. Reed, S. K. (2010). *Thinking Visually*. New York: Psychology Press.
171. Reno, G. (2022). Marketing Insider Group. *Why Social Media Is Important for Business Marketing*. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>
172. Rijitha, R. (2021). The impact of social media marketing on consumer purchase intention. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/358730635\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_ON\\_CONSUMER\\_PURCHASE\\_INTENTION/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/358730635_THE_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_CONSUMER_PURCHASE_INTENTION/citation/download)
173. Rios, R. E. in Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
174. Romaniuk, J. in Ehrenberg, A. (2012). Do brands lack personality? *Marketing Theory*, 12(3), 333–339.
175. Rose, G. (2016). *Visual methodologies. An introduction to researching with visual materials*.
176. Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24–41.
177. Russmann, U. in Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5.
178. Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Investment Effect Social media Tour India*, 66(3–4), 45–69.
179. Sashi, C. M. (2009). Buyer behavior in business markets: a review and integrative model. *Journal of Global Business Issues*, 3(2), 129–38.

180. Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M. in Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30–51.
181. Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15(2021), 1437–1457.
182. Schivinski, B. in Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
183. Schmidberger, F. (2022, 8. februar). TikTok and Instagram: Using both platforms for Ultimate Success. *Marketing Dive*. <https://www.marketingdive.com/news/tiktok-and-instagram-using-both-platforms-for-ultimate-success/>
184. Schultz, D. E. in Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.
185. Sekhon, T., Bickart, B., Trudel, R. in Fournier, S. (2016). Being a likable braggart: How consumers use brand mentions for self-presentation on social media. *Consumer Psychology in a Social Media World*, 23–39.
186. Selina, D. in Milz, T. (2009). Social media will be a driving force for relationship development. *Credit Union Journal*, 13(32), 16.
187. Shao, J. in Lee, S. (2020). The effect of chinese adolescents' motivation to use Tiktok on satisfaction and continuous use intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(2), 107-115.
188. Shen, Z., Tan, S. in Pritchard, M. J. (2022). Understanding the effects of visual cueing on social media engagement with YouTube educational videos. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 65(2), 337-350.
189. Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10.
190. SI, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1).
191. Singh, S. N. in Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91–104.
192. Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
193. Social Tradia. (2021, 22. julij). *Marketing on Instagram vs. Tiktok* [objava na blogu]. <https://socialtradia.com/blog/marketing-on-instagram-vs-tiktok/>
194. Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D. M. in Dekimpe, M. G. (2004). Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science*, 50(5), 617–629.
195. Stafford, L., Kline, S. K. in Dimmick, J. (1999). Home e-mail: Relational maintenance and gratification opportunities. *Journal of Broadcast and Electronic Media*, 43(4), 659–669.
196. Stelzner, M. (2021, 8. april). Tiktok trends: How to leverage trending content for business. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/tiktok-trends-how-to-leverage-trending-content-for-business/>

197. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
198. Su, J. in Tong, X. (2015). Brand Personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124–133.
199. Sung, Y. S., Park, E. in Han, M. K. (2005). The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: centered on the differences between the brand community members and non-members. *AP – Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 156.
200. Sutherland, C. (2019, 20. marec). 10 key advantages of using online surveys [objava na blogu]. <https://explorance.com/blog/10-key-advantages-of-using-online-surveys-2-2/>
201. Swaminathan, V., Stilley, K. M. in Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985–1002.
202. Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. *2nd International Workshop on Advance in Social Science* (str. 1557–1560).
203. Teixeira, R. A. (1992) *The disappearing American voter*. Washington, DC: The Brookings Institution.
204. Thackeray, R., Neiger, B. I., Hanson, C. L. in McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *HealthPromotion Practice*, 9(4), 338–343.
205. Thorson, K. S. in Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 61–70.
206. Tong, X. in Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
207. Tsai, W. S. in Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23, 2 - 21.
208. Tsimonis G. in Dimitriadis S., (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(3), 328 – 344.
209. Tuluk, T. (2021). *The impact of brand posts and visuality on customer engagement behavior: A study of Instagram brand accounts*. <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/impact-brand-posts-visuality-on-customer/docview/2618487114/se-2?accountid=16468>
210. Ulusu, Y. (2010). Determinant factors of time spent on Facebook: Brand community engagement and usage types. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(18), 2949–2957.
211. Valette-Florence, P., Guizani, H. in Merunka, D. (2011). The impact of Brand Personality and sales promotions on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24–28.

212. Valicon. (2020, 9. januar). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018–2019*. <https://www.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klepeta-v-sloveniji-2018-2019/>
213. Valkenburg, P. M., Peter, J. in Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590.
214. Vollmer, C. in Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*. McGraw-Hill, New York, NY.
215. Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D. in Blaszk, M. (2013). Differences in Event Brand Personality Between Social Media Users and Non-Users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 214–223.
216. Walter, E. in Gioglio, J. (2019). *The laws of brand storytelling win - and keep - your customers' hearts and Minds*. McGraw-Hill Education.
217. Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction. *Communication Research*, 19(1), 52–90.
218. We Are Social. (2022, 14. februar). *Digital 2022: Another Year of bumper growth* [objava na blogu]. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
219. Weinberg, B. D. in Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
220. Wellman, B. in Gulia, M. (2003). *Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities*. London: Routledge.
221. Whelan, B. (2021). *The Influences of Brand Personality, Culture, and Social Media on Iconic Brand Preferences* (magistrsko delo). Charlotte: The University of North Carolina.
222. Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250–256.
223. Wishpond. (2023, 26. januar). *The biggest tiktok trends for businesses to use right now* [objava na blogu]. <https://blog.wishpond.com/post/115675438359/tiktok-trends-for-businesses>
224. Wysong, S. (2000). *This brand's for you: a conceptualization and investigation of brand personality as process with implications for brand management* (doktorska disertacija). Arlington: University of Texas.
225. Xu, A., Liu, H., Gou, L., Akkiraju, R., Mahmud, J., Sinha, V., Hu, Y., Qiao, M. (2016). Predicting Perceived Brand Personality with Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(1), 436–445.
226. Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C. in Yang, S. Y. (2018). Consumer attitudes toward online video advertisement: Youtube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853.
227. Yelkur, R., Tomkovick, C. in Traczyk, P. (2004). Super Bowl Advertising Effectiveness: Hollywood Finds the Games Golden. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 143–159.

228. Yoo, B. in Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1–14.
229. Yoo, B., Donthu, N. in Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 195–211.
230. Yoong, L. C. in Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68.
231. Zahoor, S. Z. in Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47–64.
232. Zailskaitė-Jakstė, L. in Kuvykaitė, R. (2013). Communication in social media for Brand Equity Building. *Economics and Management*, 18(1), 142–153.



## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Summary in English (Povzetek v angleškem jeziku)**

In the Master's thesis, we examine how selected Slovenian marketers communicate brand personality and build brand equity using the TikTok social network. The research examined different aspects of TikTok marketing communication, motivations for TikTok use and the impact of TikTok on brand equity and consumer purchase intent.

The research showed that the informativeness component of TikTok video has a positive impact on the perceived value of TikTok video. This suggests that marketers who provide informative content in their TikTok videos are more likely to increase the value that viewers attribute to their content. This finding underlines the importance of providing informative and educational content that offers viewers insight, advice or useful knowledge. By doing so, marketers can increase the perceived value of their TikTok videos and potentially increase engagement and viewership.

Similarly, the entertainment component of TikTok videos has been found to have a positive impact on their perceived value. This finding is consistent with the nature and purpose of TikTok as a platform dedicated to entertaining and engaging content. This underlines the importance of creating entertaining and interesting content that captures the attention and interest of the TikTok network audience. By incorporating elements of humour, creativity and fun into their videos, marketers can increase the perceived value of their TikTok content and maximise its impact.

Both findings are consistent with Ducoff's (1996) model, which assumes that antecedent factors such as fun, informativeness and irritation influence the perceived value of an advertisement. The typical relationship between the perceived value of an ad and its credibility, entertainingness and informativeness is also found by Hamouda (2018).

An interesting finding is that the unpleasantness component of a TikTok video does not affect its perceived value. This suggests that marketers may not need to focus on avoiding unpleasant or negative content when using TikTok as a marketing platform. The finding could also mean that users do not associate TikTok with unpleasant content. Preferences about what is considered annoying or acceptable may differ between audiences. On this basis, it should be noted that this finding may vary depending on the specific target audience and industry context, and marketers should therefore be careful to take into account the preferences of their audience.

Furthermore, the study showed that the perceived value of TikTok videos has a positive impact on several elements of brand equity. Specifically, the perceived value of TikTok videos positively influenced brand equity awareness, brand equity image and brand equity loyalty. The same finding was reached by Agozzino (2012), who found in his study that social media marketing has a significant impact on enhancing brand awareness. The same finding was also made by Zailskaite Jakste and Kuvykaite (2013) and Pham and Gammoh (2015). The finding suggests that marketers who effectively communicate value through

their content on TikTok can contribute to increasing brand awareness, creating a positive brand image, and fostering customer loyalty.

In addition, the findings highlight the importance of brand awareness, loyalty and brand image and the perceived value of TikTok video in influencing consumers' purchase intent. We found that brand awareness and brand loyalty have a positive impact on overall brand equity, which in turn positively influences purchase intention. Furthermore, the perceived value of videos on TikTok was found to have a direct impact on consumers' purchase intention. This means that marketers can influence consumers' purchase intent by creating valuable and engaging content on TikTok. The latter finding is consistent with Mishra (2019), whose study similarly finds that consumer engagement on social media and content co-creation - key features of TikTok - have a positive impact on increasing purchase intent.

In the rest of the study, we examined the impact of different forms of communication on attitudes towards TikTok video. The results show that a shorter, 15-second TikTok video does not lead to a more positive attitude towards the video in terms of liking, compared to a longer, 1-minute video. The finding of no significant differences between the two challenges the assumption that video length is the main factor influencing audience attitudes towards videos on the TikTok platform.

Moreover, the finding contradicts the prevailing view in practice that consumers have shorter attention spans and prefer concise information due to the rise of social networks and the proliferation of short content. This has led to the widespread adoption of shorter videos on various platforms, including TikTok, where videos are typically limited to a maximum of one minute. The features of the app and the behavioural patterns of TikTok users play a key role in shaping the audience's perception of and engagement with the videos.

Additionally, within the forms of communication, we investigated whether the presence of slang influences attitudes towards the TikTok video in terms of likeability. In line with our hypothesis, we found that a TikTok video with slang and informal communication leads to more positive attitudes in terms of likability compared to a video without slang. This finding highlights the influence of language and communication style on audience perception and engagement in TikTok videos. Slang adds a casual and conversational tone that is consistent with the general atmosphere of the platform and users' preferences.

When considering the influence of slang and informal communication on positive attitudes towards TikTok videos, it is important to acknowledge the role of the age of the survey participants, who were members of Generation Z and Y. This generation is known for embracing informal language, including slang, as a means of self-expression and cultural identity. On this basis, it is likely that their familiarity and comfort with slang language has contributed to a positive attitude towards videos using such language. However, it is imperative for companies to consider the age demographics of their target audience when

incorporating slang into TikTok content, as older generations may have different preferences and expectations regarding language use.

The link between slang and more positive attitudes towards TikTok videos shows that the use of informal language resonates with audiences and enhances their liking response. Slang can contribute to creating a sense of authenticity, relatability and cultural relevance, which are highly valued by TikTok users.

Based on our qualitative research, we found that TikTok is a popular platform for marketers to communicate brand personality and brand equity. Engagement metrics and conversion metrics are commonly used as key performance indicators (KPIs) to measure the success of a marketing strategy on TikTok. However, the choice of KPIs may vary depending on the goals and objectives of the individual company or organisation. Monitoring multiple indicators is essential to assess the overall effectiveness of the TikTok strategy.

The tone of communication on TikTok plays a key role in conveying the personality of the brand. Survey participants consider TikTok to be the best tool for communicating personality due to its unique format of short, creative and engaging videos. This format allows brands to showcase their personality and values in a fun and authentic way.

Although participants were not directly involved in building assets through TikTok, they recognised its impact on individual constituents. Measuring brand equity is not a one-size-fits-all approach, and organisations adopt different approaches depending on available resources, industry, target customers and company strategy. Some organisations prioritise and devote more resources to measuring brand equity, while others may focus on metrics such as engagement.

Responses from marketers showed that sincerity and enthusiasm are the most frequently chosen dimensions of brand personality, which is consistent with the nature of social itself. TikTok encourages daily, genuine content without filters, while requiring imaginative and topical content, which contributes to the enthusiasm factor.

The result of the last hypothesis showed that defining the primary dimension of brand personality for participating brands on TikTok is not straightforward, while at the same time communicating brand personality on TikTok is not simple, but a complex and long-term process that goes beyond the creation of video content.

This finding shows that a multi-faceted approach is needed to successfully communicate brand personality on TikTok. This goes beyond the content itself and includes different elements such as consistent messaging, user engagement and brand behaviour on the platform. Marketers need to consider the overall brand experience they deliver on the TikTok platform and ensure that it is aligned with the desired brand personality.

While the results of the study do not provide a definitive answer to the hypothesis of consistency between perceived and actual brand personality on the TikTok platform, they highlight the complexity and multilayered nature of communicating brand personality on the platform. Marketers should be aware of the challenges involved and take a holistic approach to effectively communicate and cultivate brand personality on the TikTok platform.

## **Priloga 2: Povzetek za prakso**

Študija je preučevala, kako slovenski tržniki uporabljajo TikTok za komuniciranje osebnosti blagovne znamke in gradnjo njenega premoženja. Osredotočila se je na različne vidike tržnega komuniciranja na TikToku, motivacijo za uporabo TikToka ter vpliv na celostno premoženje znamke in nakupno namero porabnikov. Raziskava je pokazala, da informativnost in zabavna komponenta TikTok videoposnetkov pozitivno vplivata na njihovo zaznano vrednost, kar poudarja pomen zagotavljanja informativnih in zabavnih vsebin. Raziskava je pokazala tudi, da komponenta neprijetnosti TikTok videoposnetkov ne vpliva na zaznano vrednost, kar kaže, da se tržnikom morda ni treba izogibati negativnim vsebinam. Poleg tega je zaznana vrednost TikTok videoposnetkov pozitivno vplivala na zavedanje o lastni vrednosti blagovne znamke, podobo lastne vrednosti blagovne znamke in zvestobo lastni vrednosti blagovne znamke, kar je prispevalo k večji prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobi strank. Ugotovitve so pokazale tudi, da zaznana vrednost TikTok videoposnetkov in sestavine premoženja blagovne znamke pozitivno vplivajo na nakupno namero porabnikov. Presenetljivo je, da študija ni pokazala pomembnih razlik v odnosu do krajših (15-sekundnih) in daljših (enominutnih) videoposnetkov TikTok, kar izpodbija pogosto domnevo v praksi, da je krajša vsebina pomemben dejavnik, ki vpliva na odnos uporabnikov. Rezultati so v nasprotju s splošnim prepričanjem prakse, da so krajši videoposnetki zaželeni zaradi vse krajše pozornosti, in poudarjajo vlogo drugih funkcij aplikacije in vedenja uporabnikov pri vključenosti občinstva.

