

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA VSEBINSKEGA TRŽENJA IN PRIPOVEDOVANJA ZGODB
NA DRUŽBENIH OMREŽJIH ZA MAJHNA IN SREDNJE VELIKA
PODJETJA**

Ljubljana, julij 2022

MARTIN KOŠIČEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Martin Košiček, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vloga vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih za majhna in srednje velika podjetja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VSEBINSKO TRŽENJE.....	3
1.1 Opredelitev vsebinskega trženja	3
1.2 Razvoj, zgodovinski pregled in kritika vsebinskega trženja	6
1.3 Vrste vsebine in kanali družbenih omrežij	8
1.4 Strategija vsebinskega trženja na družbenih omrežjih	9
1.5 Metrike vsebinskega trženja.....	11
1.6 Analiza uspešnega primera vsebinskega trženja na družbenih omrežjih.....	12
2 KONCEPT PRIPOVEDOVANJA ZGODB V TRŽENJU	14
2.1 Opredelitev in razvoj koncepta pripovedovanja zgodb.....	14
2.2 Teoretični okvir ključnih elementov pripovedovanja zgodb v trženju	15
2.3 Pripovedovanje zgodb kot oblika komuniciranja na družbenih omrežjih	20
2.3.1 Facebook.....	21
2.3.2 Instagram	22
2.3.3 YouTube	23
2.3.4 TikTok	24
2.4 Pripovedovanje dobrih zgodb in psihologija porabnikov	25
3 ZNAČILNOSTI TRŽENJA V MAJHNIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH.....	27
3.1 Opredelitev majhnih in srednje velikih podjetij	27
3.2 Trženje v majhnih in srednje velikih podjetjih	28
3.3 Vpliv pandemije covida-19 na trženje v majhnih in srednje velikih podjetjih	30
3.4 Uporaba digitalnih tehnologij in družbenih omrežij	31
3.5 Omejitve pri izvajanju trženjskih aktivnosti in ustvarjanju vsebine.....	34
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI VSEBINSKEGA TRŽENJA IN PRIPOVEDOVANJA ZGODB NA DRUŽBENIH OMREŽJIH ZA MSP.....	36
4.1 Namen in cilji kvalitativne raziskave	36
4.2 Metodologija	36
4.2.1 Poglobljeni individualni intervju	37
4.2.2 Fokusna skupina	38

4.3	Izbor in predstavitev vzorca.....	39
4.3.1	Izvedba poglobljenih intervjujev.....	39
4.3.2	Izvedba fokusnih skupin.....	41
4.4	Predstavitev in analiza rezultatov	42
4.4.1	Rezultati poglobljenih intervjujev	43
4.4.2	Rezultati fokusnih skupin.....	48
4.5	Povzetek ključnih ugotovitev	52
4.6	Priporočila za MSP	57
4.7	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje	58
SKLEP.....		58
LITERATURA IN VIRI.....		60
PRILOGE		71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Načrt za pripovedovanje zgodb v trženju.....	18
Tabela 2: Predstavitev sodelujočih MSP.....	40
Tabela 3: Člani prve fokusne skupine	42
Tabela 4: Člani druge fokusne skupine	42
Tabela 5: Povzetek ključnih ugotovitev o vsebini in koristih porabnikov	56

KAZALO SLIK

Slika 1: Konceptualni okvir digitalnega vsebinskega trženja	4
Slika 2: Razvrščanje vsebine.....	10
Slika 3: Konceptualni okvir pripovedovanja zgodb.....	16
Slika 4: Pripovedovanje zgodb umeščeno v proces segmentiranja, ciljanja in pozicioniranja.....	19
Slika 5: Učinek pripovedovanja zgodb na izkušnjo z blagovno znamko.....	26
Slika 6: Različna uporaba družbenih medijev po skupinah velikosti podjetij v EU-27 v letih 2013 in 2019 v %	33
Slika 7: Črpanje tematskih idej za ustvarjanje vsebine	57

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za poglobljene intervjuje	1
Priloga 2: Opomnik za fokusne skupine	2
Priloga 3: Zapis poglobljenih intervjujev	3
Priloga 4: Zapis fokusnih skupin.....	15

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2C – (angl. Business-to-consumer); Prodaja blaga in storitev neposredno porabnikom

B2B – (angl. Business-to-business); Prodaja blaga in storitev med podjetji

EU – (angl. European Union); Evropska unija

EU-27 – 27 držav članic evropske unije

MSP – Majhna in srednje velika podjetja

OECD – (angl. Organisation for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

ROI – (angl. Return on Investment); donosnost naložbe

SEO – (angl. Search Engine Optimization); Optimizacija spletnih strani

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

V že tako hitro spreminjajočem svetu so se naša življenja ob nastopu pandemije močno spremenila. Stare navade so zamenjale nove, izrazite spremembe pa so se pojavile tudi na področju vedenja porabnikov. Westbrook in Angus (2021) sta v Euromonitor raziskavi o porabniških trendih izpostavili, da porabniki živimo v hibridu fizične in digitalne resničnosti, kjer opravljamo naše vsakodnevne rutine. Po podatkih Statiste (2021b) smo porabniki iz celotnega sveta v preteklem letu na dan preživel v povprečju 145 minut zgolj na družbenih omrežjih. Glede na povedano menim, da je porabnik z vse pogostejšo uporabo pametnih naprav vedno bolj prisoten na spletu ter posledično tudi družbenih omrežjih in da je vsebina, ki jo podjetja danes posredujejo, pomembnejša kot kadarkoli doslej. V magistrskem delu se zato v glavnem navezujem na dva koncepta: koncept vsebinskega trženja in koncept pripovedovanja zgodb. Ker pa me na splošno zanima trženje predvsem v manjših podjetjih, svoje delo razvijam z vidika majhnih in srednje velikih podjetij.

Pri trženju in ustvarjanju vsebin imajo manjša podjetja praviloma bolj omejene vire – tako finančne kot tudi časovne in kadrovske. Majhna in srednje velika podjetja so namreč podjetja, ki imajo do 250 zaposlenih, čisti prihodki ne presegajo 40 milijonov ali premoženje družbe ne presega 20 milijonov evrov. V Sloveniji predstavljajo 99,8-% delež in zaposlujejo okoli 70 % ljudi (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2021). Kljub omejenosti virov pa se mnoga majhna in srednje velika podjetja tržijo zelo dobro, predvsem z ustvarjeno vsebino in zgodbo, ki jo pripovedujejo skozi virtualno okno družbenih omrežij. S tem se približajo porabnikom in gradijo trdne odnose, ki nastajajo ob konsistentni interakciji podjetja in njihovih sledilcev oz. strank. V magistrskem delu bom skušal odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja in s tem odkriti dejavnike, potrebne za načrtovanje uspešnih strategij vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih.

Namen magistrskega dela je poglobljeno razumevanje vloge vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb z vidika majhnih in srednje velikih podjetij ter tudi z vidika porabnikov. Upoštevajoč številčnost in gospodarsko pomembnost majhnih podjetij ter priljubljenost konceptov vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb v praksi menim, da trženjska literatura ne upraviči pomembnosti kombinacije obravnavanih področij in da je ta vrzel še nekoliko večja na področju razumevanja porabnikov. S svojim delom želim torej prispevati k obstoječi literaturi in povzeti rezultate raziskave, ki bodo lahko koristni predvsem za načrtovanje in izvajanje vsebinskega trženja ter pripovedovanja zgodb v majhnih in srednje velikih podjetjih.

Cilj magistrskega dela je sprva teoretična preučitev znanstvene in strokovne literature in natančna opredelitev obravnavanih področij. V drugem delu pa je cilj izvedba empirične raziskave, ki bo obravnavana koncepta proučila z obeh omenjenih vidikov ter zagotovila zadostne in kakovostne informacije za odgovarjanje na raziskovalna vprašanja. Skozi raziskavo nameravam namreč odgovoriti na naslednja sklopa raziskovalnih vprašanj:

Prvi sklop – majhna in srednje velika podjetja:

- Kateri so ključni dejavniki načrtovanja uspešne strategije vsebinskega trženja?
- Kakšne so izkušnje majhnih in srednje velikih podjetij pri pretekli uporabi vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb?
- Zakaj se majhna in srednje velika podjetja (ne)odločajo za uporabo vsebinskega trženja?
- Kakšen je vpliv pandemije na strategije in dosedanje oblike trženjskega komuniciranja v majhnih in srednje velikih podjetjih?

Drugi sklop – porabniki:

- Kakšne koristi imajo porabniki od vsebine, ki jo ustvarjajo podjetja?
- Na podlagi katerih dejavnikov se porabniki odločajo vključevati v vsebino na družbenih omrežjih?
- Kako takšne vsebine vplivajo na zaznano vrednost blagovne znamke v očeh porabnikov?
- Kateri vsebinski format porabniki najpogosteje uporabljajo in zakaj?

Magistrsko delo sestavljajo štiri glavna poglavja, ki se delijo na teoretični in empirični del. Teoretični del sestavljajo prva tri poglavja, kjer se bomo podrobneje seznanili z vsebinskim trženjem, pripovedovanjem zgodb ter značilnostmi trženja v majhnih in srednje velikih podjetjih. Kar zadeva poglavje vsebinskega trženja, omenjeni koncept sprva opredelim ter opišem njegov zgodovinski razvoj. Nadaljujem z vrstami vsebine, strategijo in metrikami vsebinskega trženja ter zaključim z analizo uspešnega primera v praksi. Podobno opišem tudi koncept pripovedovanja zgodb, kjer začnem z opredelitvijo in razvojem koncepta, nadaljujem z opisovanjem ključnih elementov pripovedovanja zgodb in uporabo pristopa na različnih družbenih omrežjih, poglavje pa zaključim z vidika psihologije porabnikov. V tretjem poglavju se bomo po opredelitvi majhnih in srednje velikih podjetij seznanili z njihovimi trženjskimi pristopi in lastnostmi, vplivom pandemije covid-19, uporabo digitalnih tehnologij in omejitvami, ki so značilne za trženje v podjetjih obravnavanih velikosti. Pri opredeljevanju in raziskovanju omenjenih področij sem si pomagal s knjigami različnih avtorjev, spletnimi podatkovnimi zbirkami za pridobitev znanstvene in strokovne literature ter z drugimi spletnimi članki in statističnimi publikacijami. Pri pisanju sem uporabil komparativno metodo ter metodi deskripcije in kompilacije.

Četrto poglavje pa zajema empirično raziskavo, kjer sprva predstavim metodologijo, kasneje pa analizo rezultatov, ključne ugotovitve, priporočila za podjetja in na koncu še omejitve ter priporočila za nadaljnje raziskave. Kot rečeno, sem skozi empirično raziskavo preučil dva vidika. Prvi se navezuje na odnos in izkušnje majhnih in srednje velikih podjetij do vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb, drugi vidik pa temelji na razumevanju porabnikov in vplivu tovrstnih vsebin na zaznano vrednost blagovnih znamk. Pri prvem sem si pomagal s kvalitativno metodo globinskega intervjuja, v drugem delu raziskave pa sem za razumevanje vpliva vsebine z vidika porabnikov uporabil kvalitativno metodo fokusnih skupin.

1 VSEBINSKO TRŽENJE

1.1 Opredelitev vsebinskega trženja

Pri definiciji vsebinskega trženja je vredno omeniti, da gre za izjemno širok pojem, ki ga avtorji pogosto definirajo nekoliko drugače. Obstoj mnogih različnih definicij povzroča zmedo na področju vsebinskega trženja in preprečuje globlje razumevanje strateške pomembnosti koncepta. Kljub raznolikosti opredelitev pa so cilji vsebinskega trženja splošno zelo podobni (Ho, Pang & Choy, 2020, str. 133–134).

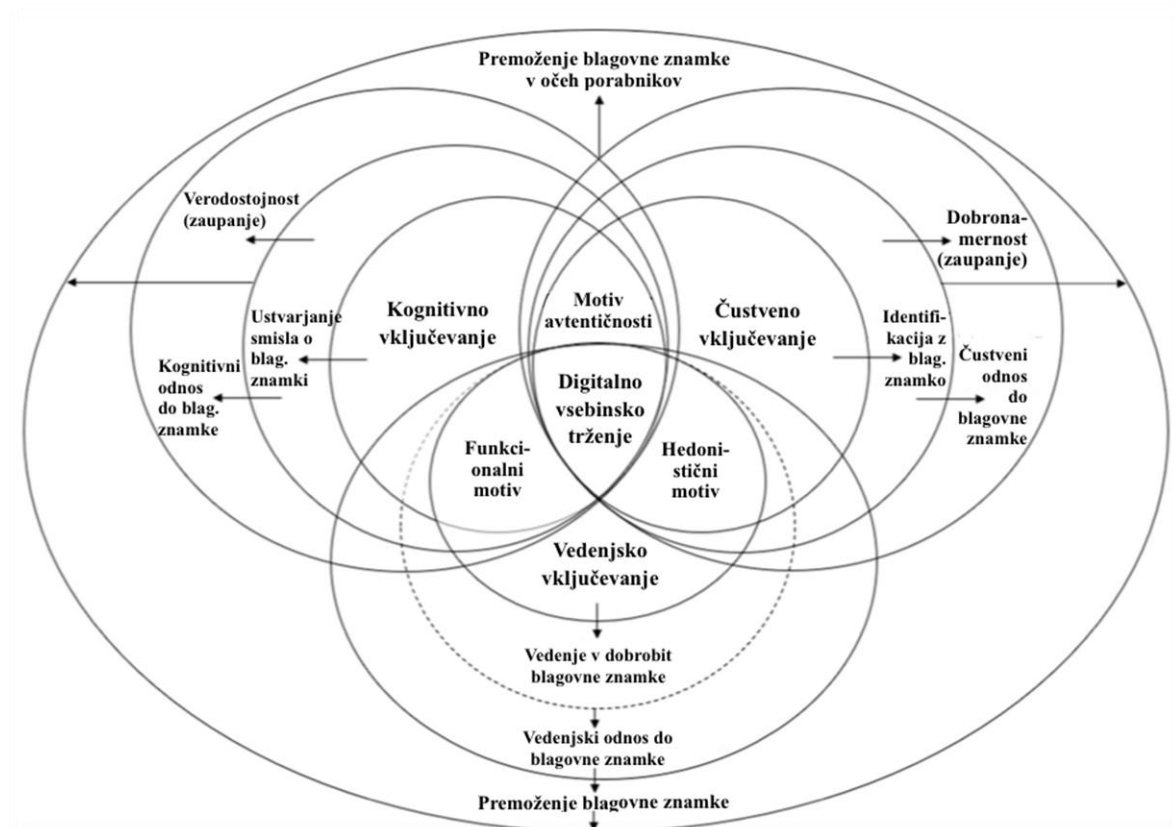
Vsebinsko trženje je torej v grobem definirano kot: »trženjski in poslovni proces, ki se osredotoča na ustvarjanje in deljenje ustreznih, relevantnih in v očeh porabnikov dragocenih vsebin za privabljanje, pridobivanje in vključevanje dobro opredeljenih ciljnih skupin« (Pulizzi, 2012a). Omenjene aktivnosti se odvijajo na različnih medijih in platformah, s čimer organizacije dosegajo »večjo vključenost sledilcev, boljše odnose s porabniki in merljiv uspeh blagovnih znamk« (Content marketing association, 2016). Holliman in Rowley (2014, str. 285) dodajata, da mora biti takšna vsebina posredovana na ustrezni točki nakupnega procesa, kjer lahko tudi spodbudno vpliva na nakupne odločitve porabnikov.

Gre torej za nasprotje tradicionalnim načinom oglaševanja, ki skušajo porabnika neposredno prepričati o nakupu. Vsebinsko trženje namreč temelji na ustvarjanju vsebine, ki si jo porabniki želijo in ta dodaja vrednost v njihova življenja (Hollebeek & Macky, 2019, str. 28). Porabniki se tako prostovoljno vključujejo v vsebino in z organizacijami gradijo odnose, ki temeljijo na zaupanju in spodbujajo dolgoročno in posredno prodajo. Vsebinsko trženje teoretično sloni na principu družbene menjave (angl. social exchange) dosledne in dragocene vsebine podjetja, ki jo potencialni kupci prejema in nagradijo z zvestobo (Hollebeek & Macky, 2019, str. 28). Tradicionalne oblike trženja pa ravno nasprotno temeljijo na t. i. prekinitveni tehniki (angl. interruptive marketing technique) in se pojavijo, ko porabniki počnejo nekaj drugega, npr. YouTube oglas sredi ogleda zelenega videa (Bicks, brez datuma).

Pulizzi (2013) poudarja, da je prednost opisanega koncepta tudi samo lastništvo medijev v nasprotju z najemom le-teh v primeru tradicionalnega oglaševanja. Rezultati tržnih raziskav podkrepijo njegov argument in prikazujejo 62 % nižje povprečne stroške ob uporabi vsebinskega trženja in hkratni trikrat večji pridobitvi novih potencialnih strank (angl. leads) (Bicks, brez datuma). Poleg tega postajajo sodobni porabniki vse bolj skeptični do tovrstnih generičnih načinov komuniciranja organizacij, kar ustvarja prostor za vsebino, ki je pristna in dodaja vrednost v obliki izobraževalnih, zabavnih, priročnih in drugih vsebin. Vsebinsko trženje bi tako v trženjskem spletu v nekaterih primerih lahko obravnavali celo kot izdelek, in ne le trženjsko komuniciranje, kamor bi morda sprva uvrstili podobne trženjske aktivnosti (Hollebeek & Macky, 2019, str. 29).

Kljub vse večji priljubljenosti vsebinskega trženja pa na akademskem področju pogosto manjka dosledna in specifična konceptualizacija pojma. Zato sta Hollebeek in Macky (2019) predstavila konceptualni okvir, v katerem zajameta predhodnike ter tri stopnje posledic preučevanega vedenja (slika 1).

Slika 1: Konceptualni okvir digitalnega vsebinskega trženja



Prirejeno po Hollebeek & Macky (2019).

Kot je prikazano na sliki 1, konceptualni okvir digitalnega vsebinskega trženja izhaja iz sredine in se začne s tremi predhodniki, ki so opredeljeni kot motivi porabnikov za interakcijo z določenimi medijskimi vsebinami. Gre za hedonistični motiv, funkcionalni motiv in motiv avtentičnosti, ki se med seboj lahko tudi prepletajo, npr. hibrid funkcionalnega in hedonističnega motiva pomeni, da se porabnik vključuje v vsebino, ki je uporabna oz. informativna, hkrati pa zanj tudi zabavna ali sproščujoča. Pri motivu avtentičnosti pa avtorja izhajata predvsem s stališča, da v današnjem okolju, polnem informacij, porabniki pričakujemo in si želimo čim bolj avtentične komunikacije (Hollebeek & Macky, 2019, str. 30–32).

Omenjenim predhodnikom sledijo posledice, ki se delijo na tri stopnje. Prva stopnja zajema kognitivno, čustveno in vedenjsko vključevanje. Kognitivno vključevanje izhaja iz motivov avtentičnosti in funkcionalnosti. Porabnik v tem primeru išče pristne oz. avtentične informacije, kar bo spodbudilo njegovo kognitivno vključenost (npr. iskanje informacij o

izdelku določene blagovne znamke z željo po pristnosti le-teh). Tovrstno vključevanje pripelje do ustvarjanja smisla o blagovni znamki oz. razvoja t. i. kognitivnih zemljevidov blagovnih znamk. Naslednje, čustveno vključevanje, izhaja iz hedonističnega motiva ter motiva avtentičnosti. V tem primeru gre za željo po afektivnem zadovoljstvu (angl. affective gratification) oz. zabavi v kombinaciji s potrebo po pridobitvi pristnih informacij povezanih z blagovno znamko. Avtorja utemeljujeta, da večja, kot je čustvena vpletenost porabnika, tem večja je verjetnost, da bo blagovno znamko dojemal kot del sebe (t. i. identifikacija z blagovno znamko). Zadnja oblika vključevanja pa je vedenjska in izhaja iz prepleta funkcionalnega in hedonističnega motiva ter predstavlja nivo vložene energije oz. napora in časa, ki ga porabnik nameni za neko blagovno znamko. Tovrstno vključevanje (lahko) vodi v vedenje v dobrobit blagovne znamke, za kar pa je običajna že predhodno obstoječa kognitivna ali čustvena vključenost porabnika. Vedenje v dobrobit blagovne znamke pa sicer zajema prostovoljne aktivnosti porabnikov, kot so: trženje od ust do ust, pisanje pozitivnih blogov, komentarjev, pomoč oz. svetovanje drugim strankam ipd. (Hollebeek & Macky, 2019, str. 33–34).

Avtorja nadaljujeta s posledicami druge stopnje, ki jih sestavljata zaupanje in odnos do blagovne znamke. Zaupanje se deli na verodostojnost blagovne znamke, da bo le-ta izpolnjevala dano besedo ali obljubo, in pa dobronamernost, kjer porabniki verjamejo, da bo organizacija delovala v njihovem najboljšem interesu. V tem delu se ustvari tudi odnos do blagovne znamke, ki je glede na posledice prve stopnje lahko kognitivni, čustveni ali vedenjski. Zaupanje in odnos do blagovne znamke pa skupaj vplivata na razvoj posledic tretje, zadnje stopnje vsebinskega trženja – premoženja blagovne znamke z vidika organizacije in vidika porabnikov (Hollebeek & Macky, 2019, str. 31–37).

Tudi druge študije podpirajo ugotovitev, da trženjske dejavnosti na družbenih omrežjih pozitivno vplivajo na premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov (Koay, Ong, Khoo, & Yeoh, 2020), zato postaja razvoj strategije vsebinskega trženja na družbenih omrežjih za podjetja vse bolj smiseln. Ko govorimo o vsebinskem trženju preko družbenih omrežij v lasti blagovnih znamk, govorimo zlasti o treh pristopih: pogovoru s porabniki, pripovedovanju zgodb ter interakciji in sodelovanju porabnikov (Zhou & Chen, 2013). Glede na pomanjkljive tradicionalne oblike komuniciranja na družbenih omrežjih, kot so zgolj deljenje informacij o blagovni znamki in kratkoročno pospeševanje prodaje porabnikom, ki so že vključeni v blagovno znamko (Schultz & Peltier, 2013), so omenjeni pristopi vsebinskega trženja praviloma učinkovitejši tako pri zaznavanju osebnosti blagovne znamke kot tudi pri ustvarjanju porabnikovega stališča do nje (He, Cai, Cai & Zhang, 2021).

Posledično skušajo podjetja povečati svojo prisotnost na družbenih omrežjih in se s tem približati porabnikom, ki so vse aktivnejši na omenjenih medijih. V Evropski uniji se je uporaba družbenih omrežij v majhnih in srednje velikih podjetjih v zadnjih letih nenehno povečevala, tako je leta 2019 družbena omrežja uporabljalo 48 % vseh podjetij, ki imajo do 50 zaposlenih in 62 % podjetij z do 250 zaposlenimi, kar je skoraj dvakrat toliko kot leta 2013 (Clark, 2020). V ZDA pa so v letu 2020 organizacije z nastopom pandemije povečale

proračun za trženje preko družbenih omrežij (od februarja do junija 2020) za kar 74 %, kar predstavlja odgovor na izrazit premik porabnikov iz fizičnega v spletno okolje (Moorman & McCarthy, 2021).

1.2 Razvoj, zgodovinski pregled in kritika vsebinskega trženja

Uvrstitev točnega začetka obstoja vsebinskega trženja na časovno premico ni povsem enostavna, saj so različne vrste vsebine nastajale v celotni zgodovini našega obstoja. Pa vendar mnogi avtorji verjamejo, da prvi pravi primer vsebinskega trženja predstavlja podjetje kmetijske opreme John Deere, ki je leta 1895 izdalo revijo z naslovom »The Furrow«, ki izhaja še danes (Speiser, 2020). Podjetje je revijo izdalo z namenom pripovedovanja zgodb, ki jih ljudje radi berejo, in z namenom posredovanjem znanja, ki ga lahko bralci uporabijo pri svojem delu (John Deere, 2021). Nekateri drugi avtorji pa kot prvi primer vsebinskega trženja navajajo tudi letno izdajo knjige »Poor Richard's Almanack«, ki jo je leta 1732 prvič izdal Benjamin Franklin z namenom promocije njegovega tiskarskega podjetja. V 19. stoletju je tako možno odkriti več primerov vsebinskega trženja, ki predstavljajo osnovno zamisel ustvarjanja sledilcev in naročnikov oz. potencialnih strank z ustvarjanjem in s posredovanjem porabnikom koristnih vsebin (Beard, Petrotta & Dischner, 2021; Neff, 2015; Pulizzi, 2016; Speiser, 2020).

Mnoga podjetja so sledila zgledu, ki ga je postavilo podjetje John Deere. Tako je Michelin leta 1900 izdal prvo publikacijo vodnika »The Michelin Guide« z nasveti o vzdrževanju avtomobilov in potovanju. Danes je publikacija svetovno znana zlasti kot vodnik po restavracijah. Kmalu za tem pa je nastopila zlata doba radia, ki je prispevala k razvoju nove komunikacijske poti in spremenila dotakratne prakse vsebinskega trženja. Najodmevnejši primer uporabe novega formata komuniciranja je bilo podjetje Sears-Roebuck & Co., ki je po radiu oddajalo koristne informacije za kmetijsko skupnost in jih redno obveščalo o novostih predvsem v času deflacijske krize. Leta 1933 pa se je na radijske postaje vključilo tudi podjetje Proctor & Gamble, ki je v vlogi sponzorja ustvarilo radijsko serijsko dramo z namenom promocije novega mila. Od tod tudi izhaja izraz »limonadnica« ali »žajfnica« (angl. soap opera) s katero še danes opisujemo podobne televizijske oz. radijske nadaljevanke (Pulizzi, 2016; Speiser, 2020).

Za tem pa je sledil še prihod televizije, stripov in drugih revij, s pomočjo katerih so mnoga podjetja začela s trženjem preko različnih tržnih in komunikacijski poti hkrati (angl. multi-channel marketing). Hiter tehnološki razvoj v 90. letih pa je na področje vsebinskega trženja postavil še računalnik in z njim dostop do spleta. Primerov uporabe vsebinskega trženja je bilo na tej točki vse več. Prihod družbenih omrežij in pametnih telefonov pa je privedel do razvoja novih strateških pristopov za ustvarjanje in deljenje vse bolj privlačne vsebine (Speiser, 2020). Vsebinsko trženje danes postaja vse bolj priljubljeno, kar je posledica uspeha mnogih odmevnih primerov, ki so poleg viralnih vsebin na družbenih omrežjih, poželi tudi medijsko pozornost. Družbena omrežja so preplavile različne vrste vsebin, kot so

podkasti, videi, članki, blogi ipd. (Kho, 2014, str. 14). V zadnjem letu pa so se razmere na področju digitalnega trženja še dodatno popestrile. Raziskava, ki jo je opravilo podjetje McKinsey & Company, izpostavlja, da se je digitalno vedenje porabnikov ob nastopu pandemije namreč pomaknilo za kar pet let v prihodnost v samo osmih tednih (Baig, Hall, Jenkins, Lamarre & McCarthy, 2020).

Podjetja, ki poslujejo na B2C trgih, so tako začela razvoj lastnih zmogljivosti za ustvarjanje vsebin in drugih trženjskih aktivnosti. Po podatkih raziskave Association of National Advertisers je kot najpomembnejši vir trženja označilo interne trženjske oddelke kar 55 % sodelujočih podjetij, v nasprotju s 26 %, ki so trženjske aktivnosti izvajali preko zunanjih agencij (Rose, 2021). Do posodobitev pa je prihajalo tudi na B2B trgih, kjer so podjetja poleg drugih prilagoditev izvajala spremembe predvsem v strategijah ciljanja in sporočanja ter same distribucije vsebine (Stahl, 2020).

Vsebinsko trženje pa kljub svoji priljubljenosti v praksi prejema tudi mnogo kritik, ki prihajajo tako iz akademskega kot profesionalnega okolja. Kritika se nanaša predvsem na pomanjkljivo definicijo in vprašanje, ali je vsebinsko trženje le »modna muha« (angl. fad), ki bo s časom izzvenela, in ali resnično za tem konceptom obstaja uporabna trženjska metoda. Eden izmed razlogov tega problema je semantika. Vsebinsko trženje se namreč predvsem v angleškem jeziku pogosto razumeva v napačnem pomenu besede npr. pojem digitalno vsebinsko trženje (angl. digital content marketing) si mnogi razlagajo kot trženje digitalne vsebine in podobno (Ho, Pang, Choy & 2020, str. 135). Za reševanje omenjenega problema Du Plessis (2015) skozi raziskavo predstavi šest elementov vsebinskega trženja, ki jih je pridobila skozi tematski analitični pregled 55 raziskovalnih člankov:

- element medija: narava platforme za vsebino;
- strateški element: strateški pristop k razvoju vsebine;
- element oblikovanja: gradnja vsebine;
- notranji element: naravni pojav vsebine;
- komunikacijski element: tehnika(-e) uporabljena(-e) za posredovanje vsebine, in
- posledični element: pričakovani izid deljenja vsebine.

Predstavljeni elementi služijo kot strnjeno razumevanje vsebinskega trženja različnih avtorjev in obstoječe literature. Du Plessis tako dodaja lastno definicijo vsebinskega trženja, ki odgovarja na kritike in zajema vseh 6 ključnih elementov: »Vsebinsko trženje je strateška tehnika pripovedovanja zgodb o blagovni znamki, katere cilj je spremeniti neaktivno vedenje porabnikov z nevsiljivimi in privlačnimi oz. vključujočimi pogovori o blagovni znamki (angl. engaging brand conversations) v zasluženih medijih (angl. earned media)« (Du Plessis, 2015, str. 128).