Na podlagi ugotovitev študije navajava nekaj predlogov za tržnike, ki uporabljajo TikTok kot platformo za trženjsko komuniciranje.

Zagotovite informativno in zabavno ter privlačno vsebino, da povečate zaznano vrednost.

Spoznajte svoje občinstvo in njegove preference za boljše ustvarjanje vsebin.

Strateško razmislite o obliki podajanja vsebin, kot sta dolžina videoposnetka in ton komunikacije za vključevanje občinstva.

Izkoristite TikTok za povečanje premoženja blagovne znamke ter nenehno spremljajte in prilagajate strategijo nastopa na TikToku.

### Priloga 3: Opomnik za poglobljeni intervju

#### I. SKLOP: Uvodna vprašanja

1. Kaj je vaš naziv in kakšno delo obsega v podjetju?
2. Na katerih družbenih omrežjih je prisotna vaša blagovna znamka? Kje ste najbolj aktivni in kje najmanj? Zakaj?
3. Kdo je vaša ciljna publika?

#### II. SKLOP: Splošna vprašanja o komunikaciji na TikToku

4. Kdaj ste postali prisotni na TikToku? Kaj so bili razlogi?
5. Katere oblike komuniciranja na TikToku uporabljate? (predstavim vrste)
6. Zakaj določenih oblik komuniciranja ne uporabljate?
7. Kateri so glavni motivi za uporabo TikToka? So se ti spremenili od samega začetka pa do danes? Katere cilje zasledujete na TikToku?
8. Kako merite uspešnost in kateri so ključni kazalniki uspešnosti uporabe TikToka?
9. Ali lahko delite kakšne rezultate? Je prisotnost na TikToku kakorkoli vplivala na prodajne rezultate? Ste opazili povečano prepoznavnost blagovne znamke med ciljno skupino?
10. Lahko delite kakšne nasvete za uspešno lansiranje blagovne znamke na TikToku? Kaj so bili največji izzivi, s katerimi ste se ali pa se še srečujete? Kako te izzive rešujete?
11. Kdo je vpet v pripravo komunikacije na TikToku? Sodelujete z zunanjimi deležniki?

#### III. SKLOP: Osebnost blagovne znamke na TikToku

12. Model Jennifer L. Aaker (1997) opredeljuje pet dimenzij osebnosti blagovne znamke, ki jih določajo sestavine, navedene v spodnji tabeli (tabela 1, pokaževa tabelo). Kako bi kategorizirali osebnost vaše znamke po dimenzijah Aakerjinega modela? Prosim, pojasnite, zakaj.

*Tabela 1: Dimenzije osebnosti blagovne znamke*

| <b>Dimenzije osebnosti blagovne znamke</b> | <b>Sestavine dimenzije</b>                          |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Iskrenost                                  | Prizemljenost, odkritost, pristnost, optimističnost |
| Vznemirjenje                               | Drznost, živahnost, domiselnost, aktualnost         |
| Kompetentnost                              | Zanesljivost, inteligentnost, uspešnost             |
| Prefinjenost                               | Glamuroznost, očarljivost, romantičnost             |
| Robustnost                                 | Povezanost z naravo, vzdržljivost                   |

*Prirejeno po Aaker (1997, str. 352).*



13. Kako komunicirate osebnost blagovne znamke?
14. Kateri kanal vam trenutno predstavlja najboljše orodje za komuniciranje osebnosti?
15. Kako komunicirate osebnost blagovne znamke specifično na TikToku?

#### **IV. SKLOP: Premoženje blagovne znamke na TikToku**

16. Aaker (2001) definira premoženje blagovne znamke kot niz sredstev in obveznosti, povezanih z blagovno znamko – njeno ime in simbole – ki dodajajo vrednost ali odštevajo vrednost izdelka ali storitve. V modelu blagovne znamke Aaker (2001) opredeljuje pet komponent premoženja, kjer prve štiri predstavljajo vidni del premoženja, peta pa ostali del (pokaževa komponente):

- zavedanje blagovne znamke (angl. brand awareness),
- podoba blagovne znamke (angl. brand image),
- zaznana kakovost (angl. perceived quality),
- pripadnost in zvestoba blagovni znamki (angl. brand loyalty) in
- marketinški kazalniki ter druga lastniška sredstva.

Kako bi opredelili premoženje svoje blagovne znamke na podlagi Aakerjevega modela? Utemeljite svojo odločitev.

17. Ali v podjetju merite premoženje blagovne znamke? Če ja, prosim, pojasnite, kako.
18. Na katero komponento premoženja blagovne znamke najbolj vpliva komuniciranje na TikToku?
19. Kako uporabljate TikTok za grajenje premoženja blagovne znamke?
20. Ali se z uporabo TikToka osredotočate na izključno določen cilj, tj. prepoznavnost, zvestoba, nakupna namera ali ne? Zakaj tako?
21. Ali v podjetju aktivno sledite konceptu premoženja in osebnosti blagovne znamke ter njuni gradnji? Ali predstavljata podlago pri strateškem planiranju?

## **Priloga 4: Anketni vprašalnik**

### **UVOD**

Zdravo,

hvala za izkazan interes za sodelovanje v raziskavi o družbenem omrežju TikTok. Sva študenta magistrskega študija trženja na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Anketa je anonimna, izpolnjevanje pa ti bo vzelo le nekaj minut. Sodelovanje v anketi je prostovoljno in ga lahko kadarkoli prekličeš. Zbrani podatki bodo obravnavani zaupno in analizirani na splošno. Prosiva, da na vsa vprašanja odgovoriš iskreno in v celoti. Preberi navodila in natančno preglej vsebino.

Če imaš kakršnakoli vprašanja ali komentarje, nama lahko pišeš na hana.kecanovic@gmail.com ali matic.zmuc@gmail.com.

Za tvoje sodelovanje se ti že vnaprej prijazno zahvaljujemo.

Hana Kečanović in Matic Žmuc

### **POGOJ: Pripadnost generaciji Z ali Y**

Ali si bil\_a rojen\_a med letoma vklj. 1981 in vklj. 2012?

- Da
- Ne

*Opomba: Če je anketiranec odgovoril z »Ne« se je anketa zaključila, oseba pa je bila preusmerjena na zaključek: »Žal ne ustrezaš pogojem za sodelovanje v anketi. Zahvaljujemo se ti za pripravljenost za sodelovanje.«*

### **I. SKLOP: Uporaba TikToka**

Ali si v zadnjem mesecu uporabljal\_a TikTok?

- Da
- Ne

*Opomba: Če je anketiranec odgovoril z »Ne« se je anketa zaključila, oseba pa je bila preusmerjena na zaključek: »Žal ne ustrezaš pogojem za sodelovanje v anketi. Zahvaljujemo se ti za pripravljenost za sodelovanje.«*

Koliko časa dnevno v povprečju preživiš na TikToku? To lahko preveriš tudi v nastavitvah svojega telefona (angl. screen time).

- Manj kot 30 minut
- Od vključno 30 minut do 1 ure
- Od vključno 1 ure do 2 uri
- Od vključno 2 uri do 3 ure
- Vključno 3 ure ali več

Kakšne vrste vsebin najpogosteje spremljaš na TikToku?

- Vsebine prijateljev in znancev
- Vsebine podjetij in blagovnih znamk
- Vsebine vplivnežev
- Vsebine naključnih ljudi
- Drugo: \_\_\_\_\_

Ali vsebine ustvarjaš tudi sam\_a?

- Da
- Ne

## NAVODILO za sklop II

Pomisli na TikTok videe različnih blagovnih znamk, ki si jih zasledil\_a na Tiktoku in odgovori na spodnja vprašanja.

## II. SKLOP: Zaznavanje vrednosti TikToka<sup>i</sup>

### **Informativnost** (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- TikTok videi mi podajajo koristne informacije o produktih. // *The Advertising post supplies valuable information about products.*
- TikTok videi mi povedo, katera blagovna znamka ima produkte ali storitve, ki jih iščem. // *The Advertising post tells me which brands have the features I am looking for.*
- TikTok videi mi pomagajo, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu. // *The Advertising post helps me to keep up to date about products available in the marketplace.*

### **Zabavnost** (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- TikTok videi so zabavni in smešni. // *The Advertising post is amusing and entertaining.*
- TikTok videi so prijetnejši kot druga oglasna sporočila. // *The Advertising post is even more enjoyable than other media contexts.*
- Z veseljem razmišljam o tem, kar sem videl\_a, slišal\_a ali prebral\_a v TikTok videih. // *I feel pleasure in thinking about what I saw, heard or read in this advertising.*

### **Neprijetnost** (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- TikTok videi so preveč vsiljivi. // *The Advertising post is too insistent.*
- TikTok videi so nadležni. // *The Advertising post is annoying.*
- TikTok videi so neprijetni. // *The Advertising post is irritating.*

### **Zaznana vrednost TikTok videa** (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- TikTok videi so uporabni. // *The Advertising post is useful.*
- TikTok videi so koristni. // *The Advertising post is valuable.*
- TikTok videi so pomembni. // *The Advertising post is important.*

### **NAVODILO za sklop III**

Pomisli na nekaj TikTok videov blagovne znamke, ki ti je dobro poznana.

- Prosim zapiši blagovno znamko, na katero si pomislil\_a. \_\_\_\_\_

Za imenovano blagovno znamko in TikTok videe, na katere si pomislil\_a, odgovori na naslednja vprašanja.

### III. SKLOP: Vpliv TikToka na premoženje blagovne znamke<sup>ii</sup> in nakupno namero<sup>iii</sup>

#### Zavedanje blagovne znamke (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- Znam prepoznati oglaševano blagovno znamko med ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami. // *I can recognize the advertised brand among other competing brands.*
- Poznam oglaševano blagovno znamko. // *I am aware of the advertised brand.*
- Oglaševana blagovna znamka mi najprej pride na misel, ko se moram odločiti za nakup izdelka ali storitve. // *The Advertised brand comes up first in my mind when I need to make a purchase decision on the product/service*

#### Podoba blagovne znamke (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- Hitro se lahko domislim nekaterih značilnosti oglaševane blagovne znamke. // *Some characteristics of the advertised brand come to my mind quickly.*
- V spomin si lahko hitro prikličem simbol ali logotip oglaševane blagovne znamke. // *I can quickly recall the symbol or logo of the advertised brand.*
- Težko si predstavljam oglaševano blagovno znamko v svojih mislih. // *I have difficulty in imagining the advertised brand in my mind.*

#### Zvestoba blagovne znamke (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- Menim, da sem zvest\_a oglaševani znamki. // *I consider myself to be loyal to the advertised brand.*
- Oglaševana blagovna znamka bi bila moja prva izbira, ko bi se odločal\_a za nakup. // *The advertised brand, would be my first choice.*
- Ne bom kupoval\_a drugih blagovnih znamk, če je oglaševana blagovna znamka na voljo za nakup. // *I will not buy other brands if the advertised brand is available to purchase.*

### **Celostno premoženje blagovne znamke (5-stopenjska Likertova lestvica)**

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- Smiselno se mi zdi kupiti oglaševano znamko namesto katerekoli druge znamke, tudi če gre za enake izdelke/storitve. // *It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.*
- Tudi če ima druga znamka enake lastnosti kot oglaševana znamka, bi raje kupil\_a oglaševano znamko. // *Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.*
- Če obstaja druga znamka, ki je tako dobra kot oglaševana znamka, raje kupim oglaševano znamko. // *If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.*
- Če se druga znamka v ničemer ne razlikuje od oglaševane znamke, se zdi pametneje kupiti oglaševano znamko. // *If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.*

### **Nakupna namera (5-stopenjska Likertova lestvica)**

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- Raje bi kupil\_a izdelke ali storitve oglaševane blagovne znamke kot druge obstoječe blagovne znamke. // *I would buy this brand rather than other existing brands.*
- Oglaševano blagovno znamko bi priporočil\_a drugim. // *I would recommend this brand to other people.*
- Izdelke ali storitve oglaševane blagovne znamke nameravam kupiti v prihodnje. // *I intend to purchase this brand in the future.*

### **IV. SKLOP: Vpliv TikToka na osebnost blagovne znamke<sup>iv</sup>**

Kako dobro poznaš TikTok vsebino naslednjih blagovnih znamk (Sploh ne poznam, Slabo poznam, Deloma poznam, Dobro poznam, Zelo dobro poznam)?

- A1
- McDonald's
- Wolt

*Opomba: Anketiranci so bili za naslednji sklop vprašanj razvrščeni v tri naključne skupine in odgovarjali na vprašanja le za eno od znamk, ki so jo poznali deloma, dobro ali zelo dobro. Če nobene od znamk niso vsaj deloma poznali, na vprašanja niso odgovarjali.*

### **Osebnost blagovne znamke (5-stopenjska Likertova lestvica)**

Označi, kako dobro vsaka od spodnjih besed opisuje tvoje občutke glede TikTok vsebine blagovne znamke A1, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam.

- Prizemljena
- Odkrita
- Pristna
- Optimistična
- Drzna
- Živahna
- Domiselna
- Aktualna
- Zanesljiva
- Inteligentna
- Uspešna
- Romantična
- Glamurozna
- Očarljiva
- Povezana z naravo
- Trdoživa

Označi, kako dobro vsaka od spodnjih besed opisuje tvoje občutke glede TikTok vsebine blagovne znamke McDonald's, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam.

- Prizemljena
- Odkrita
- Pristna
- Optimistična
- Drzna
- Živahna
- Domiselna
- Aktualna
- Zanesljiva
- Inteligentna
- Uspešna
- Romantična
- Glamurozna
- Očarljiva
- Povezana z naravo
- Trdoživa

Označi, kako dobro vsaka od spodnjih besed opisuje tvoje občutke glede TikTok vsebine blagovne znamke Wolt, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam.