Mnogi avtorji so tako enotni in zagovarjajo uporabnost vsebinskega trženja kot del uspešne trženjske strategije. Hkrati utemeljujejo, da sodobni porabnik živi v dobi vključevanja (angl. age of engagement) in si ne želi motečih prekinitvenih oglasov (Ho, Pang, Choy & 2020, str.

134). Po podatkih Statiste (2021a) se je število uporabnikov orodij za preprečevanje prikaza oglasov od leta 2013 povečalo za več kot 3,5-krat na kar 763,51 milijona uporabnikov v letu 2019. Iz tega je razvidno, da porabniki postajajo vse bolj skeptični do oglasov, celo do mere ukrepanja v namen izogiba le-teh. Na očitke, da je vsaka objava prav tako tudi vsebina, in posledično s tem tudi vsebinsko trženje pa Pulizzi odgovarja, da podjetja, ki ne razumejo pomembnosti koncepta vsebinskega trženja, pogosto posredujejo informacije oz. vsebino, ki je neprivlačna in neuporabna in jo enači z nezaželeno vsebino (angl. spam). Nasprotno pa naj bi bila »privlačna vsebina, ki obvešča, pritegne ali zabava« (Pulizzi, 2013, str. 10) tista prava, ki jo potrebujemo za razvoj uspešne trženjske strategije. Za boljše razumevanje same implementacije in uspešne uporabe vsebinskega trženja v zaključku prvega poglavja (podpoglavje 1.6) analiziram primer, iz katerega so razvidni temeljni argumenti zagovornikov opisanega koncepta.

1.3 Vrste vsebine in kanali družbenih omrežij

Kljub obstoju drugih komunikacijskih poti se v magistrskem delu osredotočam predvsem na uporabo koncepta vsebinskega trženja preko različnih družbenih omrežij. Družbena omrežja so opredeljena kot spletne storitve za vzpostavljanje odnosov z drugimi ljudmi oz. uporabniki. Takšne storitve poznamo tudi pod nekoliko širše opredeljenim pojmom »družbeni mediji« (angl. social media), katerih poslovni modeli temeljijo predvsem na spletnem oglaševanju (Kenton, 2020). Globalna razširjenost družbenih medijev je leta 2020 dosegla 57,6 %, kar predstavlja dobre 4,5 milijarde aktivnih uporabnikov po vsem svetu (Kemp, 2021). Najpogosteje uporabljena družbena omrežja v času pisanja magistrskega dela so Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, Pinterest in Twitter (Kemp, 2021; Statista, 2021c). V ta seznam nisem vključil aplikacij za sporočanje (angl. messenger apps) (npr. WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, ipd.), ki v svojem prvotnem namenu služijo predvsem za osebno komunikacijo in manj za deljenje vsebine, kar je osrednja tema tega magistrskega dela.

Relevantno in hitro rast je sicer zabeležilo nekoliko mlajše družbeno omrežje TikTok, ki je septembra leta 2021, kljub prepovedi uporabe na indijskem trgu, preseglo mejnik milijarde mesečnih aktivnih uporabnikov. V to število uporabnikov prav tako ni všteti kitajski trg, kjer aplikacija deluje pod imenom Douyin in jo podjetje upravlja ločeno. Digitalna platforma, ki je mnogi tržniki še pred pandemijo covid-19 niso jemali povsem resno, danes postaja vse pomembnejša, s potencialnim dosegom 825 milijonov polnoletnih uporabnikov, ki skupaj predstavljajo 10 % svetovne populacije oz. kar 24 % svetovne polnoletne populacije izključujoč Kitajsko in Indijo, kjer aplikacije ni mogoče uporabljati (Kemp, 2021).

Za uspešno vsebinsko trženje in visok organski doseg na omenjenih platformah je kakovostna oz. privlačna vsebina ključnega pomena. Ta se razlikuje glede na različna družbena omrežja. Ustvarjajo jo lahko uporabniki (angl. user generated content) (Newberry, 2019) ali podjetja – ki jo delijo organsko ali plačljivo (Fraitag, 2021). Organsko deljena

vsebina je posredovana kot vsa ostala uporabniška vsebina in se prikaže na t. i. »novičarskem toku« (angl. news feed) naših sledilcev. Plačljive objave pa se prikažejo izbranemu ciljnemu občinstvu glede na demografske, lokacijske, interesne in druge kriterije (Fraitag 2021). Najpogosteje uporabljene vrste vsebine pri vsebinskem trženju na družbenih omrežjih so zlasti: video vsebine, blogi, e-knjige, infografike, podkasti, vodniki (angl. guides), predloge (angl. templates), vsebine v živo, slike, bele knjige (angl. white papers) in podobno (Forsey, 2021; Segura, brez datuma; Vinerean, 2017, str. 96). Gupta in Nimkar (2020) ugotavljata, da se uporabniki vsakodnevno najraje in tudi najpogosteje vključujejo v vsebino v obliki videa. Naraščajočo priljubljenost pa sicer beležijo predvsem podkasti, ki jih vsakotedensko poslušajo že vsak peti globalni uporabnik interneta v starostni skupini od 16 do 64 let (Kemp, 2021) in tako postajajo vse pomembnejše orodje ustvarjanja strategije vsebinskega trženja na družbenih omrežjih.

Za trženjske namene se pogosto uporablja tudi t. i. uporabniško ustvarjena vsebina (angl. user generated content) in predstavlja »vso vsebino, ki jo prostovoljno ustvarijo in delijo posamezniki, oboževalci ali porabniki neke blagovne znamke in z njo drugače niso povezani« (Manoukian, brez datuma). Dober primer uporabe takšne trženjske strategije predstavlja podjetje GoPro, ki na svojih družbenih omrežjih deli najbolj neverjetne, zabavne in zanimive posnetke porabnikov. Vsebina je zajeta s kamerami njihove blagovne znamke in pridobljena preko izzivov in drugih nagradnih programov, za katere podjetje nameni milijon dolarjev letno (Grinnell, 2020). GoPro na družbenih omrežjih beleži izjemno uspešne rezultate. Na začetku leta 2021 so na svojem YouTube kanalu presegli že 10 milijonov naročnikov. Tudi študije potrjujejo smiselnost uporabe takšnih strategij in izpostavljajo, da tovrstna vsebina (v primerjavi z lastno ali s sponzorirano) privede do pozitivnejšega odnosa do blagovne znamke in do večje nakupne namere porabnikov. Uporabniško ustvarjene objave se namreč običajno štejejo kot bolj zaupanja vredne, saj niso razumljene kot oglasi (Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer, 2019, str. 179; Müller & Christandl, 2019, str. 53).

1.4 Strategija vsebinskega trženja na družbenih omrežjih

Baer (2014) ugotavlja, da so se podjetja z razvojem vsebinskega trženja na družbenih omrežjih znašla v dveh panogah: v tisti, kjer poslujejo, in hkrati še v založniški panogi. Glede na raznovrstnost platform in njihovih vsebin pa se poraja vprašanje o vzpostavitvi uspešne strategije vsebinskega trženja. Harris (2020) meni, da si strategije ne moremo kar izposoditi in jo aplicirati v svoj poslovni model, temveč jo je treba izdelati glede na specifične lastnosti našega podjetja. Inštitut za vsebinsko trženje (brez datuma) predlaga pet ključnih elementov, ki jih mora vsebovati strategija vsebinskega trženja:

- Poslovni razlog za uporabo vsebinskega trženja ter opredelitev tveganja in vizije.
- Poslovni načrt, v katerem so zajeti cilji, edinstvena vrednost, ki jo skušamo zagotoviti, in druge podrobnosti o poslovnem modelu. Izpostavimo tudi možne ovire in priložnosti.

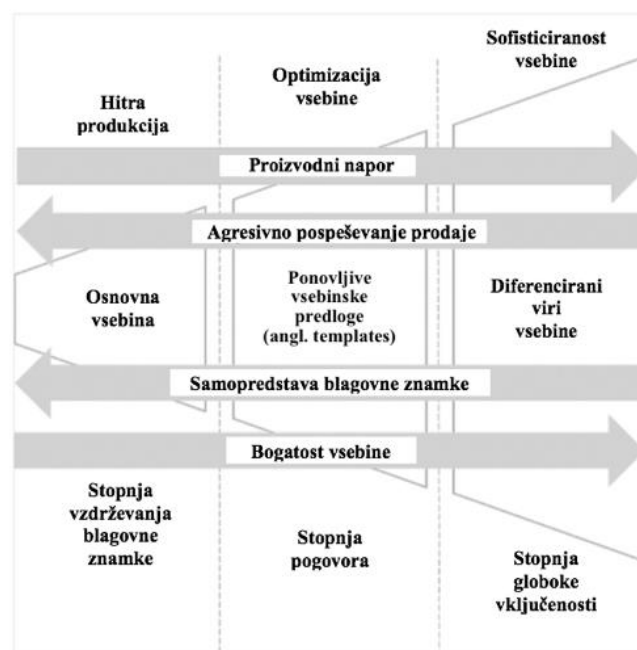
- Opredelitev person ciljnega občinstva, njihovih potreb in vrste vsebine.
- Zgodba o blagovni znamki – ideja oz. sporočilo, ki ga želimo posredovati.
- Načrt in izbira kanalov oz. platform ter integracija le-teh.

Dokumentirana strategija vsebinskega trženja je po raziskavah Inštituta za vsebinsko trženje nujno potrebna, saj podjetja z njo učinkoviteje izvajajo trženjske taktike, na splošno občutijo manj izzivov pri implementaciji, in lažje upravičijo večjo porabo sredstev za namene vsebinskega trženja. Pomembnost strategije izpostavlja tudi Patel (2020), ki meni, da je strategijo treba obravnavati tudi z vidika trženjskih metrik (ogledi, deljenje vsebine, stopnja konverzije ipd.) in jo s časom, glede na rezultate tudi prilagajati oz. spreminjati. Rose in Pulizzi (2011, str. 28) pa opredelita cilje, ki jih podjetja s strategijo vsebinskega trženja zasledujejo:

- prepoznavnost ali okrepitev blagovne znamke,
- konverzija in ravnanje s potencialnimi strankami
- konverzija strank
- storitve za stranke
- dodatni nakupi ali nakupi dražjih izdelkov oz. storitev (angl. customer upsell)
- pridobitev strastnih, zvestih naročnikov

Za doseganje ciljev je pomemben sestavni del strategije vsebinskega trženja tudi sama strategija vsebine ter njeno razvrščanje (angl. content tiering). Gre za optimizacijo vsebine glede na želene rezultate, kot je prikazano na sliki 2. Kakovostnejša, kot je vsebina, večji bo spletni obisk in višja bo stopnja deljenja vsebine med uporabniki.

Slika 2: Razvrščanje vsebine



Prirjeno po Ho, Pang & Choy (2020).

Kot je razvidno s slike 2, se ob kakovostnejši vsebini zmanjša pomen agresivnega pospeševanja prodaje in samopredstave blagovne znamke, medtem ko se na drugi strani povečujejo proizvodni vložki oz. napor in posledično tudi bogatost vsebine. Podjetja v fazi prehoda na vsebinsko trženje običajno preidejo iz prehodno bolj samopromocijskih vsebin, na tiste, ki so usmerjene v porabnika (angl. consumer-centric), s katerimi skušajo doseči višje stopnje vključenosti. S pomočjo takšne razvrstitve vsebine si podjetja lahko učinkovito pomagajo pri načrtovanju in oblikovanju strategije vsebin (Ho, Pang, & Choy 2020 str. 145).

1.5 Metrike vsebinskega trženja

V prejšnjih poglavjih smo spoznali vsebinsko trženje, vrste vsebine in pomen razvoja dobre strategije. V tem poglavju pa želim izpostaviti ključne kazalnike uspešnosti, s katerimi preverjamo učinkovitost oblikovanih vsebinsko-trženjskih strategij. Petrova (2021) metrike vsebinskega trženja razdeli v štiri glavne skupine:

- **Vedenje uporabnikov** – Kategorija zajema: število ogledov strani, število obiskovalcev, razmerje med novimi in vračajočimi se uporabniki, povprečen čas na strani, stopnjo odboja (angl. bounce rate), število strani na sejo ter vire prometa (Petrova, 2021; Rancati & Gordini, 2014, str. 96).
- **Vključenost** – V to kategorijo spadajo aktivnosti porabnikov na družbenih omrežjih, kot so: všečkanje, deljenje vsebine, tvitanje, komentiranje, omembe, ponovne publikacije naše vsebine in prošnje po dodatni vsebini (Petrova, 2021; Rancati & Gordini, 2014, str. 97).
- **Rezultati optimizacije iskalnikov (angl. SEO outcome)** – To skupino sestavljajo predvsem: organski promet, povratne povezave (angl. backlinks), čas zadrževanja na spletni strani in uvrstitev ključnih besed (Petrova, 2021).
- **Prihodki podjetja** – Kategorijo sestavljajo: stopnja konverzije, cena na nakup/pridobitev (angl. cost per acquisition), število novih potencialnih strank, donosnost vsebinskega trženja (angl. content marketing ROI), ohranjanje strank (angl. customer retention) ter sama prodaja (Petrova, 2021; Rancati & Gordini, 2014, str. 97).

S pomočjo naštetih kazalnikov uspešnosti je tako mogoče razlikovati med uspešno in neuspešno vsebino, ki jo glede na njeno delovanje lahko izločimo oz. uporabljamo pogosteje. Pri tem je ključno tudi razumevanje pomembnosti različnih kazalnikov uspešnosti glede na druge spremenljivke, kot sta npr. prepoznavnost same blagovne znamke ali tip vsebine (Petrova 2021). Rancati in Gordini (2014, str. 102) ugotavljata, da podjetja pogosto obravnavajo vsebinsko trženje v omejenem pogledu, zgolj kot nekakšno orodje za izdajanje vsebine in ne kot ključni dejavnik za ustvarjanje vrednosti. Zato poudarjata, da naj managerji: opustijo idejo, da je vsebinsko trženje zgolj taktika za izdajanje vsebine; natančno oblikujejo strategijo in omenjenim aktivnostim dodelijo ustrezne kadrovske vire ter povečajo uporabo ekonomsko-finančnih kazalnikov za ustrezno oceno uspešnosti vsebinskega trženja.

1.6 Analiza uspešnega primera vsebinskega trženja na družbenih omrežjih

Za analizo uspešnega primera vsebinskega trženja na družbenih omrežjih sem želel izbrati podjetje, ki je leta 2013 začelo kot zagonsko podjetje, danes pa ima že več kot 250 zaposlenih in že posluje na tujih trgih. Primerom vsebinskega trženja večjih podjetij, kot so Coca-Cola, Burger King, Lego, GoPro ipd., sem se kljub pogosti obravnavi v literaturi želel izogniti in analizirati podjetje, ki je z dobro strategijo vsebinskega trženja na družbenih omrežjih doseglo velik uspeh, ki ni zgolj kratkoročen v smislu ene ali dveh viralnih objav, temveč predstavlja osrednji razlog močne prepoznavnosti in splošnega uspeha blagovne znamke.

Podjetje je bilo ustanovljeno v Združenem kraljestvu leta 2010 pod imenom Carbuzz, leta 2013 pa je ob preoblikovanju blagovne znamke pridobilo ime Carwow, pod katerim ga poznamo še danes (Baggott, 2020). Gre za spletno platformo za nakup novih in rabljenih vozil, ki deluje na obratnem tržnem modelu kot konkurenčne spletne strani, kar pomeni, da stranka pošlje povpraševanje po določenem vozilu in pridobi najboljše možne ponudbe različnih ponudnikov. S tem se skrajša proces nakupa avtomobila ter popolnoma odstrani proces pogajanja za ceno, saj platforma temelji na izpostavitvi najbolj konkurenčnih ponudb (Carwow, 2017).

Podjetje se je priprave vsebine lotilo zelo premišljeno. Leta 2015 so ustvarili YouTube kanal, redno objavljanje pa začeli šele leto za tem. Vse objave so glede na naravo YouTube platforme v video obliki. Vsebina temelji na ocenjevanju, predstavitvi in primerjavi avtomobilov (angl. car reviews) priljubljenih blagovnih znamk in prinaša visoko vrednost v očeh (potencialnih) kupcev avtomobilov, ki se želijo pred nakupom čim bolje informirati o raznih specifikacijah, prednostih ali slabostih določenega avtomobila. Gre torej za objektivno poročanje informacij in primerjav, ki jih proizvajalci vozil nimajo interesa objavljati. Podjetje svojo vsebino opiše kot takšno, ki ne le zabava, temveč gledalce tudi obvešča, ne da bi jih s tem utapljali v žargonu (Stewart, 2019). V objavljeni vsebini je pogosto, vendar nemoteče omenjena tudi njihova spletna platforma Carwow, kjer je mogoče kupiti ogledano vozilo z določenimi ugodnostmi. Točni podatki o konverziji porabnikov sicer niso javno znani, a po besedah vodje uredniške ekipe »spletno stran Carwow vsak mesec obiše več kot 14 milijonov ljudi in velik del teh obiskovalcev si pred nakupom avtomobila ogleda naše videoposnetke, ocene avtomobilov in vsebine z nasveti za nakup avtomobila« (Sharpe, 2018).

Odločitev o produkciji vsebine je bila torej sprejeta z namenom zagotavljanja dodatnih informacij pri nakupu in izbiri vozil ter z namenom oglaševanja njihove spletne platforme. Ustreznost vsebine in izbiri družbenega omrežja je v letu njihovega začetka podkrepila tudi tržna raziskava, naročena pri podjetju Google, ki je med drugim poročala o strmi rasti iskanja informacij in ogledov omenjene avtomobilske vsebine na spletu (Jarboe, 2015). Za ustvarjanje vsebine so zaposlili ekipo, ki jo še danes vodi avtomobilski novinar Mat Watson, ki je hkrati tudi osrednja osebnost Carwow YouTube kanala (Sharpe, 2016). Poteza se je več kot očitno izkazala kot dobro premišljena, saj je podjetje že leta 2018 preseгло milijon

naročnikov (angl. subscribers), osem mesecev za tem pa se je to število še podvojilo (Howlett, 2019). V tem letu se je podjetje Carwow uvrstilo na kar šesto mesto najhitreje rastočih podjetij v Evropi (Smith, 2018). Danes pa imajo na svojem YouTube kanalu že skoraj 6,5 milijona naročnikov in se hitro približujejo dobro poznanemu kanalu Top Gear, ki v času pisanja beleži dobrih 8 milijonov sledilcev. Chilton (2021) tako meni, da Carwow YouTube kanal služi kot »izložbeno okno« njihove spletne platforme, ki danes uspešno posluje na mnogih večjih evropskih trgih.

Na YouTube kanalu podjetja Carwow lahko danes odkrijemo različne vrste vsebin, vendar še vedno prevladujejo predstavitveni oz. ocenjevalni videi avtomobilov. Glede na število ogledov pa postajajo zelo priljubljene predvsem dirke (angl. drag race) in avtomobilske igre »vlečenja vrvi« (angl. tug of war), s katerimi privabljajo nove gledalce (potencialne stranke), povečujejo število naročnikov in s tem ustvarjajo večjo prepoznavnost blagovne znamke. Poleg informativnih in zabavnih vrst vsebin pa je, sicer nekoliko redkeje, opaziti tudi objave najbolj zanimivih novic avtomobilizma. Glede na model razvrščanja vsebine (angl. content tiering) bi najbolj priljubljeno vsebino (npr. dirke in avtomobilske igre) opisal kot zelo sofisticirano, z nizko stopnjo samopromocije, visokim proizvodnim naporom in stopnjo globoke vključenosti naročnikov. Predstavitvene posnetke avtomobilov (angl. car reviews) pa bi uvrstil le malenkost nižje, saj je kljub izjemni produkciji stopnja samopromocije nekoliko višja, vsebina dokaj ponovljiva, proizvodni napor pa je posledično nekoliko manjši.

Glede na konceptualni okvir imajo porabniki za vključevanje v njihovo vsebino različne motive. Tisti porabniki, ki so v fazi nakupnega procesa, se običajno vključujejo bolj kognitivno, saj je vsebina podjetja Carwow zelo informativna, pristna in objektivna. Tovrstno vključevanje spremljata motiva avtentičnosti in funkcionalnosti – porabnik išče pristne in koristne informacije za lažje odločanje pri nakupu. Z rastjo števila naročnikov pa se podjetje vse bolj postavlja v vlogo založnika, vsebina pa je v očeh mnogih naročnikov zaznana celo kot osrednji produkt. Ti porabniki se vključujejo predvsem iz hedonističnega motiva in vsebino spremljajo v svojem prostem času, zaradi lastnega zadovoljstva in same zanimivosti. Kljub različnim motivom vključevanja pa je cilj zasledovane strategije vsebinskega trženja glede na konceptualni okvir enoten in predstavlja povečanje premoženja blagovne znamke (v očeh kupcev).

Tudi na Instagramu, kjer v času pisanja beležijo že skoraj milijon sledilcev, ni mogoče opaziti objav agresivne prodaje ali preusmeritve na spletno platformo Carwow, temveč le vsebino, ki zajema kratke predstavitve avtomobilov, novosti, izseke posnetkov iz njihovega YouTube kanala ipd. Na družbenem omrežju TikTok pa prevladuje predvsem zabavna vsebina, objavljena z nekoliko mlajšim ciljnim občinstvom v mislih, in je hkrati prilagojena glede na način uporabe platforme in njenih zadnjih trendov. Uspeh trženjske strategije podjetja tako temelji na vsebini, ki je privlačna, ki pritegne, obvešča in zabava in je popolno nasprotje samopromocijskim oglasom, ki smo jim pogosto priča na družbenih omrežjih.

2 KONCEPT PRIPOVEDOVANJA ZGODB V TRŽENJU

2.1 Opredelitev in razvoj koncepta pripovedovanja zgodb

Kmecl (1996, str. 221) opredeli zgodbo kot povzemanje nekega dogajanja v naravnem časovnem zaporedju oz. kot dogajalni povzetek knjižnega besedila z naravno zaporednim potekom dogajanja. Dodaja, da zgodbo v vsakdanji rabi pogosto označujemo tudi kot vsebino, kar pomeni, da že sama literarna teorija namiguje na povezavo konceptov vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb. Človeška temeljna potreba po zgodbah izhaja predvsem iz pomembnosti njihove uporabe tako za deljenje naših izkušenj in znanja kot tudi za učenje in razumevanje soljudi (Dyson & Genishi, 1994). Zgodbe prenašajo svoje pomene in nauke celo preko kulturnih in jezikovnih ovir, česar gole jezikovne izjave ne zmorejo (Snowden, 1999, str. 30). Altman (2008, str. 1) izpostavi, da so zgodbe hkrati neodvisne od svojih nosilcev oz. medijev, ki jim dajejo konkretno obliko in imajo sposobnost, da se prevedejo v različne oblike (ustne, pisne, ilustrirane ali filmske) in kljub temu obdržijo svoj prvotni pomen. Pripovedovanje zgodb tako v osnovi predstavlja naraven organski proces, ki služi namenom, kot so zabava, poučevanje, razumevanje in kulturno povezovanje (Snowden, 1999, str. 30).

Ljudje imamo pripovedovanje zgodb v svoji naravi. Prvi dokazi o tem segajo vse do paleolitika in jamskega človeka, ki je zgodbe pripovedoval vizualno s poslikavo jamskih sten. Mnogi prvi zapisi segajo tudi v stari Egipt, za katerega je bilo značilno pripovedovanje zgodb s hieroglifi (Mendoza, 2015). Najpogostejša oblika pripovedovanja zgodb pa je najverjetneje ustna in se razlikuje glede na različne kulture in konce sveta. V Sloveniji lahko izpostavimo ljudsko slovstvo, kjer so se različne zgodbe v obliki pripovedništva (bajke, legende, pregovori itd.) in pesništva (balade, otroške, obredne pesmi itd.) prenašale skozi generacije od ust do ust toliko časa, da avtorji teh del niso več poznani. Bogata pisna literatura zgodb pa sicer izhaja iz grške književnosti, ki naj bi se začela že okoli 8. st. pr. n. št. s Homerjevima epoma Iliada in Odiseja in imela močan vpliv na razvoj rimske in tudi evropske književnosti (Wasson, 2017). Novi načini pripovedovanja zgodb pa so se pojavili šele z razvojem tiska (revije in časopisi), od 19. stoletja dalje pa tudi z razvojem tehnologije (fotografije, telefoni, radio, televizija, digitalni mediji in družbena omrežja) (Mendoza, 2015).

Z razvojem tehnologije in spleta pa se pogosto srečujemo s terminom digitalno pripovedovanje zgodb. V tem primeru gre za pripovedovanje in ustvarjanje zgodb z uporabo računalniških orodij. Couldry (2008, str. 374) ta proces opiše kot »pripovedovanje osebnih zgodb v digitalnih oblikah, shranjevanje in izmenjavo teh zgodb na spletnih mestih ali omrežjih, ki brez svetovnega spleta sicer ne bi obstajala«. Literatura opisuje različne namene in cilje uporabe digitalnega pripovedovanja zgodb. Eden od namenov je aktivizem oz. vpliv na javno mnenje, kjer pripovedovalec širi svoja prepričanja in s tem vpliva na gledalčevo mnenje in/ali širšo javnost. Sama pomembnost koncepta se izkazuje tudi v izobraževalnih

namenih in sposobnosti delovanja kot način arhiviranja zgodovine (Conrad, 2013, str. 462). Glede na moč, doseg in druge sposobnosti (digitalnega) pripovedovanja zgodb se koncept, kot eno izmed orodij, uporablja tudi v trženju.

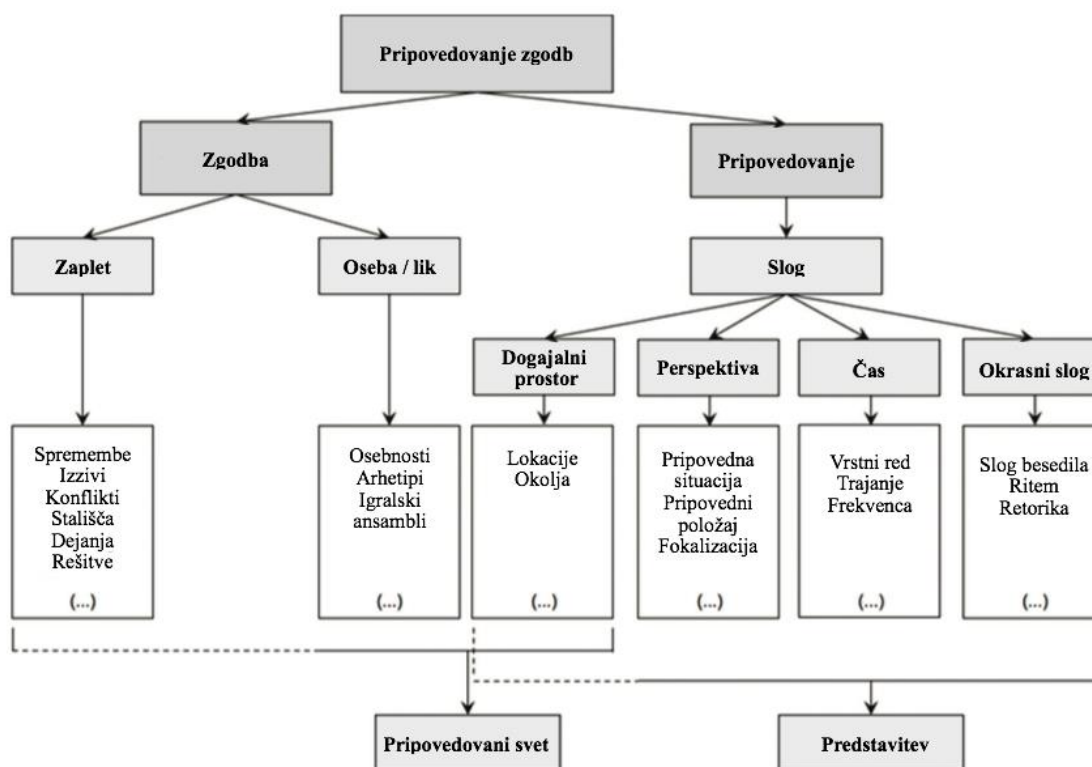
Pripovedovanje zgodb v trženju je umetnost, za katero so pomembni ustvarjalnost, vizija, znanje in praksa. Je proces, v katerem skozi dejstva in pripovedi sporočamo želeno sporočilo ciljnemu občinstvu (Decker, 2020). Kadar povežemo pojma znamčenje in pripovedovanje zgodb govorimo o procesu, pri katerem z uporabo pripovedi ustvarjamo skladnost med podjetjem in porabniki (Champion, 2018, str. 69), s poudarkom na povezovanju bistva blagovne znamke (to, za kar se blagovna znamka zavzema), z vrednotami, ki si jih blagovna znamka deli s svojimi porabniki (Shiao, 2019). »Pripovedovanje zgodb z osredotočenostjo na personah je ključnega pomena za uspešno znamčenje« (Herskovitz & Crystal, 2010) in predstavlja enega izmed najbolj dragocenih trženjskih orodij (Decker, 2020). Seth Godin celo verjame, da »pri trženju ne gre več za izdelke, ki jih izdelujemo, temveč za zgodbe, ki jih pripovedujemo« (Cohen, 2011).