- Prizemljena
- Odkrita
- Pristna
- Optimistična
- Drzna
- Živahna
- Domiselna
- Aktualna
- Zanesljiva
- Inteligentna
- Uspešna
- Romantična
- Glamurozna
- Očarljiva
- Povezana z naravo
- Trdoživa

## **V. SKLOP: Vpliv dolžine in slenga TikTok videa na odnos z vidika všečnosti<sup>v</sup>**

Sledi sklop vprašanj o TikTok videih nove, doslej nepoznane blagovne znamke SLOFON. Pozorno preberi spodnji opis podjetja SLOFON in njegove ponudbe.

### **Predstavitev blagovne znamke**

Slovensko telekomunikacijsko podjetje SLOFON od novembra dalje mladim ponuja novost - NESKONČNI mobilni paket, ki s svojo inovativnostjo in nizko ceno odgovarja na potrebe mladih po hitri in varni komunikaciji kjerkoli in kadarkoli. Posebnost mobilnega paketa NESKONČNI je, da se količina podatkov v njem vsak mesec povečuje, poleg tega pa ob doseženih 100 gigabajtih nudi možnost neomejenega interneta med vikendi ali med tednom kjerkoli v EU. NESKONČNI poleg tega spodbuja neskončno izobraževanje, saj reševanje kvizev znotraj SLOFON aplikacije nagradi z dodatnimi brezplačnimi gigabajti - za vedno.

### **Navodila za ogled videa**

Prosim, podrobno si oglej naslednji TikTok video blagovne znamke SLOFON.

*Opomba: Anketiranci so bili za naslednji sklop vprašanj razvrščeni v štiri naključne skupine. Vsaka skupina si je ogledala enega od videov za blagovno znamko SLOFON in nato odgovorila na vprašanja.*



|       |      |                 |            |
|-------|------|-----------------|------------|
| 15sek | 1min | video s slengom | video brez |
|-------|------|-----------------|------------|

### Odnos do TikTok videa z vidika všečnosti (7-stopenjski semantični diferencial)

Prosim, odgovori na spodnja vprašanja o TikTok videu, ki si si ga ravno ogledal\_a.

Ogledani TikTok video ...

- je zapomnljiv / je nezapomnljiv // *catchy / not catchy*
- me privlači / me ne privlači // *appeals to me / doesn't appeal to me*
- me navdušuje / me ne navdušuje // *excites me / doesn't excite me*

### VI. SKLOP: Demografske značilnosti

Za konec še nekaj vprašanj o tebi.

V katero starostno skupino spadaš?

- Do 16 let
- 16 – 20 let
- 21 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 35 let
- 36 let ali več

Prosim, označi svoj spol.

- Ženski
- Moški
- Nebinarnost (angl. non-binary)
- Ne želim odgovoriti

Kakšna je tvoja najvišja dosežena izobrazba?

- Osnovnošolska izobrazba ali manj
- Srednješolska izobrazba
- Višješolska izobrazba
- Dodiplomska izobrazba (prva bolonjska stopnja)
- Podiplomska izobrazba (druga bolonjska stopnja)
- Znanstveni magisterij ali doktorat

## ZAKLJUČEK

Odgovoril\_a si na vsa vprašanja v tej anketi. Najlepša hvala za sodelovanje.

---

### <sup>i</sup> Lestvice in anketna vprašanja prilagojena po Ducoffe (1996) v Paymaei (2019).

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.

Paymaei, H. (2019). *An investigation on the impact of social media advertising on the brand equity*. <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigation-on-impact-social-media-advertising/docview/2329724812/se-2?accountid=16468>

### <sup>ii</sup> Lestvice in anketna vprašanja prilagojena po Yoo in Donthu (2001) v Paymaei (2019).

Yoo, B. in Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Paymaei, H. (2019). *An investigation on the impact of social media advertising on the brand equity*. <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigation-on-impact-social-media-advertising/docview/2329724812/se-2?accountid=16468>

### <sup>iii</sup> Lestvica in anketna vprašanja prilagojena po Yoo in drugi (2000) v Tuluk (2021).

Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 195–211.

Tuluk, T. (2021). *The impact of brand posts and visuality on customer engagement behavior: A study of Instagram brand accounts*. <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/impact-brand-posts-visibility-on-customer/docview/2618487114/se-2?accountid=16468>

### <sup>iv</sup> Lestvice in anketna vprašanja prilagojena po Aaker (1997) v Whelan (2021).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Whelan, B. (2021). *The Influences of Brand Personality, Culture, and Social Media on Iconic Brand Preferences* (magistrsko delo). The University of North Carolina at Charlotte.

### <sup>v</sup> Lestvica in anketna vprašanja prilagojena po Pham in Avnet (2004) v Bruner (2013).

Pham, M. T., in Avnet T. (2004), Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.

Bruner, G. C. (2013). *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research*. Texas: GCBII Productions

## **Priloga 5: Prva različica anketnega vprašalnika (pred testiranjem)**

### **UVOD**

Zdravo,

hvala za izkazan interes za sodelovanje v raziskavi. Sva študenta magistrskega študija trženja na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Izvajava študijo o družbenem omrežju TikTok.

Anketa je anonimna, izpolnjevanje pa ti bo vzelo le nekaj minut. Sodelovanje v anketi je prostovoljno in ga lahko kadarkoli prekličeš. Zbrani podatki bodo obravnavani zaupno in analizirani na splošno. Prosiva, da na vsa vprašanja odgovoriš iskreno in v celoti. Preberi navodila in natančno preglej vsebino. Če imaš kakršnakoli vprašanja ali komentarje, nama lahko pišeš na hana.kecanovic@gmail.com ali matic.zmuc@gmail.com.

Za tvoje sodelovanje se ti že vnaprej prijazno zahvaljujema.

Hana Kečanović

Matic Žmuc

### **POGOJ: Pripadnost generaciji Z ali Y**

Ali si bil\_a rojen\_a med letoma vklj. 1981 in vklj. 2012?

- Da
- Ne

*Opomba: Če je anketiranec odgovoril z »Ne« se je anketa zaključila, oseba pa je bila preusmerjana na zaključek: »Žal ne ustrezaš pogoju za sodelovanje v anketi. Zahvaljujema se ti za pripravljenost za sodelovanje.«*

### **I. SKLOP: Uporaba TikToka**

Ali si v zadnjem mesecu uporabljal\_a TikTok?

- Da
- Ne

*Opomba: Če je anketiranec odgovoril z »Ne« se je anketa zaključila, oseba pa je bila preusmerjana na zaključek: »Žal ne ustrezaš pogoju za sodelovanje v anketi. Zahvaljujema se ti za pripravljenost za sodelovanje.«*

Koliko časa dnevno v povprečju preživiš na TikToku?

- Manj kot 30 minut
- Od vključno 30 minut do 1 ure
- Od vključno 1 ure do 2 uri
- Od vključno 2 uri do 3 ure
- Vključno 3 ure ali več

Kakšne vrste profilov najbolj pogosto spremljaš na TikToku?

- Prijatelje in znance
- Podjetja in blagovne znamke
- Vplivneže
- Drugo: \_\_\_\_\_

Ali vsebine ustvarjaš tudi sam\_a?

- Da
- Ne

## **II. SKLOP: Vpliv dolžine in slenga TikTok videa na odnos z vidika všečnosti<sup>1</sup>**

Sledi sklop vprašanj o TikTok videih nove, doslej nepoznane blagovne znamke SLOFON. Pozorno preberi spodnji opis podjetja SLOFON in njegove ponudbe.

### **Predstavitev blagovne znamke**

Slovensko telekomunikacijsko podjetje SLOFON od novembra dalje mladim ponuja novost - NESKONČNI mobilni paket, ki s svojo inovativnostjo in nizko ceno odgovarja na potrebe mladih po hitri in varni komunikaciji kjerkoli in kadarkoli. Posebnost mobilnega paketa NESKONČNI je, da se količina podatkov v njem vsak mesec povečuje, poleg tega pa ob doseženih 100 gigabajtih nudi možnost neomejenega interneta med vikendi ali med tednom kjerkoli v EU. NESKONČNI poleg tega spodbuja neskončno izobraževanje, saj reševanje kvizev znotraj SLOFON aplikacije nagradi z dodatnimi brezplačnimi gigabajti - za vedno.

### **Navodila za ogled videa**

Prosim, podrobno si oglej naslednji TikTok video blagovne znamke SLOFON.

*Opomba: Anketiranci so bili za naslednji sklop vprašanj razvrščeni v štiri naključne skupine. Vsaka skupina si je ogledala enega od videov za blagovno znamko SLOFON in nato odgovorila na vprašanja.*

|                                                                                        |                                                                                       |                                                                                                  |                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">15sek</div> | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">1min</div> | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">video s slengom</div> | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">video brez</div> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|

### Odnos do TikTok videa z vidika všečnosti (7-stopenjski semantični diferencial)

Prosim, odgovori na spodnja vprašanja o TikTok videu, ki si si ga ravno ogledal\_a.

Ogledani TikTok video ...

- je zapomnljiv / je nezapomnljiv // *catchy / not catchy*
- me privlači / me ne privlači // *appeals to me / doesn't appeal to me*
- me navdušuje / me ne navdušuje // *excites me / doesn't excite me*

### NAVODILO za sklop III

Pomisli na TikTok videe različnih blagovnih znamk, ki si jih zasledil\_a na Tiktoku in odgovori na spodnja vprašanja.

### III. SKLOP: Zaznavanje vrednosti TikToka<sup>ii</sup>

#### Informativnost (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- TikTok videi mi podajajo koristne informacije o produktih. // *The Advertising post supplies valuable information about products.*
- TikTok videi mi povedo, katera blagovna znamka ima produkte ali storitve, ki jih iščem. // *The Advertising post tells me which brands have the features I am looking for.*
- TikTok videi mi pomagajo, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu. // *The Advertising post helps me to keep up to date about products available in the marketplace.*

### **Zabavnost** (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- TikTok videi so zabavni in smešni. // *The Advertising post is amusing and entertaining.*
- TikTok videi so prijetnejši kot druga oglasna sporočila. // *The Advertising post is even more enjoyable than other media contexts.*
- Z veseljem razmišljam o tem, kar sem videl\_a, slišal\_a ali prebral\_a v TikTok videih. // *I feel pleasure in thinking about what I saw, heard or read in this advertising.*

### **Neprijetnost** (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- TikTok videi so preveč vsiljivi. // *The Advertising post is too insistent.*
- TikTok videi so nadležni. // *The Advertising post is annoying.*
- TikTok videi so neprijetni. // *The Advertising post is irritating.*

### **Zaznana vrednost TikTok videa** (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- TikTok videi so uporabni. // *The Advertising post is useful.*
- TikTok videi so koristni. // *The Advertising post is valuable.*
- TikTok videi so pomembni. // *The Advertising post is important.*

### **NAVODILO za sklop IV**

Pomisli na nekaj TikTok videov blagovne znamke, ki ti je dobro poznana.

- Prosim zapiši blagovno znamko, na katero si pomislil\_a. \_\_\_\_\_

Za imenovano blagovno znamko in TikTok videe, na katere si pomislil\_a, odgovori na naslednja vprašanja.

#### **IV. SKLOP: Vpliv TikToka na premoženje blagovne znamke<sup>iii</sup> in nakupno namero<sup>iv</sup>**

##### **Zavedanje blagovne znamke (5-stopenjska Likertova lestvica)**

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- Znam prepoznati oglaševano blagovno znamko med ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami. // *I can recognize the advertised brand among other competing brands.*
- Poznam oglaševano blagovno znamko. // *I am aware of the advertised brand.*
- Oglaševana blagovna znamka mi najprej pride na misel, ko se moram odločiti za nakup izdelka ali storitve. // *The Advertised brand comes up first in my mind when I need to make a purchase decision on the product/service*

##### **Podoba blagovne znamke (5-stopenjska Likertova lestvica)**

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- Hitro se lahko domislim nekaterih značilnosti oglaševane blagovne znamke. // *Some characteristics of the advertised brand come to my mind quickly.*
- V spomin si lahko hitro prikličem simbol ali logotip oglaševane blagovne znamke. // *I can quickly recall the symbol or logo of the advertised brand.*
- Težko si predstavljam oglaševano blagovno znamko v svojih mislih. // *I have difficulty in imagining the advertised brand in my mind.*

##### **Zvestoba blagovne znamke (5-stopenjska Likertova lestvica)**

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- Menim, da sem zvest\_a oglaševani znamki. // *I consider myself to be loyal to the advertised brand.*
- Oglaševana blagovna znamka bi bila moja prva izbira, ko bi se odločal\_a za nakup. // *The advertised brand, would be my first choice.*
- Ne bom kupoval\_a drugih blagovnih znamk, če je oglaševana blagovna znamka na voljo za nakup. // *I will not buy other brands if the advertised brand is available to purchase.*

### **Celostno premoženje blagovne znamke** (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- Smiselno se mi zdi kupiti oglaševano znamko namesto katere koli druge znamke, tudi če gre za enake izdelke/storitve. // *It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.*
- Tudi če ima druga znamka enake lastnosti kot oglaševana znamka, bi raje kupil\_a oglaševano znamko. // *Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.*
- Če obstaja druga znamka, ki je tako dobra kot oglaševana znamka, raje kupim oglaševano znamko. // *If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.*
- Če se druga znamka v ničemer ne razlikuje od oglaševane znamke, se zdi pametneje kupiti oglaševano znamko. // *If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.*

### **Nakupna namera** (5-stopenjska Likertova lestvica)

Označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

- Raje bi kupil\_a izdelke oglaševane blagovne znamke kot druge obstoječe blagovne znamke. // *I would buy this brand rather than other existing brands.*
- Oglaševano blagovno znamko bi priporočil\_a drugim. // *I would recommend this brand to other people.*
- Izdelke oglaševane blagovne znamke nameravam kupiti v prihodnje. // *I intend to purchase this brand in the future.*

### **V. SKLOP: Vpliv TikToka na osebnost blagovne znamke<sup>v</sup>**

Kako dobro poznaš TikTok vsebino naslednjih blagovnih znamk (Sploh ne poznam, Slabo poznam, Deloma poznam, Dobro poznam, Zelo dobro poznam)?

- Telemach
- Spar Slovenija
- Zelene doline

*Opomba: Anketiranci so bili za naslednji sklop vprašanj razvrščeni v tri naključne skupine in odgovarjali na vprašanja le za eno od znamk, ki so jo poznali deloma, dobro ali zelo dobro. Če nobene od znamk niso vsaj deloma poznali, na vprašanja niso odgovarjali.*



### **Osebnost blagovne znamke (5-stopenjska Likertova lestvica)**

Označi, kako dobro vsaka od spodnjih besed opisuje tvoje občutke glede TikTok vsebine blagovne znamke Telemach, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam.