Glede na splošno nekoliko nižje stroške digitalnega trženja preko družbenih omrežij v primerjavi s tradicionalnimi mediji, lahko koncept pripovedovanja zgodb koristi še predvsem majhnim in srednje velikim podjetjem, ki nimajo proračunov velikih podjetij. Pri ustvarjanju zgodb imajo podjetja namreč več svobode in prostora za ustvarjalnost. Kemp, Porter III, Anaza in Min (2021, str. 119) podajo nekaj predlogov ustvarjanja zgodb. Eden izmed njih je, da naj zgodbe temeljijo na podatkih, s katerimi podjetja razpolagajo in ustvarijo vsebino, ki bo koristna in bo porabnikom podala rešitve kot odgovor na njihove težave. S tem naj bi se podjetje razlikovalo od konkurenčne ponudbe in povečalo vrednost svojih izdelkov v očeh porabnikov. Podjetja se lahko odločajo tudi za pripovedovanje zgodb o reševanju okoljske krize in opišejo svoje rešitve za spopadanje z okoljsko krizo, kar naj bi pritegnilo predvsem mlajšo in vse bolj okoljsko ozaveščeno generacijo. Poleg tega pa lahko podjetja izkoristijo tudi t. i. uporabniško-ustvarjeno vsebino (angl. user generated content) za pripovedovanje zgodb, kar lahko pripomore k večji vključenosti in ustvarjanju večjega zaupanja (Kemp, Porter III, Anaza & Min, 2021, str. 119).

2.2 Teoretični okvir ključnih elementov pripovedovanja zgodb v trženju

Koncept pripovedovanja zgodb v osnovi izhaja iz literarne teorije oz. naratologije, hkrati pa je predmet obravnave tudi drugih disciplin, kot sta jezikoslovje in psihologija. Omenjene discipline imajo medsebojno različna ozadja, a jih je kljub temu treba obravnavati in upoštevati, ko raziskujemo koncept pripovedovanja zgodb v trženju (König, 2020, str. 128). König (2020, str. 131) tako na podlagi naratoloških pristopov predstavi konceptualni okvir dimenzij pripovedovanja zgodb (slika 3), za tem pa predstavi načrt koncepta pripovedovanja zgodb (angl. storytelling blueprint) kot orodja v trženju (tabela 1). Kot je razvidno iz slike 3, pripovedovanje zgodb avtor sprva razdeli na dva dela – pripovedovanje in zgodba.

Slika 3: Konceptualni okvir pripovedovanja zgodb



Prerejeno po König (2020).

Pripovedovanje se v teoriji naratologije deli na dve glavni področji: osredotočenost na to, kar se pripoveduje (pripovedovani svet) in kako se pripoveduje (predstavitev). Pripovedovanje se torej nanaša na slog, ta pa se v glavnem navezuje na zasnovo pripovedovanja oz. na to, kako je zgodba pripovedovana z vidika perspektive (pripovedna situacija), časa (pripovedni časovni okvir), dogajalnega prostora in jezikovnega oblikovanja oz. okrasnega sloga (König, 2020, str. 131–133). Zgodba pa je v zgornjem konceptualnem okvirju predstavljena z dvema najosnovnejšima elementoma: **zaplet** in **oseba/lik**. Fog, Budtz in Yakaboylu (2005, str. 30–44) v svojem delu poleg zapleta in lika opišejo še element **sporočila** in **konflikta**, ki jih König ne vključi kot temeljna elementa, temveč konflikt kot del zapleta, sporočilo pa v obliki vrednotenja izida kot pozitivnega ali negativnega (morala zgodbe).

Zaplet

Potek tradicionalne zgodbe in njenih dogodkov pomembno vpliva na gledalčevo izkušnjo ter ohranjanje zanimanja občinstva in je običajno razdeljen na tri dele: začetek, sredino in konec. König (2020, str. 131) meni, da vsaka zgodba potrebuje problem, ki ga je treba rešiti. Problem je običajno povezan z nekim konfliktom, ta pa omogoča zaključek oz. vodi v rešitev. Ko konflikt preide tako daleč, da ni več možnosti vrnitve, mora junak običajno sprejeti odločitev, ki bo vplivala na sam zaključek zgodbe. Naraščanje konflikta in spremljanje razvoja junaka, popeljeta zgodbo proti vrhuncu, ko se npr. junak in nasprotnik

soočita. Po vrhuncu postopoma sledi zaključek zgodbe, ki je lahko pozitiven in se ustvari splošno ravnovesje in harmonija, ni pa nujno tako (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 42). Zaplet (angl. the plot) je sicer opredelil že Aristotel in ga razdelil na dva tipa: enostavni in kompleksni. Enostavni je opredeljen kot enotna zgradba nujnih in verjetnih ravnanj, ki jih spremlja sprememba usode. Kompleksni zaplet pa spremljata še dve dodatni značilnosti: preobrat in spoznanje (Mukherjee, 2002).

Konflikt

Kot naslednji element Fog, Budtz in Yakaboylu (2005, str. 32–35) navedejo tudi konflikt, brez katerega bi bile zgodbe dolgočasne oz. jih sploh ne bi bilo. Konflikti pripomorejo k razvojni in čustveni dinamiki (Champion, 2018, str. 79) in tako predstavljajo gonilno silo dobrih zgodb, ki izvirajo iz napetosti dveh nasprotujočih se polov: nepredvidljivi kaos in predvidljiva harmonija. V človeški naravi je, da v svojem okolju iščemo ravnovesje in si želimo živeti v harmoniji, zato nas ob nastopu konflikta želja po tem ravnovesju prisili k ukrepanju (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 33–34). Champion (2018, str. 80) trdi, da ob odsotnosti konflikta podjetja ne pripovedujejo zgodb, temveč posredujejo zgolj neko predstavitev, slogan, geslo ali preprosto izjavo, ki ne bo pridobila dobrega oz. želenega odziva ciljnega občinstva.

Osebe oz. liki

Za razrešitev konflikta pa so potrebne osebe oz. liki, ki predstavljajo drugo dimenzijo ključnih elementov zgodbe po konceptualnem okviru (König, 2020, str. 131–132). Običajno se zgodbe, ustvarjene s pravljичnim modelom, začnejo z junakom (in njegovimi podporniki), ki skušajo doseči neki cilj. Za ustvarjanje konflikta je potreben nasprotnik, ki bo deloval proti njim, ta pa je lahko predstavljen v številnih psiholoških ali fizičnih oblikah. Kadar se bralci oz. poslušalci v zgodbi prepoznajo, se lažje poistovetijo z liki in tako osebno vživijo v zgodbo. Zato je pri ustvarjanju dobre zgodbe treba upoštevati značilnosti ciljnega občinstva, da se bo le ta lahko poistovetila tako z junakom kot tudi s problemom (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 36–39).

Sporočilo

S pripovedovanjem zgodb kot orodjem za gradnjo blagovne znamke podjetja posredujejo svoja sporočila, ki imajo pozitiven vpliv na blagovno znamko. Avtorji poudarijo strateško pomembnost sporočila, ki ga podjetje želi posredovati ciljnemu občinstvu. Brez jasno opredeljenega sporočila podjetje namreč nima razloga za pripovedovanje zgodb. Za lažje razumevanje in jasnost vsebine praviloma zadošča eno glavno sporočilo na posamezno zgodbo, ki predstavlja neko ideološko oz. moralno izjavo in deluje tudi kot osrednja tema zgodbe (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 32).

Z vključitvijo omenjenih elementov lahko oglaševalci ustvarjajo zgodbe na ravni podjetja ali le posameznega izdelka. Podjetja običajno ustvarijo osrednjo zgodbo blagovne znamke,

ki služi kot osnova in zagotavlja doslednost nadaljnega komuniciranja z vsemi deležniki podjetja (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 48–52). König (2020, str. 133) na podlagi obstoječe naratološke teorije nekoliko natančneje predstavi strnjen načrt za pripovedovanje zgodb v trženju (angl. storytelling blueprint for marketing), ki je sestavljen iz naslednjega sklopa vprašanj:

Tabela 1: Načrt za pripovedovanje zgodb v trženju

Kdo? Kdo je junak oz. protagonist?	Kaj? Kaj se zgodi? Kaj spreminja njegov svet?	Kakšen je učinek? Kako junak reši problem?
Kakšna je njegova/njena osebnost? Kakšen je njegov/njen arhetip?	Kaj predstavlja problem? Kaj je junakova želja? Kakšen je konflikt za doseg želenega cilja? Kaj je junakova motivacija?	Kaj drugega še zaustavlja rešitev? Kakšen je zdaj njegov/njen odnos? Kakšna je njegova/njena morala? Kakšno je vaše sporočilo?
<u>Krepitev napetosti</u> Kdo je junakov nasprotnik? Kdo je junakov prijatelj?	<u>Krepitev vzročnosti</u> Na kakšen način in zakaj je nasprotnik proti junaku? Kakšen je njegov/njen značaj? Na kakšen način in zakaj prijatelj podpira junaka? Kakšen je njegov/njen značaj? Kakšen je osnovni zaplet – in zakaj?	<u>Krepitev zasnove</u> Kdo pripoveduje zgodbo in kako jo pripoveduje? Kakšen okvir podpira sporočilo zgodbe? Kakšen slog podpira sporočilo zgodbe?

Prerejeno po König (2020).

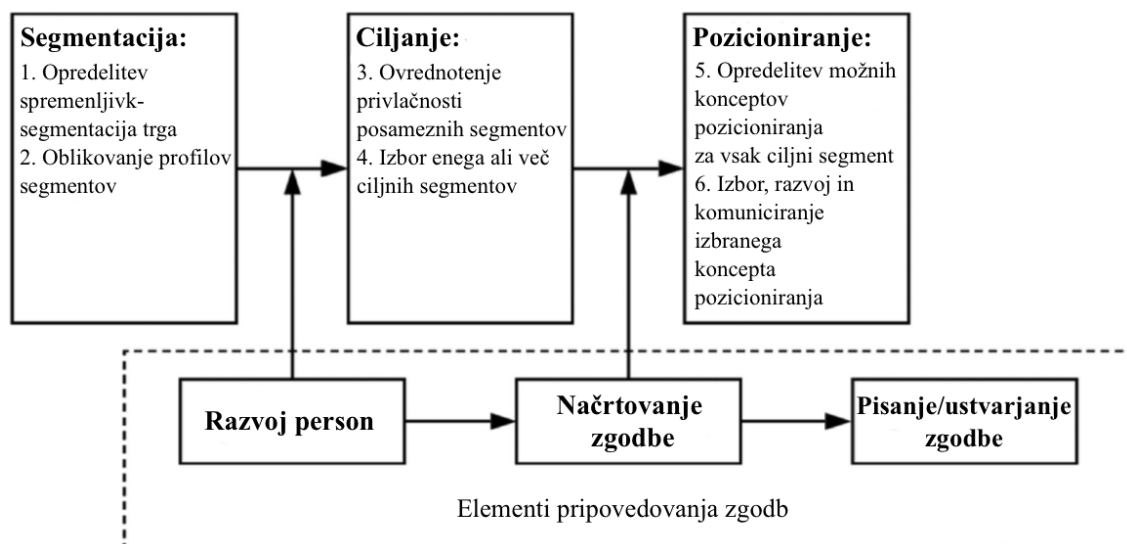
Ko ustvarjamo zgodbo, je treba sprva dobro opredeliti protagonista oz. junaka zgodbe, njegove lastnosti in njegov arhetip. Za tem se predstavi problem oz. konflikt, ki nastane z neko spremembo v junakovem okolju in ga izzove. Ker ima protagonist notranjo motivacijo oz. kakšno drugo spodbudo, se z njim sooči in s tem poskuša rešiti konflikt in zadovoljiti svojo željo. Kako junak reši konflikt, kakšen je pri tem njegov odnos in kakšen učinek ima njegovo ravnanje, pa izraža moralni nauk in sporočilo zgodbe (König, 2020, str. 133–134).

Pri takšnem načrtovanju pripovedovanja zgodb morajo podjetja upoštevati tudi značilnosti blagovne znamke (ali izdelka) in jo smiselno vključiti v kontekst zgodbe. Treba je vedeti

osnovne informacije o podjetju, kot so: kakšna je tradicija ali dediščina podjetja, kdo so ciljni porabniki, kdo so konkurenti in kaj je bistvo diferenciacije podjetja. Temu sledijo vprašanja o zgodbi – predvsem kako in zakaj je zgodba povezana z blagovno znamko oz. kakšno vlogo ima blagovna znamka v zgodbi. Poleg tega se morajo podjetja vprašati tudi, zakaj pripovedujejo zgodbo ali za kakšno priložnost gre in kakšen je njihov želeni učinek. Ob tem pa morajo imeti v mislih še svojo ciljno občinstvo ter kje in kako bodo zgodbo tudi pripovedovali (König, 2020, str. 134).

Ob teoretičnem pregledu ustvarjanja in pripovedovanja zgodb se poraja vprašanje, kako omenjeni koncept vključiti v obstoječe trženjske strategije podjetja. Eden izmed najpogosteje uporabljenih trženjskih modelov je pristop segmentiranja, ciljanja in pozicioniranja (Hanlon, 2022), ki se že dolgo uporablja kot osnova trženjskih strategij (McDougal, Syrdal, Gravois & Kemp, 2021, str. 1). Služi predvsem namenu načrtovanja trženjskega komuniciranja za razvoj in posredovanje ustreznih sporočil identificirani ciljnemu občinstvu (Hanlon, 2022). Glede na tradicionalno rabo in širše poznavanje omenjenega modela v trženju so McDougal, Syrdal, Gravois in Kemp (2021, str. 3) model združili s konceptom pripovedovanja zgodb in s tem skušali ugotoviti njuno skupno uporabnost pri ustvarjanju privlačnih oz. prepričljivih trženjskih sporočil. Poleg tega so avtorji želeli ugotoviti, kako pripovedovanje zgodb pomaga tržnikom skozi postopek segmentiranja, ciljanja in pozicioniranja.

Slika 4: Pripovedovanje zgodb umeščeno v proces segmentiranja, ciljanja in pozicioniranja



Prirejeno po McDougal, Syrdal, Gravois & Kemp (2021).

Kot je razvidno s slike 4, se proces začne s segmentacijo trga in z oblikovanjem profilov različnih tržnih segmentov. Segmentacija temelji na informacijah, pridobljenih iz tržne raziskave in analize podatkov. Pred prehodom na drugi korak modela (ciljanje) je potreben razvoj person, ki ponazarjajo naše idealne oz. ciljne porabnike ter njihove lastnosti.

Herskovitz in Crystal (2010) menita, da za pripovedovanje zgodb v trženju najprej potrebujemo persono oz. osrednji lik, s katerim se bodo porabniki lahko poistovetili in ustvarili čustveno povezavo.