- Prizemljena
- Odkritost
- Pristna
- Optimistična
- Drzna
- Živahna
- Domiselna
- Aktualno
- Zanesljiva
- Inteligentna
- Uspešna
- Romantična
- Glamurozna
- Očarljiva
- Povezana z naravo
- Trdoživa

Označi, kako dobro vsaka od spodnjih besed opisuje tvoje občutke glede TikTok vsebine blagovne znamke Spar Slovenija, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam.

- Prizemljena
- Odkritost
- Pristna
- Optimistična
- Drzna
- Živahna
- Domiselna
- Aktualno
- Zanesljiva
- Inteligentna
- Uspešna
- Romantična
- Glamurozna
- Očarljiva
- Povezana z naravo
- Trdoživa

Označi, kako dobro vsaka od spodnjih besed opisuje tvoje občutke glede TikTok vsebine blagovne znamke Zelene doline, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam.

- Prizemljena
- Odkritost
- Pristna
- Optimistična
- Drzna
- Živahna
- Domiselna
- Aktualno
- Zanesljiva
- Inteligentna
- Uspešna
- Romantična
- Glamurozna
- Očarljiva
- Povezana z naravo
- Trdoživa

## **VI. SKLOP: Demografske značilnosti**

Za konec še nekaj vprašanj o tebi.

V katero starostno skupino spadaš?

- Do 16 let
- 16 – 20 let
- 21 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 35 let
- 36 let ali več

Prosim, označi svoj spol.

- Ženski
- Moški
- Nebinaren
- Ne želim odgovoriti

Kakšna je tvoja najvišja dosežena izobrazba?

- Osnovnošolska izobrazba ali manj
- Srednješolska izobrazba
- Višješolska izobrazba
- Dodiplomska izobrazba (prva stopnja)
- Podiplomska izobrazba (druga stopnja)
- Znanstveni magisterij ali doktorat

## ZAKLJUČEK

Odgovoril\_a si na vsa vprašanja v tej anketi. Najlepša hvala za sodelovanje.

---

### <sup>i</sup> Lestvica in anketna vprašanja prilagojena po Pham in Avnet (2004) v Bruner (2013).

Pham, M. T., in Avnet T. (2004), Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.

Bruner, G. C. (2013). *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research*. Texas: GCBII Productions

### <sup>ii</sup> Lestvice in anketna vprašanja prilagojena po Ducoffe (1996) v Paymaei (2019).

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.

Paymaei, H. (2019). *An investigation on the impact of social media advertising on the brand equity*. <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigation-on-impact-social-media-advertising/docview/2329724812/se-2?accountid=16468>

### <sup>iii</sup> Lestvice in anketna vprašanja prilagojena po Yoo in Donthu (2001) v Paymaei (2019).

Yoo, B. in Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Paymaei, H. (2019). *An investigation on the impact of social media advertising on the brand equity*. <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigation-on-impact-social-media-advertising/docview/2329724812/se-2?accountid=16468>

### <sup>iv</sup> Lestvica in anketna vprašanja prilagojena po Yoo in drugi (2000) v Tuluk (2021).

Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 195–211.

Tuluk, T. (2021). *The impact of brand posts and visuality on customer engagement behavior: A study of Instagram brand accounts*. <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/impact-brand-posts-visibility-on-customer/docview/2618487114/se-2?accountid=16468>

### <sup>v</sup> Lestvice in anketna vprašanja prilagojena po Aaker (1997) v Whelan (2021).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Whelan, B. (2021). *The Influences of Brand Personality, Culture, and Social Media on Iconic Brand Preferences* (magistrsko delo). The University of North Carolina at Charlotte.

## Priloga 6: Transkript odgovorov udeleženca 1

1. *Na katerih družbenih omrežjih je prisotna vaša blagovna znamka? Kje ste najbolj aktivni in kje najmanj? Zakaj?*

Instagram, Facebook, Youtube in TikTok in LinkedIn. Najbolj aktivni smo na TikToku in Instagramu, saj se nekako se zdi, da se podobna situacija, kot se je nekaj let nazaj s odvijala s Facebookom, ko je Instagram vse bolj postajal popularen. Danes je v tej vlogi TikTok, ki ima veliko večji organski odziv, medtem ko na Instagramu zelo težko dosežeš toliko ljudi.

2. *Kdo je vaša ciljna publika?*

Naša ciljna publika so mamice mlajših otrok.

3. *Kdaj ste postali prisotni na TikToku? Kaj so bili razlogi?*

S TikTocom smo začeli 2 leti nazaj, aktivno pa smo prisotni zadnje 4 mesece. Odločili smo se na podlagi dejstva, da če želimo spoznat novo platformo, je bilo treba začeti čimprej. Ko smo se odločili aktivno stopiti na to platformo, smo našli zunanega sodelavca, ki je pripravil strategijo in naslednje korake.

4. *Katere oblike komuniciranja na TikToku uporabljate?*

Poslužujemo se vseh vrst vsebin, najmanj pa vsebine, kar ustvarijo uporabniki. Komuniciramo najbolj komični, dokumentarni in sodelovalni stil, pa tudi razlagalni stil v smislu voice-over posnetkov. Meta stila se ne poslužujemo.

5. *Zakaj določenih oblik komuniciranja ne uporabljate?*

Ker se izogibamo trendom (npr. tiktok plesi), trenutno predstavljajo do 20 % naše vsebine. Želimo biti originali, ustvarjamo lasten scenarij in ne recikliramo vsebine ostalih uporabnikov.

6. *Kateri so glavni motivi za uporabo TikToka? So se ti spremenili od samega začetka pa do danes? Katere cilje zasledujete na TikToku?*

Zagotovo je več motivov. Najbolj pa gre za prepoznavnost blagovne znamke, saj težko pričakujemo konverzijo s strani TT. Želimo pa pridobiti zaupanje občinstva, ki vodi v prepoznavnost in hitrejši na kup na podlagi le-te. Če se bo ponudila možnost oglasov v Sloveniji, nam bo osvojena prepoznavnost izboljšala konverzije. Na začetku smo stremeli k temu, da platformo dobro spoznamo in da postanemo med prvimi na TT, potem pa smo spoznali, da je veliko potenciala in verjetnosti, da postanemo viralni, nad čim, poleg prepoznavnosti, delamo tudi zdaj.

7. *Kako merite uspešnost in kateri so ključni kazalniki uspešnosti uporabe TikToka?*

Število ogledov, shranjenih video, delitev, komentarjev – torej vključenost z našo vsebino. Konverzijo merimo s kodo TIKTOK, imeli smo tudi določen UTM link v določenih videih. A moram dodati, da se ne fokusiramo na promocijo, ampak bolj na vsebino.

8. *Ali lahko delite kakšne rezultate? Je prisotnost na TikToku kakorkoli vplivala na prodajne rezultate? Ste opazili povečano prepoznavnost blagovne znamke med ciljno skupino?*

Prednost TikTok vsebine je, da jo lahko uporabljamo tudi na IG reels formatih. Kar se tiče poslovnih rezultatov, pa smo opazili povečano prepoznavnost, a te z uradnih meritvami nismo nikoli beležili.

9. *Lahko delite kakšne nasvete za uspešno lansiranje blagovne znamke na TikToku? Kaj so bili največji izzivi, s katerimi ste se ali pa se še srečujete? Kako te izzive rešujete?*

Osnova je, da poznaš svojo ciljno publiko in ključne prednosti posameznih produktov. Sami vsebino tako prilagajamo glede na življenjske situacije ciljne publike. Priporočam tudi analizo konkurence, še posebej iz tujine, poleg tega pa je treba poznati formate in načine, ki najbolj pritegnejo publiko, za to pa je potrebno veliko testiranja. Voice over posnetki so nam na začetku delali največ težav, prednost smo odkrili v načinu snemanja in kadrih, ki morajo biti inovativni. Pri TikToku je velikokrat igra na srečo; nekaj hitrega je lahko viralno, drugič nekaj ne doseže publike.

10. *Kdo je vpet v pripravo komunikacije na TikToku? Sodelujete z zunanjimi deležniki?*

Zunanji sodelavec, ki nam strateško svetuje, pripravlja scenarije in določa vloge. Znotraj ekipe pa smo se dogovorili, kdo bo kakšno vrsto posnetkov snemal. Za pripravo strategij imamo mesečne sestanke in snemalni dan, kjer se vsebina posname vnaprej. Poskušamo loviti relevantne teme in izpostavljanje produktov (sezonsko, mesečno), pogosto pa posnamemo tudi kaj spontanega.

11. *Kako bi kategorizirali osebnost vaše znamke po dimenzijah Aakerjinega modela? Prosim, pojasnite, zakaj.*

Iskrenost.

12. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke?*

Trudimo se biti iskreno in transparentno podjetje, to kažemo v odnosu s strankami in znotraj podjetja. Ta ekipni duh se trudimo pokazati tudi na družbenih omrežjih. Vsebina, ki jo ustvarjamo, je spontana, humorna, ni predelana, brez filtrov in z narečjem, kar kaže na individualnost in medsebojno sprejemanje.

13. *Kateri kanal vam trenutno predstavlja najboljše orodje za komuniciranje osebnosti? Tiktok.*

14. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke specifično na TikToku?*

TikTok nam omogoča, da se pokažemo v pravi luči, kot ekipa. Tam najboljše komuniciramo kdo smo kot podjetje in njegovo kulturo.

15. *Ali v podjetju merite premoženje blagovne znamke? Če ja, prosim, pojasnite, kako. Ne merimo, nimamo časa. Težko se posvečamo zvestobi, ker smo v življenjskem obdobju s sami produkti omejeni na določen čas, torej smo pri ciljni publiku prisotni v času zgodnjega materinstva. Vsekakor gradimo na vseh elementih skupaj.*

16. *Na katero komponento premoženja blagovne znamke vpliva komuniciranje na TikToku najbolj?*

TikTok nam najbolj pomaga pri prepoznavnosti in zavedanju. Definitivno nekaj pripomore, a neposreden doprinos težko dokažemo, prav tako ga ne uporabljamo za izključno določen cilj.

17. *Ali v podjetju aktivno sledite konceptu premoženja in osebnosti blagovne znamke ter njuni gradnji? Ali predstavljata podlago pri strateškem planiranju?*

Da, se ukvarjamo. Pred kakršnokoli dilemo se poglobimo v srce podjetja, se posvetimo naši osebnosti in premoženju, ki sta velikokrat odgovor, če zadeva, ki se je lotevamo, predstavlja nas. Smo butična trgovina s premium produkti, a hkrati želimo ponuditi srednji rang s cenovno dostopnejšimi izdelki. To tudi sporočamo s podobo, ki ni preveč prefinjena, luksuzna, a hkrati ne nakazuje na nizko kakovost.

18. Demografska vprašanja:

Naziv: Lastnica in direktorica podjetja

Leto izkušenj: 7 let

Število zaposlenih: 14 zaposlenih.

Panoga: Izdelki za mamice in malčke

## Priloga 7: Transkript odgovorov udeleženca 2

1. *Na katerih družbenih omrežjih je prisotna vaša blagovna znamka? Kje ste najbolj aktivni in kje najmanj? Zakaj?*

3 leta nazaj smo začeli zgolj z Instagramom, a smo kmalu ugotovili, da ne prinaša želenih rezultatov, tako danes delamo samo še plačano oglaševanje za Facebook in Instagram, na slednjem tudi nekaj organskih objav. TikTok smo ustvarili dve leti nazaj kot eni izmed prvih blagovnih znamk. TikTok nam je najbolj pomemben, medtem ko IG postaja vse manj pomemben iz vidika rezultatov.

2. *Kdo je vaša ciljna publika?*

Večino ciljne publike predstavljajo milenijci in pripadniki Gen z, ki cenijo priročnost in privarčevan čas. Cenijo, da ne rabijo komunicirati z dostavljalci. Drug segment so družine, zaposleni starši, ki imajo veliko dela in raje čas preživijo skupaj, kot za obiske trgovin in kuhanjem.

3. *Kdaj ste postali prisotni na TikToku? Kaj so bili razlogi?*

Dve leti nazaj smo kot ena prvih blagovnih znamk stopili na TikTok. Razlog je bil predvsem slab doseg na Instagramu in konverzija. TT ima bistveno boljši doseg in hitreje dosežeš nove uporabnike. Primarni cilj je bil konverzija nove generacije Z v uporabnike, kasneje pa smo odkrili, da je odličen kanal za konverzijo samih dostavljavcev. Skozi TT smo začeli prejemati vprašanja o samem delu, kar smo izkoristili sebi v prid in oblikovali dostavljalske osebnosti za deljenje izkušenj in pogostih vprašanj. S tem je kanal pridobil izobraževalno naravo, kar je pospešilo pridobivanje kurirjev. Primarno smo prijave na delo dobili skozi oglase in priporočila, slednja so bila bistveno boljša kot oglasi, saj so kandidati že imeli določene informacije iz prve roke. Skozi oglase pa konverzija ni bila vrhunska, ravno iz tega razloga. In ravno tukaj nam je TikTok prišel v pomoč, saj smo na podlagi zbranih vprašanj lahko oblikovali oglase, ki odgovarjajo na pogosta vprašanja.

4. *Katere oblike komuniciranja na TikToku uporabljate?*

Vseh treh (vsebina, ki jo delijo podjetja, vplivneži in uporabniki). Zadnjega še najmanj. Pri stilih se poslužujemo kombinacijo **komičnega, dokumentarnega in skupnega**. Zadnji je bil čisto naključno posnet. Za primer dokumentarnega stila lahko podam: Direktor si zastavil cilj, da opravi 20 dostav in prevozi 70 km. To je posnel kot dan z dostavljalcem in snemal svoje momente. Komični stil, lahko zaznamo v komunikaciji, saj se šalimo na svoj in tuj račun. Pri razlagalnem stilu, pa največkrat ustvarimo tutoriale npr. *How to apply for a job*.

5. *Zakaj določenih oblik komuniciranja ne uporabljate?*

Uporabljamo stile, ki so pozitivno sprejeti iz strani publike in delujejo, torej bo razlog, da ne delujejo.

6. *Kateri so glavni motivi za uporabo TikToka? So se te spremenili od samega začetka pa do danes? Katere cilje zasledujete na TikToku?*

Predvsem priložnost biti prvi in možnost za hitro organsko rast in pridobivanje pozornosti. 3 leta nazaj si se v popolavi vsebin na Instagramu moral boriti za doseg in vsebino, ki je lahko navkljub kvaliteti, dosegla zelo malo ljudi. Na TikToku je zelo dobro delala avtentična vsebina, kar nam je omogočalo pokazati, kdo smo kot osebnost. Kot mednarodno podjetje smo se borili s predsodki, ki jih morda lokalna podjetja nimajo in komuniciranjem osebnosti, saj je bilo na trgu takrat prisotno lokalno zagonsko podjetje z lepo zgodbo o začetku. Tiktok je vedno nagradil vsebine, ki so pokazale našo osebnost, prav tako so jo lepo sprejeli uporabniki, iz istega razloga tudi nismo nikoli predali komunikacije agencijam. Tako je še en motiv zagotovo edinstvena povezava s publiko. Sicer pa smo bili prvi v vseh državah, ki so se lotili TikToka in imamo še danes najboljše rezultate med polovico vseh držav, zato bi lahko rekli, da čeprav nismo dobili začetnega pusha iz matične države, smo danes primer dobre prakse.

7. *Kako merite uspešnost in kateri so ključni kazalniki uspešnosti uporabe TikToka? Ali lahko delite kakšne rezultate?*

Čeprav bi povprečen tržnik rekel, da merimo ogleda, lahko rečem, da nam je vseeno za to. Najbolj pomembno nam je število novih uporabnikov na podlagi kode in število novih zaposlenih. So pa tudi določeni neoprijemljivi pokazatelji: Konverzija od prijave do tega, da to postaneš (na začetku večina ni vedele, kaj pričakovati v smislu vrste zaposlitve in je veliko ljudi opustilo proces zaposlitve) in s TT smo ta proces pohitrili in rešil vse neznanke. Brez uporabe masivnih medijev, zgolj z uporabo TikToka, smo dosegli sekundarno skupino – otroke, ki še niso finančno sposobni uporabljati našo storitev, da vplivajo na starše in starejše za uporabo naše aplikacije.

8. *Lahko delite kakšne nasvete za uspešno lansiranje blagovne znamke na TikToku? Kaj so bili največji izzivi, s katerimi ste se ali pa se še srečujete? Kako te izzive rešujete?*

Biti avtentičen in najti svojo vrsto vsebine, ki bo zapomnljiva. TT je zelo dobra platforma kjer lahko copy and make it better ampak morš dodat svojo osebnost notri (+ emotions). Ne se bati komentarjev, prednost je, če se znaž zabavno odzivanje na komentarje.

9. *Kdo je vpet v pripravo komunikacije na TikToku? Sodelujete z zunanjimi deležniki?*

Zunanji sodelavec za tehnično pomoč in planiranje, druga oseba pa za objavljanje na TikToku. Sami pa dodamo inpute za vsebino. Smo strogo proti temu, da bi predali celoten kanal agenciji brez našega inputa.

10. *Kako bi kategorizirali osebnost vaše znamke po dimenzijah Aakerjinega modela? Prosim, pojasnite, zakaj.*

Iskrenost, ker odgovorimo na vsako vprašanje publike, povemo brez cenzure. Prav tako je transparentnost velik del kulture na globalni ravni in odnosa s publiko.

11. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke?*

S poglobljenimi intervjuji z mediji za deljenje, v katerih delimo statistične podatke in ne skrivamo poslovnih rezultatov npr. Parkrat na leto delimo, katere jedi jedo v X kraju. Poleg tega pa tudi znotraj aplikacije zelo osebno komuniciramo z uporabniki, povemo, če se kaj zalomi npr. kurirju se je zlomilo pedalo, poslali smo novega in se podpisujemo osebno, torej lep pozdrav, Manca/Anja.



12. *Kateri kanal vam trenutno predstavlja najboljše orodje za komuniciranje osebnosti?*  
TikTok

13. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke specifično na TikToku?*  
Ne skrivamo odgovorov na vprašanja v komentarjih, snemanja “day in the life” niso zrežirana, pri komunikaciji nimamo v mislih brand book per se, da bi to pomenilo, da stvari dajemo v vato, ampak povemo tako, kot je.

14. *Ali v podjetju merite premoženje blagovne znamke?*  
Če ja, prosim pojasnite kako? Da, delamo raziskave vrednosti za uporabnika vs. za lokalno okolje, merimo zvestobo v brand tracking survey, dajemo tudi vprašalnike po bazi uporabnikov.

15. *Na katero komponento premoženja blagovne znamke vpliva komuniciranje na TikToku najbolj?*  
Zavedanje, saj smo se dotaknili ljudi, ki se jih še na drugih kanalih nismo in zvestoba. Jasno nam je bilo, da s tem ko delimo svoje dneve kot zaposleni, da bomo pritegnili emocije pri ljudeh. Moč zvestobe pa se nam je pokazala na primeru z vplivnežem, ki je ustvarjal content tako da je delil negativne izkušnje, predvsem z našo znamko. V eni situaciji se je v komentarjih večina postavila na stran znamke– niso se strinjali s situacijo vplivneža in upravičevali naše dejanje kot pravilno. To je bil odličen primer, kako se je na podlagi primarnega sovražnega komentarja povečala privrženosti k znamki in pokazala moč zvestobe, ki jo imamo.

16. *Ali se z uporabo TikToka osredotočate na izključno določen cilj, tj. prepoznavnost, zvestobo, nakupna namera ali ne? Zakaj tako?*  
Ne, je pa odvisno od blagovne znamke in zanimanja samih uporabnikov. Zanimivo je, kako vidiš, kako ljudje vidijo tvojo znamko. TikTok je dvostranski kanal, na katerem lahko izveš vse, kar hočeš, če to želiš.

17. *Ali v podjetju aktivno sledite konceptu premoženja in osebnosti blagovne znamke ter njuni gradnji? Ali predstavljata podlago pri strateškem planiranju?* Da, vsekakor.

18. *Demografska vprašanja:*  
Naziv: Vodja marketinga  
Število let izkušenj: 11 let  
Število zaposlenih: 70+ zaposlenih  
Panoga: Hitra dostava živil

## **Priloga 8: Transkript odgovorov udeleženca 3**

1. *Na katerih družbenih omrežjih je prisotna vaša blagovna znamka? Kje ste najbolj aktivni in kje najmanj? Zakaj?*

Prisotni smo na Facebooku, Instagramu in TikToku. V zadnjem letu smo najbolj aktivni na Instagramu, zadnje par mesecev pa smo si zadali cilj postati vse bolj aktivni tudi na TikToku.

2. *Kdo je vaša ciljna publika?*

Imamo 3 segmente; 18-24, 25-34 in 35-55 let. Gre za ženske, ki jim je mar za kožo in dobro počutje, a se razlikujejo po finančni sposobnosti, prostem času in ciljih.

3. *Kdaj ste postali prisotni na TikToku? Kaj so bili razlogi?*

Na TikToku smo prisotni že dve leti, a se takrat še nismo zavedali moči, ki jo ima to omrežje. Takrat se nismo odločili na podlagi strateških ciljev, ampak zgolj zaradi novosti in formata, ki ga je ponujala aplikacija. Danes se vse bolj zavedamo hitre viralnosti in dosega, ki ga omogoča TikTok in s tem namenom želimo postati bolj aktivni na njem.

4. *Katere oblike komuniciranja na TikToku uporabljate?*

Na našem TikTok profilu lahko zasledite vse vrste vsebin, najbolj vsebino, ki jo delimo sami. Pri stilu smo testirali več vrst, ampak se nam do zdaj najbolj obnese komični stil, zato ga tudi v največji meri izvajamo.

5. *Zakaj določenih oblik komuniciranja ne uporabljate?*

Kot rečeno, opazamo, da dokumentarni stil ali razlagalni stil ni privlačen za našo ciljno publiko oz. Je modra kriva sama panoga. Na splošno pa se pri ustvarjanju vsebina držimo nekih vsebinskih stebrov in sicer: Največ videov ustvarimo na temo življenjskega sloga, ki je toliko obširen, da se uporabniki zlahka poistovetijo z vsebino. Drug steber predstavljajo vsebino na temo nege kože, ki je torej panožna in ožja, kar se pozna v dosegu, ki je načeloma manjši. Zadnji steber, ki morda zasede 10 % vsebine, so videi, ki posredno promovirajo naše izdelke – rutina z našimi izdelki, izzivi in igre. S temi se najmanj uporabnikov poistoveti.

6. *Kateri so glavni motivi za uporabo TikToka? So se ti spremenili od samega začetka pa do danes? Katere cilje zasledujete na TikToku?*

Vsekakor viralna narava TikToka, njegova rast in približbljenost in pa dvig blagovne znamke. Da, na začetku, kot sem že omenila, motiva za kreiranje Tiktok profila ni bilo oz. Se nam je zaradi skladnosti naše in prevladujoče ciljne publike na TikToku zdela to odlična priložnost. Danes ciljni niso neposredno vezani na prodajo, četudi imamo kodo za popust s katero merimo koverzije. Glaven cilj je predsvem dvig ozaveščenosti blagovne znamke in izkoristiti profil, da se povežemo s ciljno publiko hitreje in globlje kot na drugih družbenih omrežjih.

7. *Kako merite uspešnost in kateri so ključni kazalniki uspešnosti uporabe TikToka?*

Uspešnost merimo na ravni samega videa, torej koliko ogledov, všečkov prejme, na ravni profila (število sledilcev) in pa obiska spletne strani in Instagrama, ki izvira iz TikToka.

8. *Ali lahko delite kakšne rezultate? Je prisotnost na TikToku kakorkoli vplivala na prodajne rezultate? Ste opazili povečano prepoznavnost blagovne znamke med ciljno skupino?*

Ne, prisotnost na TT ni neposredno vplivala na prodajne rezultate, a je zagotovo vsak viralen posnetek požel večjo prepoznavnost.

9. *Lahko delite kakšne nasvete za uspešno lansiranje blagovne znamke na TikToku? Kaj so bili največji izzivi, s katerimi ste se ali pa se še srečujete? Kako te izzive rešujete?*

Vsekakor se mi zdi, da mora na TikToku biti oseba oz. Znamka, ki TikTok razume in preživi dosti časa na njem. Biti na TT zgolj zato, da si je recept za neuspeh. TikTok trendi in popularna vsebina se spreminjata iz dneva v dan, zato, le nisi vpet v dogajanje, hitro izgubiš momentum. Najbolj se lovimo, kako uporabnikom dostaviti vsebino, vredno ogleda in pri tem jasno komunicirati našo blagovno znamko. Velikokrat se zgodi, da sam video nima neposredne povezave z našo blagovno znamko, a je vseeno povezan z našimi vrednotami in osebnostjo. Ko pride do tega, si prizadevamo v videe vključiti naše produkte kolikor se da in do te mere, da ne izpade vsiljeno ali prodajno.

10. *Kdo je vpet v pripravo komunikacije na TikToku? Sodelujete z zunanjimi deležniki?*

Trenutno sem jaz odgovorna za TikTok, pišem scenarije in montiram posnetke, medtem ko vsebino posnamejo zunanji deležniki, največkrat vplivneži.

11. *Kako bi kategorizirali osebnost vaše znamke po dimenzijah Aakerjinega modela? Prosim, pojasnite, zakaj.*

Iskrenost, vznemirjenje. Smo odkriti in optimistični, hkrati pa drzni, domiselni in aktualni. Ker gre za zahtevno panogo z izdelki, ki jim ljudje morajo zaupati, smo tudi kompetentni v svoji stroki, transparentni v komunikaciji in zaradi tega zanesljiv proizvajalec.

12. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke?*

Vse elemente izražamo skozi komunikacijo na vseh družbenih omrežjih, saj se dotikamo vseh tematik, poleg tega pa aktivno sledimo vsebinskim trendom in ponujamo vsebino, ki je aktualno, a hkrati pristna.

13. *Kateri kanal vam trenutno predstavlja najboljše orodje za komuniciranje osebnosti?*

TikTok, saj nam za razliko od Instagrama ne postavlja ovir (izgled feeda, dolžina opisa, ključniki) in nam ravno ta spontanost posnetkov in nepredvidljivost uspešnosti vsebine dovoli biti, to, kar smo.

14. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke specifično na TikToku?*

Pravzaprav enako kot drugje, edino morda v večji meri, saj gre za video posnetke, ki vsekakor povedo več kot slika ali besedilo, ki prevladujeta na drugih družbenih omrežjih. Poleg same vsebine, ki jo ustvarjamo, pa osebnost jasno izražamo tudi s komunikacijo s

uporabniki – odzovemo se na vse komentarje, po navadi na domiselen način in ostajamo pristni in iskreni.

15. *Ali v podjetju merite premoženje blagovne znamke? Če ja, prosim, pojasnite, kako.*

Na splošno ne merimo, vsekakor pa imamo ponakupne ankete, kjer kupci izrazijo zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov.

16. *Na katero komponento premoženja blagovne znamke vpliva komuniciranje na TikToku najbolj?*

Vsekakor zavedanje blagovne znamke.

17. *Ali se z uporabo TikToka osredotočate na izključno določen cilj, tj. prepoznavnost, zvestoba, nakupna namera ali ne? Zakaj tako? Ne.*

18. *Ali v podjetju aktivno sledite konceptu premoženja in osebnosti blagovne znamke ter njuni gradnji? Ali predstavljata podlago pri strateškem planiranju?*

Imamo definirano osebnost, a ta ne predstavlja strateške podlage. Smo zagonsko, majhno podjetje, brez ustaljenih procesov in prav to je čar vsega, da smo šele v drugem letu obstoja in skozi prisotnostjo na družbenih omrežjih ne spoznavamo le naše kupce, temveč tudi same sebe.

19. Demografska vprašanja:

Naziv: Specialist v marketingu

Število let izkušenj: 3 leta izkušenj

Število zaposlenih: 5

Panoga: Nega kože

## **Priloga 9: Transkript odgovorov udeleženca 4**

1. *Na katerih družbenih omrežjih je prisotna vaša blagovna znamka? Kje ste najbolj aktivni in kje najmanj? Zakaj?*

Facebook, Instagram, TikTok in Youtube. Najbolj smo aktivni na Instagramu, sicer pa gre skozi vse kanale za reciklažo vsebine, torej primarni posnetki, ki jih ustvarimo so na objavljeni na Youtubu, njihove izseke pa uporabimo za objavo tako na IG in FB.

2. *Kdo je vaša ciljna publika?*

Asortima izdelkov je za zelo široko občinstvo, zato nimamo definiranih ciljnih skupin.

3. *Kdaj ste postali prisotni na TikToku? Kaj so bili razlogi?*

1 leto nazaj. Opazili smo, da aplikacija ponuja velik doseg in je v izjemnem porastu. TikTok smo videli kot priložnost, da izjemno hitro dosežemo publiko.