Ko ustvarimo persono, sledi analiza ovrednotenja segmentov, kjer izberemo ustrezne(ga). Naslednji element v procesu pripovedovanja zgodb je načrtovanje zgodbe, ki se ga lahko lotimo po principu predhodno opredeljene teorije: elementi pripovedovanja zgodb (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005) in načrt pripovedovanja zgodb po Königu (2020). V fazi pozicioniranja nato poteka še opredelitev možnih konceptov pozicioniranja za posamezne segmente, za tem pa izbor in razvoj koncepta, usklajenega s korakom pisanja oz. ustvarjanja zgodbe (McDougal, Syrdal, Gravois & Kemp, 2021, str. 3).

Avtorji izpostavljajo pomembno vlogo pripovedovanja zgodb tako za razvoj sporočil namenjenim porabnikom kot tudi za doseganje boljših internih pogovorov o načrtovanju trženja z vidika ustvarjanja boljšega razumevanja različnih internih skupin. Z drugimi besedami opisujejo pripovedovanje zgodb tudi kot »prevajalsko napravo« znotraj podjetja, ki omogoča, da se dobro razumljeni in usklajeni načrti lahko pretvorijo v smiselno vsebino in sporočila, ki bolje nagovarjajo ciljne segmente (McDougal, Syrdal, Gravois & Kemp, 2021, str. 15–16). Z uporabo takšnega modela imajo podjetja možnost strateško in strukturirano vključiti koncept pripovedovanja zgodb v svoje trženjske strategije ter s tem ustvarjati smiselno komunikacijo za ustrezne tržne segmente.

2.3 Pripovedovanje zgodb kot oblika komuniciranja na družbenih omrežjih

Pripovedovanje zgodb kot veja vsebinskega trženja je zelo priljubljen pristop trženjskega komuniciranja na družbenih omrežjih. Razmerje med vsakoletno rastjo novih uporabnikov družbenih omrežij in hitro naraščajočo količino objav dopušča prostor le najprivlačnejši vsebini, ki jo platformni algoritmi razvrščajo glede na interese posameznih uporabnikov in druge kriterije. Dobra vsebina mora biti čustvena, sorodna ciljnemu občinstvu, nepozabna in mora vključevati močne vizualne elemente. Izrazito digitaliziran svet danes zahteva vse obsežnejšo produkcijo vsebin, pri kateri je kakovost pomembnejša od količine (Wertz, 2021). Pulizzi (2012b, str. 117) izpostavlja, da so nekoč obstajale tri glavne ovire, ki so podjetjem onemogočale produkcijo vsebine ter izvajanje tovrstne komunikacije s porabniki:

- Sprejemljivost vsebine – danes se lahko vsako podjetje loti ustvarjanja in deljenja vsebine in zato ni treba, da je medijska hiša ali založnik. Uporabniki družbenih omrežij se tako vsakodnevno vključujemo v vsebino različnih virov.
- Talent – v preteklosti so novinarji delali predvsem za tradicionalne medije, danes pa se skupaj s pisci in uredniki ta poklic opravlja v praktično vseh dejavnostih v namene ustvarjanja dobrih zgodb za blagovne znamke.
- Tehnologija – deljenje vsebine na spletu je danes zelo preprosto in ne zahteva velikih investicij.

Pri ustvarjanju zgodb gre za idejo, da bo neki izdelek ali storitev (npr. steklenica vina), za katerega porabnikom posredujemo zgodbo, (npr. zgodba o vinarju), imel v očeh porabnikov večjo vrednost, s tem pa naj bi bila uspešnejša tudi konverzija (Fitzpatrick, 2019). Coker, Flight in Baima (2021) v svoji raziskavi na platformi YouTube potrdijo večjo učinkovitost strategije pripovedovanja zgodb v primerjavi z oglasi neposredne prodaje (angl. straight-sell). Ugotovitve so pokazale ugodne rezultate v odnosu do blagovne znamke, trženju od ust do ust, večji nameri deljenja oglasa, večji nameri promoviranja blagovne znamke ter manjši verjetnosti preskoka oglasa (Coker, Flight & Baima, 2021, str. 84). Dejstvo, da so bili v raziskavi obravnavani plačljivi oglasi, ki jih sicer obravnavamo kot »prekinitvene« oglase (Bicks, brez datuma), še dodatno podkrepi argument učinkovitosti strategije pripovedovanja zgodb, ki je očitno smiselna tudi izven okvirjev vsebinskega trženja. Nekoliko novejša raziskava istih avtorjev je prav tako pokazala, da oglasi v obliki zgodb gledalce na splošno pritegnejo učinkoviteje kot oglasi na podlagi argumentov (angl. argumentative ads) (Coker, Flight & Baima, 2021, str. 616). Glede na izkazano učinkovitost in razmeroma nizke stroške je uporaba koncepta pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih prav tako smiselna za majhna in srednje velika podjetja. V nadaljevanju zato predstavim trenutno največja družbena omrežja, kjer lahko podjetja pripovedujejo svoje zgodbe, in opišem, na kakšen način in v kakšnem formatu jih lahko delijo s porabniki.

2.3.1 Facebook

Predstavlja največje družbeno omrežje s skoraj 3 milijardami aktivnih mesečnih uporabnikov (Statista, 2022b) in je poleg Googla največji ponudnik spletnega oglaševanja. Podjetja oz. uporabniki lahko zgodbe na Facebooku delijo organsko (brezplačno) ali v obliki plačljivih oglasov. Pripovedujejo jih lahko v obliki deljenih objav, objavljenih »zgodb« ali z oddajanjem v živo. Deljene objave so lahko: besedilne, slikovne (fotografija, infografika, ilustracija), v obliki videa ali spletnih povezav (Newberry & McLachlan, 2020). Leta 2017 je Facebook dodal nov zavihek, imenovan »zgodbe«, ki služi kot sekundarni novičarski tok. Deljena vsebina ostane na voljo za ogled zgolj 24 ur in po preteku samodejno izgine. Facebookove zgodbe so odlično orodje za »počlovečenje« blagovne znamke (angl. brand humanization) in prikaz zakulisja podjetja. Objavljena vsebina v zgodbah deluje kot zaporedna predstavitev, v kateri se slike prikazujejo posamično za pet sekund, videoposnetki pa so lahko dolgi do dvajset sekund. Obstaja tudi možnost pripovedovanja daljših zgodb z združevanjem oz. kombinacijo slikovne in video vsebine (Golob, 2021). Oddajanje v živo pa služi prenašanju videa v živo, ki se prav tako kot druge objave prikaže na osrednjem novičarskem toku in predstavlja nekoliko bolj avtentičen način povezovanja s sledilci (Newberry & McLachlan, 2020) in omogoča pripovedovanje zgodb v realnem času. Kot smo že omenili, lahko podjetja pripovedujejo zgodbe tudi z investicijo v plačljive oglase. Raziskava, ki jo je izvedlo podjetje Adaptly v sodelovanju s podjetjema Facebook in Refinery29, je pokazala, da so zgodbene kampanje na Facebooku učinkovitejše v primerjavi z oglasi neposredne prodaje. Natančneje so rezultati pokazali 87-% povečanje obiska

pristajalne strani (angl. landing page) in 56-% rast v številu naročnin (angl. subscriptions) (Meta for Business, 2014).

2.3.2 Instagram

Pod lastništvom podjetja Meta (nekdanji Facebook) pa je Instagram v letu 2021 samostojno presegel mejnik dveh milijard aktivnih mesečnih uporabnikov. To število se je v istem časovnem obdobju, ko je Facebook dosegel zgolj 30-% rast, kar podvojilo (Rodriguez, 2021). Podatki globalne raziskave podjetja Ipsos so pokazali, da kar 83 % vprašanih z Instagramom odkriva nove izdelke in storitve, 81 % pa jih platformo uporablja tudi za raziskovanje izdelkov in storitev v nakupnem procesu (Instagram Business Team, 2019). Družbeno omrežje je tako v zadnjih letih postalo eno izmed največjih spletnih platform za oglaševanje.

Podjetja, ki želijo pripovedovati zgodbe na Instagramu, imajo prav tako možnost vsebino deliti organsko ali pa investirati v plačljive oglase, ki so pravzaprav le podaljšek Facebookovih oglasov. Podobnost se nadaljuje tudi v možnosti objav »zgodb«, ki jih lahko podjetja delijo vzporedno z zgodbami na Facebooku. Poleg osrednjega vira novic na zavihku »domov« pa Instagram nudi tudi možnost uporabe t. i. strani za raziskovanje (angl. explore page). Stran je namenjena uporabnikom za odkrivanje nove vsebine, ki jo platformni algoritem prilagaja vsakemu uporabniku glede na njegove interese (Sehl & Cooper, 2021). Podjetja lahko prav tako oddajajo posnetke v živo, tovrstna vsebina pa se prikaže v zavihku »zgodbe« in po zaključku oddajanja izgine. V letu 2020 pa je Instagram kot odgovor na skokovito rast platforme TikTok začel testiranje novega načina ustvarjanja kratkih videoposnetkov v slogu TikToka, ki so jih poimenovali »Instagram Reels«. Ta format za podjetja predstavlja trenutno najsodobnejši način pripovedovanja zgodb, ki glede na visoko priljubljenost med uporabniki družbenih omrežij izkazuje veliko (trženjskega) potenciala.

Poleg omenjenih načinov deljenja vsebine je za pripovedovanje zgodb zelo priljubljen in učinkovit tudi koncept trženja preko vplivnežev. Ponudnik v tem primeru ni Instagram, temveč vplivneži sami, ki imajo na družbenih omrežjih večje število (zvestih) sledilcev. Podjetja z njimi običajno sodelujejo v obliki plačanih objav in s tem predstavijo svoj izdelek, storitev ali zgodbo širši množici sledilcev oz. potencialnih strank (Patel, brez datuma). Zgodbe namreč v vsakem primeru potrebujejo pripovedovalca, katerega vlogo pa lahko zelo dobro zapolnijo prav vplivneži. Nekatere raziskave s področja trženja destinacij celo prikazujejo, da je prvoosebna oblika pripovedovanja učinkovitejša od pripovedovanja zgodb v tretji osebi (Pachucki, Grohs & Scholl-Grissemann, 2021), kar je v skladu z idejo o pripovedovanju lastnih izkušenj ali osebnih mnenj vplivnežev o izdelkih, storitvah ali na splošno blagovnih znamkah.

Za večjo vključenost sledilcev in spodbujanje uporabniško ustvarjene vsebine so na Instagramu nekoliko pomembnejše tudi znamčene oznake (angl. branded hashtags), ki jih ustvarjajo podjetja. Preko njih lažje odkrivamo uporabniško ustvarjeno vsebino, ki je ob

iskanju oznake prikazana na enem mestu z možnostjo ogleda najbolj priljubljenih in najnovejših objav (Patel, brez datuma).

2.3.3 YouTube

YouTube predstavlja tretjo največjo spletno stran in drugi največji iskalnik za Googlom. S svojim nastopom leta 2005 je platforma podjetjem podala novo možnost vizualnega pripovedovanja zgodb, ki je bilo do tedaj možno predvsem v obliki televizijskih oglasov. Podjetja lahko ustvarjajo svoje kanale, posredujejo znamčeno vsebino in pripovedujejo zgodbe (Peters, 2018) več kot dvema milijardama aktivnim mesečnim uporabnikom (Iqbal, 2022). Video vsebina je zaradi kombinacije slik, pripovedi in zvoka, ki skupaj tvorijo čustveno povezavo z občinstvom, pogosto opredeljena kot najprimernejša oblika za pripovedovanje zgodb (Peters, 2018).

Huang in Grant (2020) sta v svoji raziskavi preučila 306 priljubljenih poljudnoznanstvenih videoposnetkov 52 različnih YouTube kanalov leta 2019. V njej sta predstavila in primerjala sedem komponent pripovedovanja zgodb in ugotovila, da je pet izmed njih pomembno povezanih s priljubljenostjo določene video vsebine. Najbolj priljubljeni videoposnetki so namreč vsebovali *dramatično vprašanje* za občinstvo, vsaj eno *točko spremembe* v pripovedi, *vpogled* v bistvo predstavljene vsebine, vzbujali večja *čustva* in izpostavljali *pomen ali status zgodbe* v videoposnetku. Binarni logistični regresijski model, ki je upošteval teh pet komponent, je pokazal statistično značilne vplive čustvenega vznemirjenja in statusa zgodbe (v kolikšni meri zgodba narekuje potek videoposnetka) na verjetnost doseganja visoke priljubljenosti videa (Huang & Grant, 2020, str. 11). Rezultati študije podpirajo pomembnost koncepta pripovedovanja zgodb pri ustvarjanju YouTube vsebine za doseganje visoke stopnje priljubljenosti med uporabniki platforme. Nekatera večja podjetja, kot so Apple, Lego in GoPro, se zavedajo pomembnosti koncepta, kar se kaže tudi v visokem številu naročnikov na njihove kanale. S hitrim razvojem in cenovno dostopnostjo vse zmogljivejše tehnologije pa je na platformi mogoče odkriti tudi vse več majhnih in srednje velikih podjetij.

Poleg običajnih objav video vsebine pa YouTube po novem ponuja tudi možnost objave kratkih vertikalnih (največ) 60 sekundnih videov (angl. YouTube Shorts), ki jih je omrežje podobno kakor Meta (Facebook in Instagram) ustvarilo kot odgovor na hitro rast in priljubljenost platforme TikTok. Od uvedbe leta 2020 so tovrstni posnetki, po besedah trenutne izvršne direktorice YouTube Susan Wojcicki, zbrali skupno že več kot pet trilijonov ogledov in postajajo vse pomembnejše orodje za ustvarjalce (Escandon, 2022). Tudi YouTube ponuja možnost objavljanja »zgodb«, ki delujejo po istem principu kot na družbenih omrežjih podjetja Meta. Razlika je predvsem v tem, da deljena vsebina ostane na voljo za ogled 7 dni, namesto 24 ur.

Kot druga družbena omrežja pa tudi YouTube ponuja možnost oglaševanja na svoji platformi. Plačljivi oglasi se prikažejo pred ali med ogledom vsebine in so različnih vrst.

Poznamo video oglase, ki jih je mogoče preskočiti, video oglase, ki jih ni mogoče preskočiti ter prekrivne (angl. overlay) oglase, ki so slikovni ali besedilni in so za razliko od preostalih, prisotni le ob uporabi platforme na računalniku (YouTube Help, brez datuma). Tudi na YouTubu pa je možno pripovedovanje zgodb preko vplivnežev v obliki sponzorirane vsebine, kar postaja vse pogostejša praksa ustvarjanja dohodkov ustvarjalcev (Perelli, 2022).

2.3.4 TikTok

»Ne ustvarjajte oglasov. Ustvarjajte TikToke.« se glasi sporočilo, ki ga družbeno omrežje TikTok posreduje podjetjem. S prisotnostjo na več kot 150 trgih v 75 jezikih TikTok predstavlja enega izmed največjih in najhitreje rastočih družbenih omrežij na svetu (TikTok for Business, brez datuma). Priljubljenost aplikacije se je namreč s pojavom pandemije covid-19 v letu 2020, zaradi družbenega distanciranja in drugih izolacijskih ukrepov strmo povečala. Kljub prvotnemu skepticizmu mnogih oglaševalcev se je podjetje z milijardo aktivnih mesečnih uporabnikov kar samo postavilo na zemljevid največjih družbenih omrežij in s tem postalo nepogrešljiv trženjski kanal za doseganje predvsem mlajših porabnikov (Ryan, 2021). Aplikacija sicer deluje podobno kot preostala družbena omrežja z osrednjim zavihkom, poimenovanim »stran za vas« (angl. for you page). Platforma temelji na ustvarjanju in deljenju kratkih video vsebin, ki so časovno omejene običajno na 60 sekund. Aplikacija nudi možnost uporabe širokega nabora pesmi in drugih zvokov ter posebnih efektov in filtrov (Geysler, 2021). Uporabniki lahko tako ustvarjajo različne vsebine, med najpogostejše pa spadajo zabavne vsebine, plesi, potegavščine, fitnes in druge športne vsebine, preнове doma, kuharske vsebine ipd. (Ceci, 2022). Aplikacija se pogosto uporablja tudi za pripovedovanje zgodb, vsebina z oznako #StoryTime ima v času pisanja na aplikaciji zabeleženih več kot 155 milijard ogledov. Pomemben dejavnik učinkovitosti pripovedovanja zgodb na TikToku je tudi značilnost platforme, ki za dobro uporabniško izkušnjo zahteva zvok. Na Facebooku si namreč porabniki približno 85 % video vsebin ogledajo brez zvoka (Patel, 2016). V nasprotju s tem pa je TikTok ustvaril okolje, ki porabnike spodbuja k aktivnemu vključevanju in posledično dosega, da porabniki namenjajo ogledu vsebine večjo pozornost.

TikTok for Business (2021) podjetjem predlaga šest smernic ustvarjanja zgodb, z uporabo katerih lahko dosežajo boljši uspeh na platformi. Poudarjajo, da za uspešno vsebino na njihovi platformi podjetja ne potrebujejo globokih proračunov, temveč so uspešna predvsem avtentična podjetja, ki ustvarjajo preprosto vsebino in s tem »počlovečijo« blagovno znamko. Smernice so naslednje:

- Zgodba o izdelku – Kakšna je zgodba o vašem izdelku (storitvi), blagovni znamki? Kaj vas je spodbudilo oz. navdušilo k ustanovitvi podjetja? Kakšne so vaše vrednote in vrednote podjetja?

- Pokažite rezultate, nato delo za nazaj – Pokažite občinstvu končni rezultat (vašega izdelka oz. storitve), potem pa uredite vsebino na način, da bo za nazaj prikazala zgodbo, kako priti do takšnega rezultata.
- Predstavitev poslovne ideje (angl. elevator pitch) – Svojo blagovno znamko oz. podjetje predstavite na jasen in jedrnat način svojemu občinstvu, kot da je to prvič.
- Korak za korakom – Po korakih prikažite enostavno uporabo ali dostop do vašega izdelka ali storitve. Zgodbo podprite z uporabo napisov in ključnih vizualnih prikazov postopka.
- Vgrajen v rutino – Prikažite svojo blagovno znamko kot del življenjskega sloga. Poudarite uporabo vašega izdelka skozi dan in s tem prikažite vsestranskost produkta in kako je le-ta vgrajen v dnevno rutino.
- Enostavno, hitro in zanesljivo – Skozi zgodbo prikažite, kako je vaš izdelek (ali storitev) enostavno dosegljiv ter zanesljiv.

Poleg omenjenega načina ustvarjanja vsebine imajo podjetja tudi na TikToku možnost sodelovanja z vplivneži in uporabe znamčenih oznak, s katerimi lahko začenjajo tudi nove trende ali izzive. V omenjene trende se nato vključujejo porabniki s t. i. uporabniško-ustvarjeno vsebino. Prav tako pa platforma ponuja možnost plačljivega oglaševanja, ki pa se glede na lokacijo uporabe lahko nekoliko razlikuje. Ponekod je namreč TikTok oglaševanje še v t. i. »beta« verziji oz. v fazi vzpostavljanja.

2.4 Pripovedovanje dobrih zgodb in psihologija porabnikov

Kot smo omenili v prejšnjih poglavjih, je za ustvarjanje dobrih zgodb potrebna pravilna struktura zgodbe oz. uporaba ustreznih elementov, saj bi bile sicer zgodbe dolgočasne ali pa sploh ne bi bile zgodbe. Za dobro zgodbo moramo tako prikazati boj med pričakovanji in resničnostjo kljub vsem njegovim neprijetnostim (McKee, 2003). Snowden (1999, str. 36) izpostavi štiri elemente, ki so skupni dobrim oz. namenskim zgodbam:

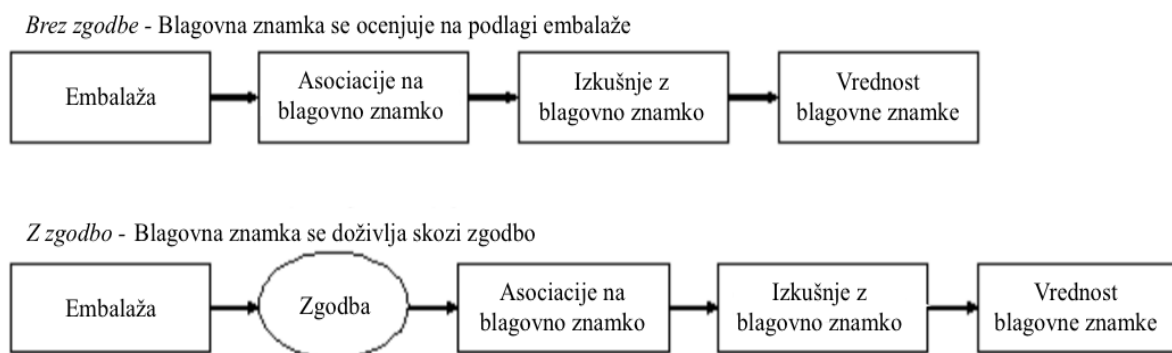
- Dobra zgodba ima sposobnost pritegniti in zadržati pozornost občinstva. Zgodbe ni nujno treba, da so zabavne, lahko so boleče ali drugačne na način, da le vzbudijo radovednost.
- Dobre zgodbe se širijo same, imajo »svoje življenje« – niso nujno povezane s posameznim pripovedovalcem.
- Dobro zgodbo je mogoče pripovedovati različnim poslušalcem, ki se razlikujejo glede na izobrazbo, vlogo v življenju ali izkušnje in vsi poslušalci bodo razumeli pomen na različnih ravneh.
- Zgodbe in vanje zajete metafore lahko predstavljajo nov jezik za doseganje novih oblik internega razumevanja.

Snowden (1999, str. 36) torej meni, da zgodba, ki občinstva ne spodbudi k širšemu razumevanju in/ali dejanjem, ni uspešna zgodba. Če pa je zgodba dobra, lahko služi kot orodje za prepričevanje ali navdihovanje ljudi. Ljudi k dejanjem namreč ne vodi zgolj razum.

Dobre zgodbe, v katerih pripovedovalec združuje ideje s čustvi oz. podaja informacije ter vzbuja čustva in energijo poslušalcev, so običajno boljše izbira za izvajanje vpliva na ljudi kot uporaba konvencionalne retorike (McKee, 2003). Zgodbe so že same po sebi manj suhoparne kot navajanje golih podatkov ali dejstev. Lahko vsebujejo več pomenov in so zelo koristne pri posredovanju kompleksnih idej na razumljiv način, hkrati pa so idealno orodje v primeru posredovanja informacij različnim učnim tipom (vizualnim, avditivnim in kinestetičnim) (Boris, 2017).

Leta 1969 je na univerzi Stanford potekala raziskava, kjer so testirali, koliko besed iz 12 seznamov so si študenti sposobni zapomniti. Polovici so naročili, naj iz besed sestavijo pripoved oz. zgodbo, medtem ko je kontrolna skupina v tem času zgolj preučevala sezname. Rezultati so pokazali, da si je »zgodbena« skupina študentov besede zapomnila kar 6–7-krat bolje kot kontrolna skupina. Mediana priklicanih besed pri študentih, ki so si iz njih ustvarili zgodbe, je tako v povprečju vseh 12 seznamov znašala 93 %, pri kontrolni skupini pa zgolj 13 % (Bower & Clark, 1969, str. 181–182). Psihološki vplivi zgodb pa se kažejo tudi v trženju. Lundqvist, Liljander, Gummerus in van Riel (2012) ugotavljajo, da porabniki, ki so bili izpostavljeni znamčeni zgodbi, blagovno znamko opišejo bistveno bolj pozitivno in so za izdelek pripravljeni plačati več kot tisti, ki so bili izpostavljeni zgolj izdelku brez zgodbe. Avtorji menijo, da je imela zgodba t. i. učinek filtriranja in da je spremenila oceno blagovne znamke ter povečala njeno vrednost v očeh porabnikov (slika 5).

Slika 5: Učinek pripovedovanja zgodb na izkušnjo z blagovno znamko



Prerejeno po Lundqvist, Liljander, Gummerus & van Riel (2012).

Kot je razvidno s slike 5, je skupina, ki ni bila izpostavljena zgodbi, oblikovala asociacije na blagovno znamko zgolj z vidika embalaže v nasprotju z drugo skupino, ki je asociacije oblikovala skozi zgodbo. Zgodbe namreč dodajajo simbolno vrednost blagu in storitvam, pritegnejo porabnike in spodbujajo trženje od ust do ust. Podjetja lahko s pripovedovanjem zgodb učinkoviteje sporočajo vrednote blagovne znamke svojemu ciljnemu občinstvu na način, ki ga tradicionalne metode trženjskega komuniciranja ne morejo (Lundqvist, Liljander, Gummerus & van Riel, 2012, str. 17).

Po pregledu celotne literature, opredelitvi in konceptualizaciji pojma in načrta pripovedovanja zgodb je mogoče trditi, da koncept pripovedovanja zgodb lahko služi kot učinkovito trženjsko orodje. Kljub temu pa v znanstveni literaturi primanjkuje empiričnih raziskav, ki bi ga lahko opredelile še nekoliko podrobneje, predvsem v smislu sodobnejše uporabe na družbenih omrežjih. Po mojem mnenju je najbolj problematično ravno dejstvo, da znanstvena literatura ne dohaja trendov ter dinamičnega tehnološkega razvoja, ki se mu tržniki v praksi lahko prilagajajo nekoliko hitreje. Danes je že vse več govora tudi o spletu 3.0 (angl. web 3.0) in z njim povezanim virtualnim svetom »metaverse«, ki bi ob potencialnem nastopu in množični uporabi lahko ponovno preoblikoval področje digitalnega oglaševanja. Koncept pripovedovanja zgodb (angl. story-telling) naj bi v tem primeru postal kar koncept doživljanja zgodb (angl. story-living) (Farough, 2021). Ne glede na povedano pa je smiselno sklepati, da bodo zgodbe ostale pomemben del naših življenj. Te namreč temeljijo na teoriji, ki kljubuje času in bodo tako zagotovo prisotne tudi v prihodnosti ne glede na tehnološki razvoj, nove pristope komuniciranja, platforme ali druge spremembe (spletnega) okolja.

»Vse, kar pogledate, se lahko spremeni v pravljico, in iz vsega, česar se dotaknete, lahko napravite zgodbo.«

(Hans Christian Andersen, Bezgova mamka)

3 ZNAČILNOSTI TRŽENJA V MAJHNIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH

3.1 Opredelitev majhnih in srednje velikih podjetij

Majhna in srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP) so gonilna sila svetovnega gospodarstva in v Sloveniji predstavljajo kar 99,8-% delež med podjetji, zaposlujejo okoli 70 % delovne sile, njihovi skupni prihodki pa znašajo 65 % prihodkov vseh podjetij. Pri nas pod tem terminom opisujemo podjetja, ki imajo do 250 zaposlenih, čisti prihodki ne presegajo 40 milijonov ali premoženje družbe ne presega 20 milijonov evrov (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2021).

Evropska komisija (2021b) upošteva naslednja merila, ki podjetja uvrščajo med MSP: **število zaposlenih** ter **promet ali bilančno vsoto**. Podobno kot v Sloveniji, Evropska komisija (2021b, str. 8) manjša podjetja klasificira v tri skupine:

- **Mikropodjetja:** manj kot 10 zaposlenih, letni promet ali letna bilančna vsota ne presega 2 milijonov evrov
- **Majhna podjetja:** manj kot 50 zaposlenih, letni promet ali letna bilančna vsota ne presega 10 milijonov evrov
- **Srednje velika podjetja:** manj kot 250 zaposlenih, letni promet ne presega 50 milijonov evrov ali letna bilančna vsota ne presega 43 milijonov evrov

Leta 2020 je bilo v Evropski uniji aktivnih več kot 21 milijonov mikro-, majhnih in srednje velikih podjetij (European Commission, 2021b, str. 1), globalno pa naj bi ta predstavljala okoli 90 % vseh podjetij in več kot polovico vseh delovnih mest (The World Bank, brez datuma). V Sloveniji je med MSP najpogostejša pravnoorganizacijska oblika samostojni podjetnik (54,9 %), ki mu sledijo družbe z omejeno odgovornostjo (38,4 %) in druge pravnoorganizacijske oblike (6,7 %), kot so nosilci dopolnilne dejavnosti na kmetiji, registrirani sobodajalci, družbe z neomejeno odgovornostjo, evidentirani odvetniki, zdravniki ipd. (Pušlar Car, 2020). Kljub njihovi pomembni vlogi v gospodarstvu pa imajo MSP zelo visoke stopnje propada. 20 % jih namreč propade že v prvem poslovnem letu, po petih letih pa jih preživi le še polovica (McIntyre, 2020), kar je pogosto posledica slabega poznavanja trga, šibkih denarnih tokov in/ali omejenih trženjskih aktivnosti (Gilmore & Carson, 2018).

3.2 Trženje v majhnih in srednje velikih podjetjih

Resnick, Cheng, Brindley in Foster (2011, str. 43) so mnenja, da se značilnosti trženja v MSP razlikujejo od tistih v velikih podjetjih. V svoji raziskavi ugotovijo, da je trženje v MSP osredotočeno predvsem na vključevanje porabnikov, mreženje in trženje od ust do ust. Izpostavijo, da tradicionalne trženjske metode, kot so oglaševanje, prodajne akcije oz. pospeševanje prodaje v nekaterih primerih celo škodujejo kredibilnosti podjetja. Poleg tega je trženje obravnavano kot dejavnost, dostopna po potrebi in po kateri MSP posegajo zgolj priložnostno. Način poslovanja MSP je tako v primerjavi z velikimi podjetji dokaj nekonvencionalen. Tudi teorija, zapisana v učbenikih, je običajno osnovana na podlagi študij velikih podjetij, najpogosteje s poudarkom na množičnih trgih, kar za MSP ni vedno povsem relevantno. Nekatere teorije, orodja in tehnike zato ne bodo popolnoma uporabne za implementacijo v MSP (Carson & Gilmore, 2000, str. 1; Gilmore & Carson, 2018, str. 214).