4. *Katere oblike komuniciranja na TikToku uporabljate?*

Največ je takšnih vsebin, ki jih ustvari podjetje. Majhen delež posnamemo z vplivneži. Stil, ki ga najbolj komuniciramo je dokumentarni in meta stil, pri slednjem gre najbolj za uporabo viralnih zvokov, ki jo prilagodimo svoji ponudbi in osebnosti.

5. *Zakaj določenih oblik komuniciranja ne uporabljate?*

Komičnega stila se ne poslužujemo zaradi narave podjetja, želimo si namreč izobraževati svojo publiko, hkrati pa je enostavno več idej za teme, ki jih lahko razložimo kot ustvarjanje skečev.

6. *Kateri so glavni motivi za uporabo TikToka? So se ti spremenili od samega začetka pa do danes? Katere cilje zasledujete na TikToku?*

Največji motiv je bil rast in priljubljenost družbenega omrežja, algoritem, ki ponuja večji doseg, dvig prepoznavnosti in njegova viralna narava. Konkurentov trenutno na slovenskem trgu ni, vsaj v takšni meri komunikacije na TikToku kot jo izvajamo sami.

7. *Kako merite uspešnost in kateri so ključni kazalniki uspešnosti uporabe TikToka?*

Uspešnost merimo na ravni videa, največ po številu ogledov. Poleg tega smo nekaj časa nazaj imeli kodo, ki smo jo omenjali v videih, da bi videli ali vpliva na prodajo in smo to hipotezo tudi potrdili.

8. *Ali lahko delite kakšne rezultate? Je prisotnost na TikToku kakorkoli vplivala na prodajne rezultate? Ste opazili povečano prepoznavnost blagovne znamke med ciljno skupino?*

Zaznavamo povečano prepoznavnost, saj je marketing iz ust do ust zelo uspešen, med drugim smo prva asociacija ob omembi naše panoge.

9. *Lahko delite kakšne nasvete za uspešno lansiranje blagovne znamke na TikToku? Kaj so bili največji izzivi, s katerimi ste se ali pa se še srečujete? Kako te izzive rešujete?*

Počnite to, kar sporoča vaša vrednost. Ne izgubite se v lovljenju trendov. Največji izziv nam še danes dela narava panoge, znotraj katere delujemo. V preteklosti smo bili velikokrat blokirani, temu pa smo se prilagodili tako, da smo pred vsakim videom začeli dodajati opozorila, da gre za občutljivo vsebino.

10. *Kdo je vpet v pripravo komunikacije na TikToku? Sodelujete z zunanjimi deležniki?*

Smo dokaj majhna ekipa, tako da sem v pripravo vpletena samo jaz.

11. *Kako bi kategorizirali osebnost vaše znamke po dimenzijah Aakerjinega modela?*

*Prosim, pojasnite, zakaj.*

Najbolj vznemirjenje. Smo drzni, aktualni, pri tem pa tudi odkriti in pristni.

12. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke?*

Že to, da danes zaradi vseh predsodkov deluješ znotraj naše niše pomeni, da si drzen. Naš glavni cilj pa za razliko od ostalih konkurentov ni prodaja, ampak pomoč uporabnikom, izobraževanje in svetovanje. Zato tudi ustvarjamo izobraževalne vsebine na vseh kanalih, ki nudijo poglobljene in aktualne teme.

12. *Kateri kanal vam trenutno predstavlja najboljše orodje za komuniciranje osebnosti?*

Način podajanja informacij se razlikuje med kanali, a vsem je skupna kakovost in aktualnost. Najbolj jo komuniciramo na Youtube, saj je format najdaljši, kar nam omogoča najbolj poglobljeno podajanje vsebin.

13. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke specifično na TikToku?*

Smo pristni, spremljamo trende, še posebej z meta stilom in želimo biti aktualni.

14. *Ali v podjetju merite premoženje blagovne znamke? Če ja, prosim, pojasnite, kako.*

Merimo, a sama nisem vključena v to področje.

15. *Na katero komponento premoženja blagovne znamke vpliva komuniciranje na TikToku najbolj?*

Zaradi povečane prepoznavnosti bi rekla, da najbolj vpliva na zavedanje in zvestoba blagovni znamki, predvsem iz vidika, da smo prvi izbira med konkurenti.

16. *Ali se z uporabo TikToka osredotočate na izključno določen cilj, tj. prepoznavnost, zvestoba, nakupna namera ali ne? Zakaj tako?*

Ne osredotočamo se izključno na nek cilj, je pa že od začetka bil naš motiv, med drugim, povečati prepoznavnosti in nakupno namero.

17. *Ali v podjetju aktivno sledite konceptu premoženja in osebnosti blagovne znamke ter njuni gradnji? Ali predstavljata podlago pri strateškem planiranju?*

Ne morem odgovoriti.

18. *Demografska vprašanja:*

Naziv: Ustvarjalec vsebin (ustvarjanje scenarijev za družbena omrežja)

Število let izkušenj: Leto in pol izkušenj

Število zaposlenih: Približno 20 zaposlenih.

Panoga: Pripomočki za odrasle

## Priloga 10: Transkript odgovorov udeleženca 5

1. *Na katerih družbenih omrežjih je prisotna vaša blagovna znamka? Kje ste najbolj aktivni in kje najmanj? Zakaj?*

FB, IG, IN, Twitter, Youtube. Največja baza na FB, kar se pozna tudi zato, ker tam nudimo customer support, LinkedIn, Youtube. A1 vibe: TikTok letos, IG, oboje od lanskega maja z začetkom novega paketa.

2. *Kdo je vaša ciljna publika?*

Naplošno zelo široka že od 6. leta. Produktna linija, ki je v osnovi namenjena mladim 11-21 leta. Znotraj nje pa je najbolj glavna generacija med 15-25 let.

3. *Kdaj ste postali prisotni na TikToku? Kaj so bili razlogi?*

Izhajali smo iz ciljne skupine, vedeli smo, da jo je treba nagovoriti tam, kjer se nahaja to je TT in IG.

4. *Katere oblike komuniciranja na TikToku uporabljate?*

Kombinacija 1 in 3. Vsebinsko ustvarjajo vplivneži, ki jo potem mi objavimo. Komični stil, dokumentarni stil npr. Ko smo vplivneže poslali na izlet in so to dokumentirali. Velik se odzivamo trende, sami imamo zelo poseben ton komunikacije, za razliko od krovnega podjetja.

5. *Zakaj določenih oblik komuniciranja ne uporabljate?*

Vidimo, da komični stil najbolj deluje, zato ostajamo pri temu.

6. *Kateri so glavni motivi za uporabo TikToka? So se ti spremenili od samega začetka pa do danes? Katere cilje zasledujete na TikToku?*

Glavni motiv je strategija, v katero spada želja, da smo prisotni na aktualnih omrežjih, kar tudi vodi v prisotnost konkurence. Edinstvena občinstva. Vedeli smo, da moramo biti zaradi naše ciljne publike prisotni tam, seveda tudi rast družbenega omrežja. Vsekakor si tudi želimo biti vodilni v panogi in dvigniti prepoznavnost.

7. *Kako merite uspešnost in kateri so ključni kazalniki uspešnosti uporabe TikToka?*

Najpomembnejši je doseg videov, ker nam je zelo pomembna prepoznavnost. Tudi rast sledilcev in engagement (angl. vključenost).

8. *Ali lahko delite kakšne rezultate? Je prisotnost na TikToku kakorkoli vplivala na prodajne rezultate? Ste opazili povečano prepoznavnost blagovne znamke med ciljno skupino?*

TT je del celovite digitalne komunikacije, ker pa so v SLO omejene zmožnosti direktnega vpliva na prodajo. Generalno se prepoznavnost in prodaja povečuje. Z začetkom marca imamo bolj jasno TT strategijo, izvajamo ATL in BTL kampanje.



9. *Lahko delite kakšne nasvete za uspešno lansiranje blagovne znamke na TikToku? Kaj so bili največji izzivi, s katerimi ste se ali pa se še srečujete? Kako te izzive rešujete?*

Pomembno je, da si zastaviš cilje. Sodelujemo z agencijo, s katero smo pripravili brif, v katerem smo tudi omenili kaj NE želimo biti. Izziv je vsekakor nenehne spremembe na TT, kar dela en mesec, drug morda ne bo. Zelo pomembni so vsebinski stebri po kvartal, ki poskrbijo za smiselno celoto. TT ni kanal za kampanjsko komuniciranje, sledilci ne marajo kanalov, kjer ne vedo, kaj jih čaka.

10. *Kdo je vpet v pripravo komunikacije na TikToku? Sodelujete z zunanjimi deležniki?*

Samo z agencijo.

11. *Kako bi kategorizirali osebnost vaše znamke po dimenzijah Aakerjinega modela? Prosim, pojasnite, zakaj.*

Vznemirjenje (iskrenost), zato ker so naše vrednote avtentičnost in odprtost, kar se odraža v tonu komunikacije.

12. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke?*

Delujemo znotraj krovne znamke kot produktna linija, zato nismo nikoli planirali, da bi postali samostojna blagovna znamka s svojo osebnostjo, a se zadnje čase kaže vse večja samostojnost. Specifično se ne ukvarjamo z osebnostjo te linije, saj vse raziskave potekajo na nivoju krovne znamke. Naš brand positioning je ustvarjanje tehnologije, ki izboljšuje življenje. Ta pa se znotraj znamk razlikuje po oblikovanju sporočil in komunikacijski formi.

13. *Kateri kanal vam trenutno predstavlja najboljše orodje za komuniciranje osebnosti?*

TikTok.

14. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke specifično na TikToku?*

Da, pravilo je da si kot podmladek dovolimo več, smo drzni, živahni. Naslavljamo zelo aktualno tematiko.

15. *Ali v podjetju merite premoženje blagovne znamke? Če ja, prosim, pojasnite, kako.*

Na dve leti merimo brand equity z raziskavami, je pa sama znamka zelo mlada in tega še nismo izvedli.

16. *Na katero komponento premoženja blagovne znamke vpliva komuniciranje na TikToku najbolj?*

Na brand awareness in brand image. Na splošno je pri družbenih omrežji težko pokazati številke,. Zvestoba se bo pokazala čez čas, opažamo pa, da je velik del uporabnikov prejšnjih linij, še zdaj zvestih. Tudi naše poslanstvo je dobiti čim več novih uporabnikov, ki bodo ostali zvesti.

17. *Ali v podjetju aktivno sledite konceptu premoženja in osebnosti blagovne znamke ter njuni gradnji? Ali predstavljata podlago pri strateškem planiranju?*

Vsekakor se obema posvečamo in je to predmet strateškega planiranja in oblikovanju komunikacije na vseh družbenih omrežjih.

18. *Demografska vprašanja:*

Naziv: Ekspert za družabne medije in Ekspert za tržno komuniciranje

Število let izkušenj: 7 let in 9 let

Število zaposlenih: 600

Panoga: Telekomunikacije

## Priloga 11: Transkript odgovorov udeleženca 6

1. *Na katerih družbenih omrežjih je prisotna vaša blagovna znamka? Kje ste najbolj aktivni in kje najmanj? Zakaj?*

V sklopu B2C smo aktivni na FB, IG, TikTok. Najbolj aktivni smo zadnje čase na TT, prisotnost na vseh treh je ključna, saj s tem razpršimo doseg, ker vsako omrežje nudi svoje.

2. *Kdo je vaša ciljna publika?*

Najbolj splošna je na 15-39, malo širša pa do 55.

3. *Kdaj ste postali prisotni na TikToku? Kaj so bili razlogi?*

Smo razmišljali že prej, a so bili globalno zadržani zaradi nepreverjenosti in neizkušenosti, ter dejstva, da aplikacija ne izhaja iz ZDA ali Evrope. Na lokalni ravni smo se vseeno odločili. Poskusiti. Glavni razlog je bilo zaprtje države v času COVID-19, ki je takratne plakatno oglaševanje dalo na pavzo. Sekundarni cilj je bil sprememba taktike oglaševanje, da se s TT približamo uporabnikom, da korporativno oglaševanje postopa spremeni jamo, da je to bolj individualno, ciljno oglaševanje z dodanim zabavnim elementom.

4. *Katere oblike komuniciranja na TikToku uporabljate?*

Vsebina, ki jo deli podjetje, občasno tudi vsebine, ki jo delimo vplivneži. Prvi video je bil v sodelovanju z vplivnežem. Opazili smo, da je vsebina, ki jo ustvarimo sami, bolj privlačna. Pri večjem projektu smo skupino vplivnežem uporabili za promocijo ozaveščanja okoljevarstvenosti. Glede stila je dokaj razpršena uporaba vseh, saj nam frekvenca (3 posnetki na teden) omogoča to raznolikost. Uporabljamo veliko meta stila in razlagalnega, saj s tema dosežemo največjo vključenost in vtise.

5. *Kateri so glavni motivi za uporabo TikToka? So se ti spremenili od samega začetka pa do danes? Katere cilje zasledujete na TikToku?*

Zadnji trije (visoka stopnja vključenosti, vodilni v panogi in edinstvena občinstva), predvsem zaradi moči brenda, ki ga imamo za sabo. Delo na brand reputationu.

6. *Kako merite uspešnost in kateri so ključni kazalniki uspešnosti uporabe TikToka?*

Fast track analiza, ki jo izvaja Ypsos. Na podlagi kvartalnih raziskav merimo brand trusta, recognition. Ne ukvarjamo se z neposrednimi rezultati.

7. *Ali lahko delite kakšne rezultate? Je prisotnost na TikToku kakorkoli vplivala na prodajne rezultate? Ste opazili povečano prepoznavnost blagovne znamke med ciljno skupino?*

Ne upamo trditi, prepoznavnost pa absolutno.

8. *Lahko delite kakšne nasvete za uspešno lansiranje blagovne znamke na TikToku? Kaj so bili največji izzivi, s katerimi ste se ali pa se še srečujete? Kako te izzive rešujete?*

Sam začetek, launch je bil zgolj poskus brez specifičnih ciljev, saj nismo vedeli, ali bo vsebina všeč ciljni publiki.

9. *Kdo je vpet v pripravo komunikacije na TikToku? Sodelujete z zunanjimi deležniki? Agencija in trženjski oddelek, kjer agencija prispeva 70:30. Mi pošljemo usmeritve in cilje.*

10. *Kako bi kategorizirali osebnost vaše znamke po dimenzijah Aakerjinega modela? Prosim, pojasnite, zakaj.*

Težko umestim, a prve tri najbolj rezonirajo z nami. Želimo namreč biti iskreni, živahni, a hkrati zanesljivi.

11. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke?*

Brand image je najpomembnejši trženjski cilj.

12. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke specifično na TikToku?*

Približujemo znamko, zaposlene in produkte, ki jih prodajamo. Želimo pokazati, da smo znamka ki je zabavna in kot taka prostor za druženje, za mlade.

13. *Ali v podjetju merite premoženje blagovne znamke? Če ja, prosim, pojasnite, kako.*

Absolutno, vse komponentne merimo s Fast trackom, kvaliteto merimo na večih ravneh (surovin, končnih produktov), zvestobo razširimo na podnivoje kot je npr. frekvenca obiska, v družbi koga. Vsi elementi premoženja so pomembni, prioritiziramo pa jih glede na stanje na trgu, na prvem mestu je vsekakor brand image.

14. *Na katero komponento premoženja blagovne znamke vpliva komuniciranje na TikToku najbolj?*

Najbolj na brand image.

15. *Kako uporabljate TikTok za grajenje premoženja blagovne znamke?*

Na TikToku smo lahko inovativni in se lahko najbolj približamo uporabnikom, ker odgovarjamo na trende in njihove pobude v največji meri in najlažje. Je hitreje in bolj zabavno in na bolj zanimiv način.

16. *Ali se z uporabo TikToka osredotočate na izključno določen cilj, tj. prepoznavnost, zvestoba, nakupna namera ali ne? Imate kakšen nasvet za ostala podjetja?*

Potrebno je preizkusiti. TikTok ni primeren za vsa podjetja in vse vsebine, poleg tega pa obstaja velika nevarnost, da izzveni tako, kot je Facebook. Če bomo TikTok preveč uporabljali v oglaševalske namene, bo postal nezanimiv, agresiven. Vsa podjetja na TikToku moramo biti previdna, kako uporabljamo TikTok in da osnovni namen naše komunikacije ni oglaševanje, ampak npr. brand image in awareness. Sami na TikToku ne oglašujemo

izdelkov in cen, ampak ga ohranjamo takega, kot je bil zasnovan in zamišljen. Torej ne ponujamo vsebin, ki bi lahko povzročile, da postane neinteresanten za ciljno skupino.

*17. Demografska vprašanja:*

Naziv: Vodja marketinga

Število let izkušenj: 17 let izkušenj

Število zaposlenih: 1400+

Panoga: Gostinstvo, hitra prehrana

## Priloga 12: Transkript odgovorov udeleženca 7

1. *Na katerih družbenih omrežjih je prisotna vaša blagovna znamka? Kje ste najbolj aktivni in kje najmanj? Zakaj?*

Instagram, Facebook in TikTok. Najbolj aktivni smo na Instagramu, želja pa je, da to postane TikTok, a trenutno zahteva zelo veliko budgeta.

2. *Kdo je vaša ciljna publika?*

Mladi, z aktivnim življenjskim slogom, ki so iskreni in kreativni.

3. *Kdaj ste postali prisotni na TikToku? Kaj so bili razlogi?*

Poleti 2020. Opazili smo naraščujoč trend njegove prisotnosti in da je platforma za ciljno skupino zelo posebna. Izgledala je odlična priložnost za izražanje kreativnosti, ki jo ta ciljna skupina premore.

4. *Katere oblike komuniciranja na TikToku uporabljate?*

Poslužujemo se v večini vsebin, ki jih ustvarijo vplivneži, ker ima najboljši odziv. Komuniciramo najbolj komični stil v kombinaciji s sodelovalnim stilom. Zavedamo se, da moramo biti humoristi, ponujati vsebino, ki razbremeni mlade.

5. *Zakaj določenih oblik komuniciranja ne uporabljate?*

Enostavno nimamo kaj za dokumentirati, meta stila pa še nismo poskusili.

6. *Kateri so glavni motivi za uporabo TikToka? So se ti spremenili od samega začetka pa do danes? Katere cilje zasledujete na TikToku?*

Vsi motivi, najbolj visoka stopnja vključenosti, kar je vodilo skozi celotna družbena omrežja, tudi viralna narava in rast in priljubljenost družbenih omrežij. Ker smo bili prvi na TikToku, nismo imeli težav s konkurenco. Zmanjšanje stroškov je očitna prednost v primerjavi s tradicionalnimi mediji, a vseeno zapomnljivost je boljša billboard.

7. *Kako merite uspešnost in kateri so ključni kazalniki uspešnosti uporabe TikToka?*

Število ogledov, komentarjev in rast sledilcev. Izvajamo trimesečne kampanje in merimo njihovo tedensko rast.

8. *Ali lahko delite kakšne rezultate? Je prisotnost na TikToku kakorkoli vplivala na prodajne rezultate? Ste opazili povečano prepoznavnost blagovne znamke med ciljno skupino?*

Direktnega vpliva na prodajo še ne znamo izmeriti, vemo pa da je pozitiven vpliv. Zagotovo bi rekla, da vpliv na prepoznavnost ima, ampak v sklopu celostne komunikacije in ne samo po zaslugi TikToka.

9. *Lahko delite kakšne nasvete za uspešno lansiranje blagovne znamke na TikToku? Kaj so bili največji izzivi, s katerimi ste se ali pa se še srečujete? Kako te izzive rešujete?*

Povežite se s ciljno skupino, ki to spremlja in ustvarjajte vsebino, ki jo želi spremljati. S prihodom smo ugotovili, da potrebujemo seznam DO and DONTs. S prvimi komentarji smo opazili negativno komunikacijo z influencerji, ki pa je hitro izzvenela. Določeni trendi znotraj vsebine so izzveneli, treba je ohranjati balans med konsistenco, ampak vedno nekaj novega, ker se uporabnik hitro naveliča in je navajen nekaj novega vedno.

10. *Kdo je vpet v pripravo komunikacije na TikToku? Sodelujete z zunanjimi deležniki?*

Jaz, medijski manager, agencija in ekipa vplivnežev.

11. *Kako bi kategorizirali osebnost vaše znamke po dimenzijah Aakerjinega modela? Prosim, pojasnite, zakaj.*

Iskrenost, ki se dopolnjuje z vznemirjenjem.

12. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke?*

Smo iskreno in transparentno pri vseh dejanjih in komunikaciji. Kot orodje za komunikacijo uporabljamo tudi ambasadorje.

13. *Kateri kanal vam trenutno predstavlja najboljše orodje za komuniciranje osebnosti?*

Na splošno vsi digitalni mediji.

14. *Kako komunicirate osebnost blagovne znamke specifično na TikToku?*

Izbiramo TikTokerje, ki se skladajo z našimi vrednotami in osebnostjo. Opažamo, da največji vtis pustimo preko obrazov.

15. *Ali v podjetju merite premoženje blagovne znamke? Če ja, prosim, pojasnite, kako.*

Merimo moč znamke z določenimi kazalniki, ki vsebuje tudi elemente premoženja.

16. *Na katero komponento premoženja blagovne znamke vpliva komuniciranje na TikToku najbolj?*

Najbolj podobo in zavedanje, kakovost bi lahko imela sekundaren vpliv.

17. *Ali uporabljate TikTok za grajenje premoženja blagovne znamke?*

Seveda, ker je zelo popularna in ima potencialni vpliv na vse elemente.

18. *Ali v podjetju aktivno sledite konceptu premoženja in osebnosti blagovne znamke ter njuni gradnji? Ali predstavljata podlago pri strateškem planiranju?*

Da, seveda. Prvo se osredotočimo na kazalnike in šele nato na dobiček.

19. *Demografska vprašanja:*

Naziv: Brand managerka

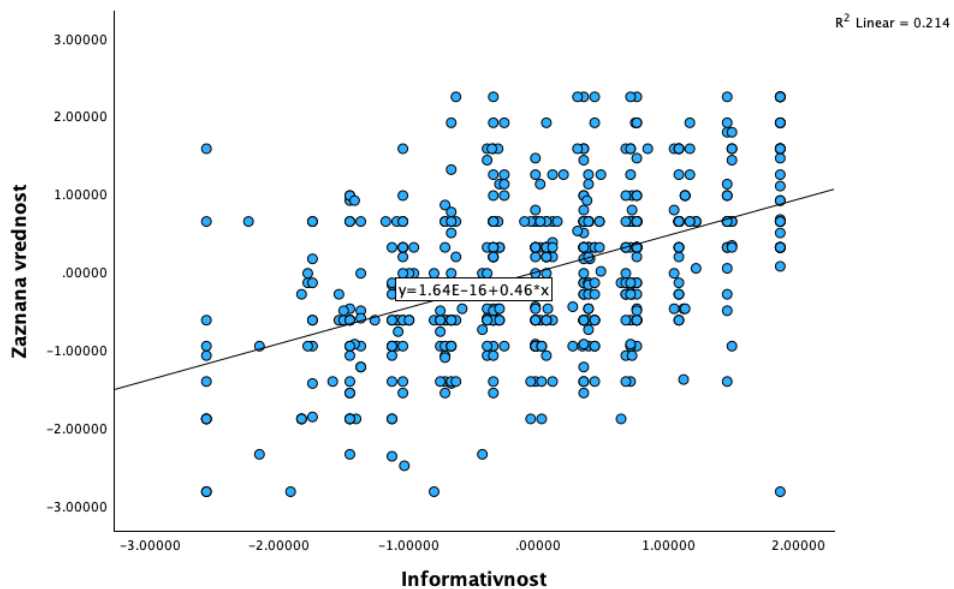
Število let izkušenj: 15,

Število zaposlenih: 500+

Panoga: Živila in pijača

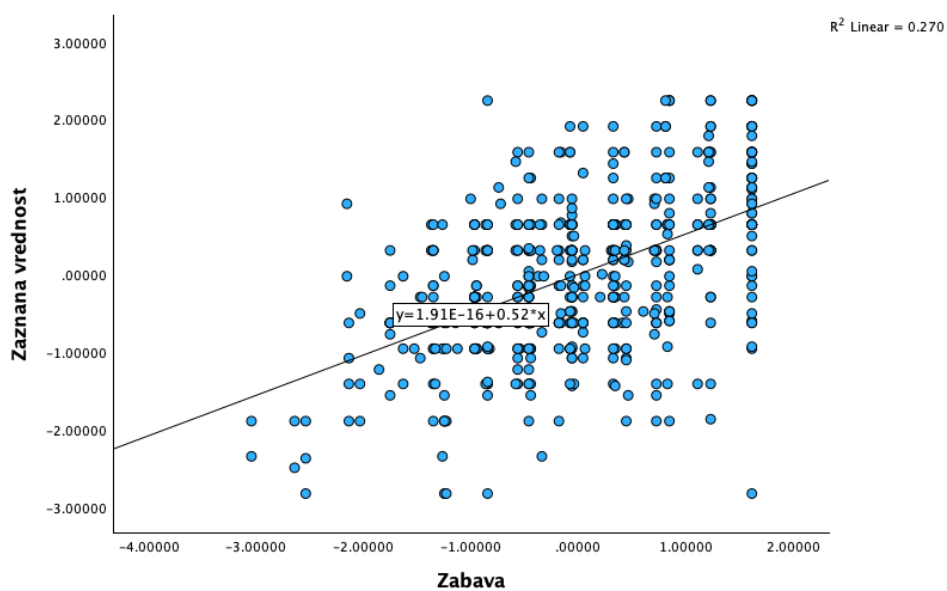
## Priloga 13: Razsevni grafikoni

Slika 1: Linearna povezava med informativnostjo in zaznano vrednostjo



Vir: lastno delo.

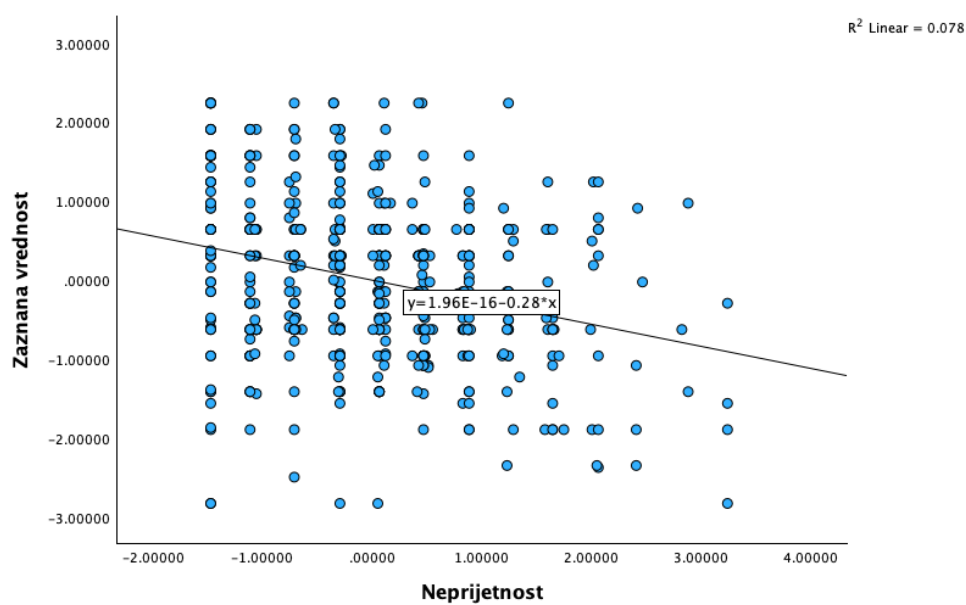
Slika 2: Linearna povezava med zabavo in zaznano vrednostjo



Vir: lastno delo.

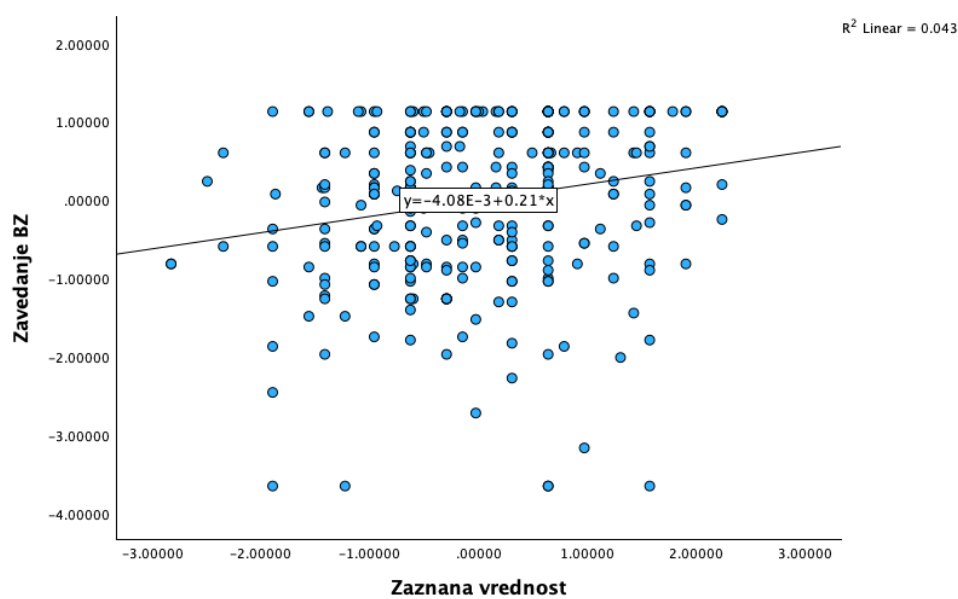


Slika 3: Linearna povezava med neprijetnostjo in zaznano vrednostjo



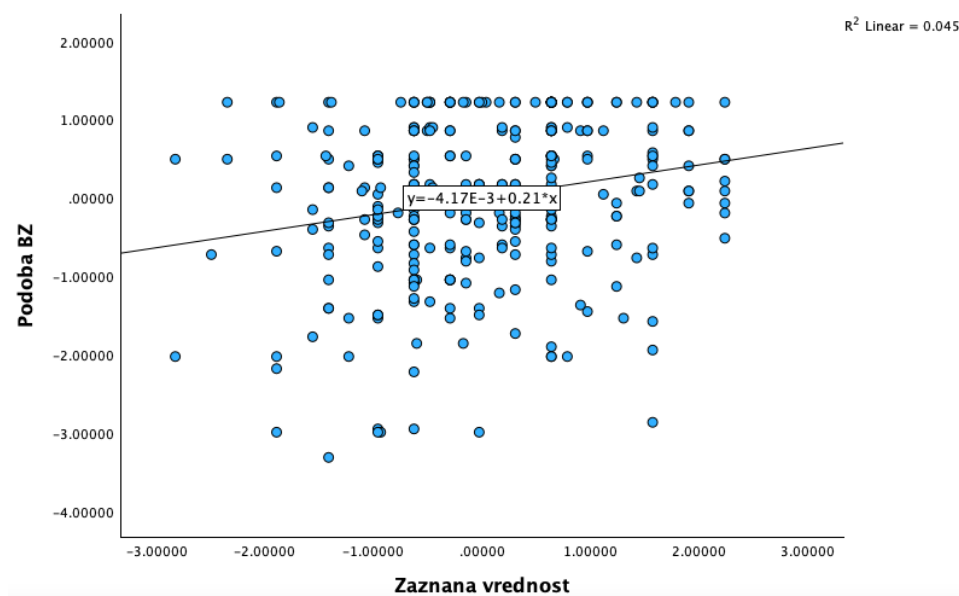
Vir: lastno delo.

Slika 4: Linearna povezava med zaznano vrednostjo in zavedanjem blagovne znamke



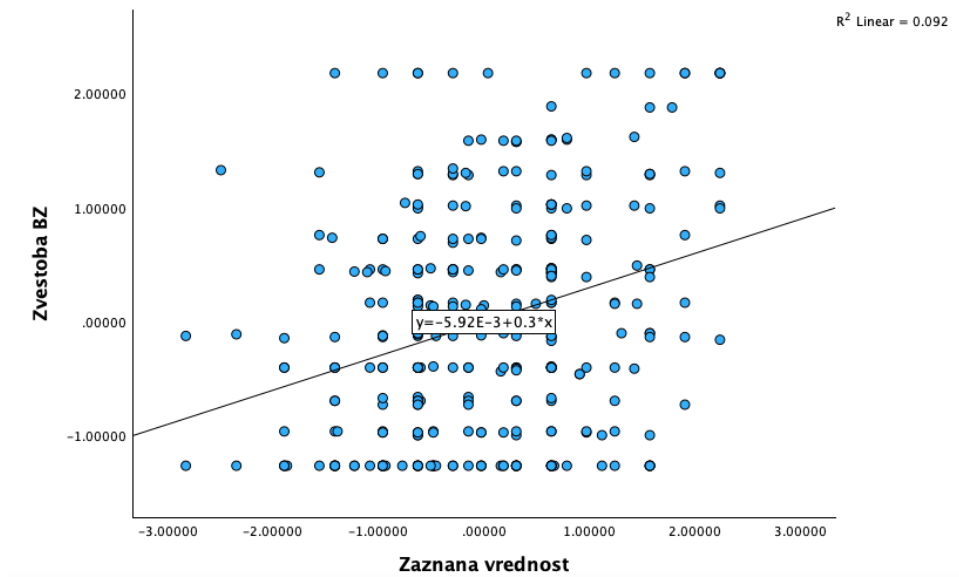
Vir: lastno delo.

Slika 5: Linearna povezava med zaznano vrednostjo in podobo blagovne znamke



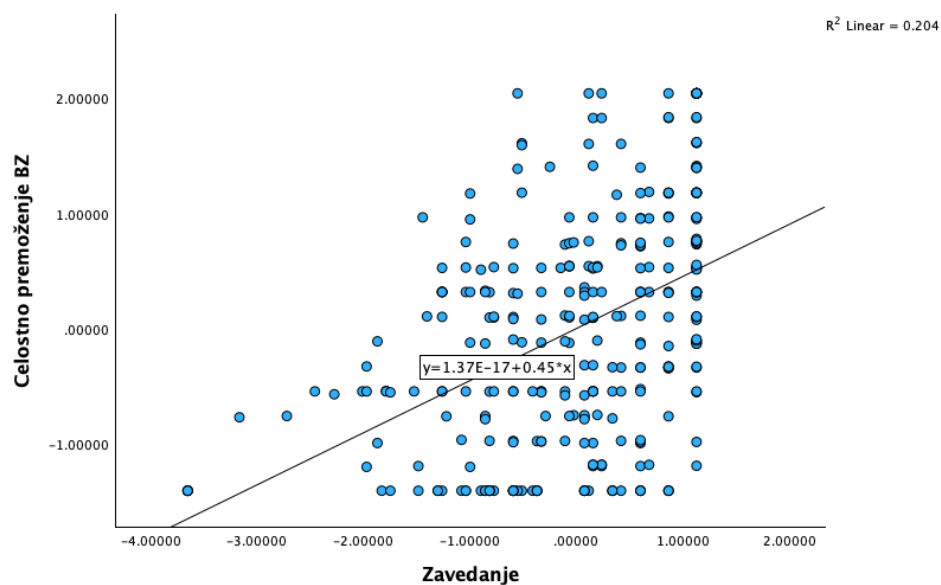
Vir: lastno delo.

Slika 6: Linearna povezava med zaznano vrednostjo in zvestobo blagovni znamki



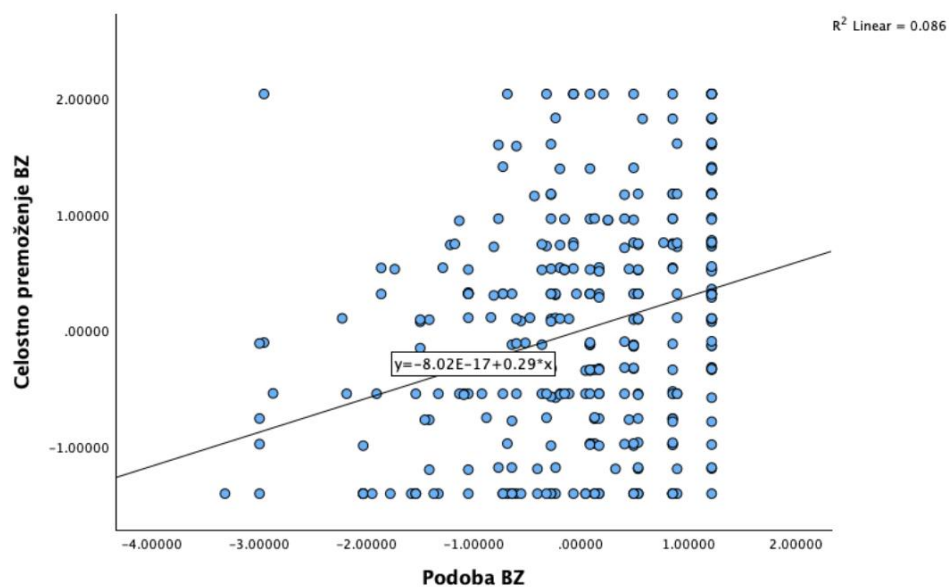
Vir: lastno delo.

Slika 7: Linearna povezava med zavedanjem in celostnim premoženjem blagovne znamke



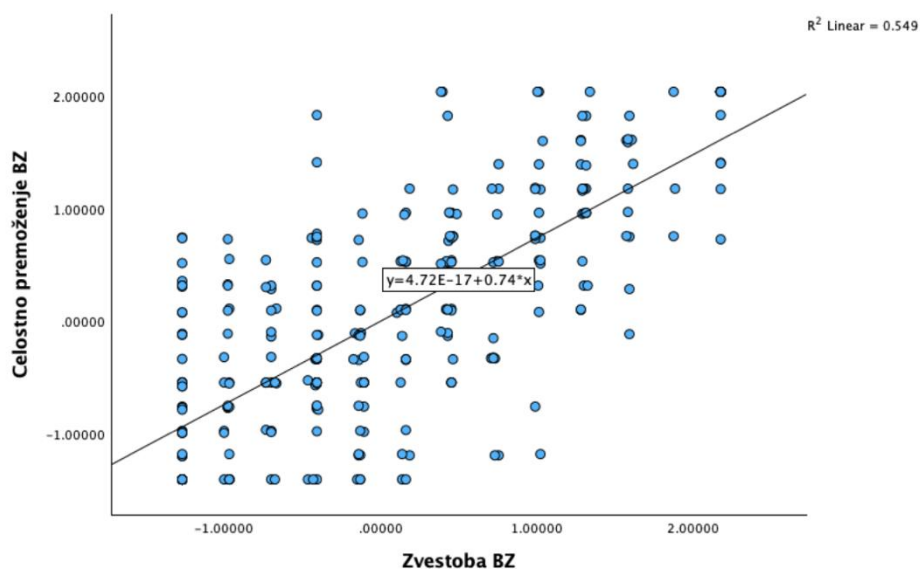
Vir: lastno delo.

Slika 8: Linearna povezava med podobo blagovne znamke in celostnim premoženjem



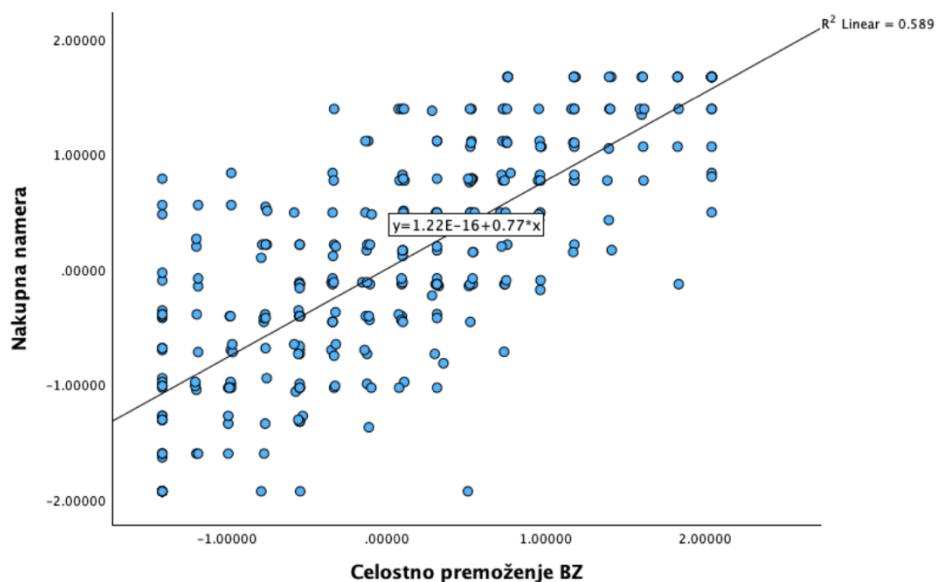
Vir: lastno delo.

Slika 9: Linearna povezava med zvestobo blagovni znamki in celostnim premoženjem



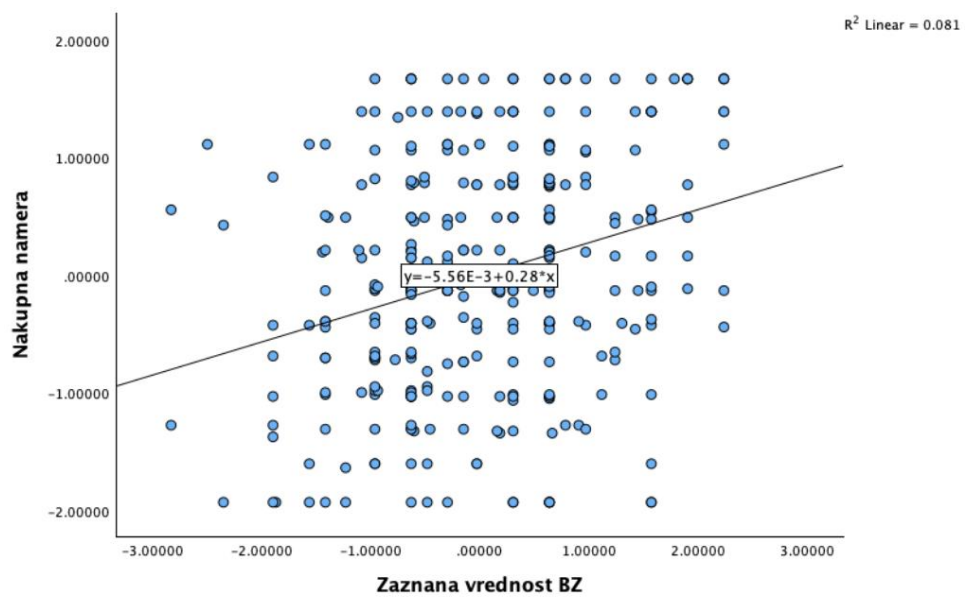
Vir: lastno delo.

Slika 10: Linearna povezava med celostnim premoženjem blagovne znamke in nakupno namero



Vir: lastno delo.

Slika 11: Linearna povezava med zaznano vrednostjo TikTok videa in nakupno namero



Vir: lastno delo.