Gilmore in Carson (2018, str. 214–215) ugotavljata, da na trženjske aktivnosti MSP vplivata predvsem stopnja življenjskega cikla podjetja in uveljavljene norme panoge, v kateri podjetje posluje. V zgodnjih fazah cikla bodo poslovne dejavnosti MSP osredotočene na izdelek, saj si podjetje prizadeva najti tržno nišo in pridobiti odobravanje porabnikov. Kasneje, ko se podjetje nekoliko uveljavi, pa trženjske aktivnosti postanejo bolj eksperimentalne, lastnik/manager pa razvije svoj slog in začne z uporabo različnih tehnik promocij izdelkov ali storitev. Znotraj panoge pa se običajno uveljavijo tudi določene norme in pravila, po katerih so se MSP primorana ravnati predvsem zaradi svoje velikosti in nizke diferenciacije. Če se želi podjetje od teh norm oddaljiti, pa potrebuje visoko stopnjo diferenciacije v nekem vidiku poslovne dejavnosti (npr. nove tehnologije, nove poti za doseganje novih trgov ipd.).

Carson in Gilmore (2000, str. 2–5) predstavita model trženja v MSP, ki je sestavljen iz štirih gradnikov. Ti temeljijo na ideji, da se trženje v MSP izvaja v edinstvenem kontekstu, ki ga je treba upoštevati predvsem z vidika omejenosti virov ter značilnosti podjetnika/lastnika/managerja. Omenjene gradnike predstavim v nadaljevanju.

Prilagoditev tehnik trženjske literature. Lastnik/manager bo izbral in prilagodil trženjske tehnike tako, da bodo ustrezale razmeram njegovega podjetja ter poslovnemu in konkurenčnemu kontekstu panoge, v kateri posluje. Trženjske aktivnosti bodo načrtovane neformalno ter intuitivno in bodo temeljile na znanju in preteklih izkušnjah lastnika oz. managerja, kar pravzaprav tudi zrcali osnovne značilnosti MSP.

Trženje na podlagi mreženja. Mreženje je naključen, spontan in oportunističen proces, ki ga sestavljajo interakcije posameznikov z lastniki/managerji in omogoča zbiranje koristnih informacij, potrebnih za lažje sprejemanje trženjskih odločitev. Je sestavni del poslovanja, ki ne potrebuje načrtovanja, ampak je preprosto del poslovne dejavnosti. Zbiranje takšnih informacij je torej lahko popolnoma podzavestno kot del neformalnega pogovora, lahko pa tudi zavestno in načrtno.

Trženje na podlagi sposobnosti. Sposobnosti posameznika so prirojene ali naučene spretnosti, ki jih v našem primeru lastnik oz. manager uporablja za izvajanje trženjskih aktivnosti. Veliko lastnikov, managerjev ali na splošno podjetnikov ima drugačno (npr. tehnično) ozadje, ki ni nujno povezano s trženjem ali vodenjem. V času vodenja podjetja pa lastnik/manager skozi t. i. izkustveno učenje razvija in izpopolnjuje svoje sposobnosti oz. pridobiva izkušnje, znanje ter izboljšuje komunikacijo in presojo.

Inovativno trženje. Ni osredotočeno zgolj na inovacije izdelkov, je bolj raznoliko in zajema celoten spekter trženjskih aktivnosti v MSP. Zaradi omejenosti virov je cenovna učinkovitost ključnega pomena, ta pa zahteva, da so lastniki oz. managerji inovativni tudi pri izvajanju trženjskih aktivnosti. Poudarek tako ni le na samem izdelku ali storitvi, temveč na inovativnosti in ustvarjanju dodane vrednosti znotraj ponudbe izdelka ali storitve.

Pri značilnostih trženja v slovenskih MSP pa Bodlaj in Rojšek (2014) ugotavljata, da večina obravnavanih podjetij dojema trženje zlasti kot sklop taktik ali metod, pogosto pa ga enačijo kar z oglaševanjem. Avtorici ugotavljata, da najpogosteje enačijo trženje z oglaševanjem prav tista podjetja, ki za izvajanje trženjskih nalog nimajo posebej odgovorne osebe. Trženjske naloge običajno prevzemajo kar lastniki/managerji z morebitno pomočjo zaposlenih. Trženjski načrti tako obstajajo predvsem v glavah lastnikov/managerjev, cilji pa so zato kratkoročnejši in (pre)široko opredeljeni. V obravnavanih podjetjih prevladuje mnenje, da je trženje za samo uspešnost poslovanja sicer pomembno, vendar njegovo koristnost primerjajo z drugimi poslovnimi funkcijami in menijo, da morajo le-te delovati usklajeno. MSP pridobivajo tržne informacije neformalno in spontano. Pri tem poudarijo komunikacijo z različnimi deležniki podjetja, internet in celo konkurenco, ki pogosto predstavlja dober vir informacij ali preko neformalnih pogovorov, opazovanja ali celo sodelovanja. Trženjsko komuniciranje pa temelji na uporabi cenejših trženjskih orodij ter trženja od ust do ust. Je bolj eksperimentalno in v glavnem izhaja iz preteklih izkušenj (izkustveno učenje).

3.3 Vpliv pandemije covid-19 na trženje v majhnih in srednje velikih podjetjih

Običajne gospodarske razmere je v letu 2020 močno pretresel nastop pandemije covid-19, ki je vplival na celotno evropsko in tudi globalno gospodarstvo. Motnje v oskrbovalni verigi, prekinitve javnega življenja in mnogi drugi ukrepi za preprečevanje širjenja virusa so pustili močan pečat tako v širšem družbenem kot tudi gospodarskem okolju. Po ocenah Evropske komisije (2021b, str. 17) je padec letnega bruto domačega proizvoda držav članic (EU-27) znašal okoli 7,4 %. Večina MSP je tako leta 2020 zabeležila upad prometa, med najbolj prizadete panoge (z vidika MSP) pa so spadale predvsem gostinstvo in turizem, transport in skladiščenje, upravne in podporne storitvene dejavnosti ter proizvodnja (European Commission, 2021b, str. 2).

Vpliv pandemije se opaža tudi v trženju. Mason, Narcum in Mason (2021) menijo, da ima pandemija pomembne strukturne učinke na nakupno vedenje porabnikov in njihove procese odločanja. Avtorji poudarijo vlogo in vpliv družbenih omrežij, ki naj bi v teh časih ponujala možnost interakcij brez fizičnega stika. Po razglasitvi pandemije se je uporaba družbenih omrežij namreč močno povečala, uporabniki pa jih vse pogosteje uporabljajo kot orodje za odkrivanje izdelkov, zbiranje informacij o izdelkih, vrednotenje izdelkov ter nakupovanje. Spremembe so tako zajele vsa področja naših življenj in se odražale v načinu dela, nakupovanju in celo zabavi. Številni trendi so sicer izhajali že iz preteklih vedenj, vendar so dane razmere njihov množični sprejem le še pospešile (Fabius, Kohli, Timelin & Veranen, 2020). Po podatkih Evropske komisije (2021a) je v letu 2020 kar 71 % vseh porabnikov nakupovalo preko spleta. Na njihove nakupne odločitve pa je vplivala tudi določena mera zaskrbljenosti, saj je v povprečju 38 % porabnikov skrbelo, ali bodo v prihodnje zmožni plačevati račune, 42 % porabnikov pa je razmišljalo o preložitvi večjih nakupov.

Kot odziv na spremembe vedenja porabnikov in njihov izraziti premik v spletno okolje so MSP začela prilagajati proračune digitalnega trženja, med najbolj priljubljene oblike pa so se uvrščale spletne strani, družbena omrežja, e-poštno trženje, drugo spletno oglaševanje, video oglaševanje ter optimizacija za iskalnike (Score, 2021). Evropska komisija (2021b) na podlagi raziskave o digitalizaciji evropskih MSP prav tako ugotavlja, da so podjetja v času pandemije povečala uporabo digitalnih orodij, s čimer so si pomagala oblažiti negativne učinke pandemije. Natančneje pojasnijo, da 35 % anketiranih MSP meni, da je covid-19 spremenil njihove dosedanje prakse pri uporabi digitalnih orodij. Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj ali OECD (2021, str. 6) pa poroča, da prve študije prikazujejo okrepitev uporabe digitalnih tehnologij pri kar 70 % MSP globalno.

Premik MSP v spletno okolje pa podpira tudi podatek o številu podjetij na Facebooku, ki se je od leta 2019 do leta 2021 več kot podvojilo iz 90 milijonov na 200 milijonov. Od tega pa so večino predstavljala prav majhna podjetja. Podobno rast uporabnikov so beležila tudi druga tehnološka podjetja, ki nudijo storitve za MSP. Podjetje Stripe, ki se ukvarja z obdelavo spletnih plačil za podjetja, je v letu 2020 zabeležilo več prometa kot v celotni zgodovini poslovanja, torej od leta 2009. Število aktivnih prodajalcev na platformi Etsy pa

je poskočilo z 2,7 milijona v 2019 na 4,4 milijona v letu 2020. Ob digitalni revoluciji in hitrem razvoju e-trgovanja (angl. e-commerce) pa je pandemija močno preoblikovala tudi storitveni sektor. Številna podjetja so svoje poslovne dejavnosti skušala prenesti v spletno okolje, kar je z uporabo tehnoloških orodij nekaterim MSP tudi uspelo, npr. spletne vodene vadbe ali pa spletni obiski zdravnika ipd. (Hart & Fischer, 2021).

Ob nastopu pandemije so se bila tako podjetja primorana prilagoditi ter vzpostaviti možnost spletne prodaje, dogodke preoblikovati v spletna doživetja (v živo) ter se spoprijemati z ustvarjanjem spletnih vsebin in drugimi pristopi poslovanja v digitalnem okolju. Določena podjetja so si pri okrevanju poslovanja pomagala s platformo YouTube (Stanford, 2021), ki je v letu 2020 zabeležila več kot 30-% letno rast prihodkov in 300 milijonov novih aktivnih mesečnih uporabnikov (Iqbal, 2022). Številna MSP so v obdobju veljave najhujših ukrepov za preprečevanje širjenja virusa ustanovljala svoje kanale, kjer so lahko neposredno komunicirala s porabniki ter z avtentičnim odnosom in koristno vsebino gradila skupnosti in s tem nove priložnosti za rast (Stanford, 2021). Oxford Economics (2021) v raziskavi, opravljeni v ZDA, ugotovijo, da se 65 % MSP, ki uporabljajo YouTube, strinja s trditvijo, da jim je platforma pomagala ohraniti poslovanje med pandemijo covid-19, 80 % pa jih meni, da jim je YouTube pomagal tudi pri širjenju baze porabnikov. Z vidika prepoznavnosti pa 77 % MSP meni, da njihova prisotnost na platformi omogoča, da jih porabniki lažje odkrijejo.

V manj razvitih gospodarstvih pa Salam, Imtiaz in Burhan (2021, str. 600–601) ugotavljajo, da so imeli MSP kot trgovci na drobno v obdobju krize covid-19 različne poglede na uporabo trženja preko družbenih omrežij. Nekatera podjetja so poprijela za tovrstne trženjske oprijeme, druga podjetja pa je oviralo predvsem omejeno znanje in razumevanje sodobnih tehnologij. Avtorji prav tako izpostavijo, da stopnja izobrazbe lastnika podjetja pomembno vpliva na zaznavo oz. razumevanje in uporabo trženja preko družbenih omrežij, saj ga tisti z nižjo izobrazbo (ali brez izobrazbe) dojemajo kot težavno ali (pre)zahtevno opravilo. Podobne izsledke prikazuje študija iz Indonezije, kjer avtorji dodajo, da ima uporaba trženja preko družbenih omrežij sicer pozitiven vpliv na uspešnost MSP, predvsem z vidika prodaje, odnosa s porabniki, produktivnosti in ustvarjalnosti (Syaifullah, Syaifudin, Sukendar & Junaedi, 2021).

3.4 Uporaba digitalnih tehnologij in družbenih omrežij

Uporaba digitalnih orodij prinaša številne prednosti tako velikim kot majhnim podjetjem. Ena izmed prednosti je zmanjševanje transakcijskih stroškov, ki jih podjetja minimizirajo s hitrejšim dostopom do informacij in z učinkovitejšo komunikacijo. Digitalna orodja so podjetjem lahko v pomoč tudi pri vključevanju na svetovne trge poleg tega pa omogočajo dostop do (finančnih) virov, usposabljanj ter kanalov za zaposlovanje in drugih vključno državnih storitev, ki so vse pogosteje dostopne preko spleta. Digitalne tehnologije spodbujajo inovacije in nudijo nove načine zbiranja podatkov ter analiziranja poslovnih

aktivnosti za izboljšanje zmogljivosti. Kljub temu pa MSP pri sprejemanju in uporabi digitalnih tehnologij močno zaostajajo za velikimi podjetji. Ta zaostanek je nekoliko manjši zgolj na določenih področjih, kot so spletni stiki z vlado, elektronsko izdajanje računov, uporaba družbenih medijev in e-trgovanje (OECD, 2021, str. 3–5).

Evropska komisija (2021b, str. 62) opredeli digitalizacijo kot »uporabo digitalnih tehnologij, tj. elektronskih orodij, procesov in sistemov ter naprav in virov, ki ustvarjajo, shranjujejo, ali obdelujejo podatke«. Digitalna transformacija pa je opredeljena kot: »združitev naprednih tehnologij, ki povezujejo fizične in digitalne sisteme in v kombinaciji z inovativnimi poslovnimi modeli in procesi vodijo k ustvarjanju pametnih izdelkov in storitev ter znatnemu izboljšanju produktivnosti« (European Commission, 2021b, str. 64).

Glavni razlogi za uvedbo digitalnih tehnologij v MSP so povezljivost, spletna prisotnost, digitalizacija in avtomatizacija poslovnih procesov ter uporaba storitev v oblaku zlasti za sodelovanje in komunikacijo. Pri povezljivosti in spletni prisotnosti je potreben dostop do širokopasovnih povezav. MSP ga uporabljajo predvsem za spletno komuniciranje, e-trgovanje, brezstična plačila, sprejemanje QR kod ter uporabo drugih spletnih rešitev. Avtomatizacija in digitalizacija poslovnih procesov zajemata nekoliko širši razpon uporabe, vse od osnovnih elektronskih podpisov pa do naprednejših tehnologij v okviru industrije 4.0. Storitve v oblaku pa podjetjem omogočajo oddaljen dostop do vseh podatkov in storitev, za katerega potrebujejo le napravo s spletnim dostopom (European Commission, 2021b, str. 65).

OECD (2021, str. 7) navaja tri dolgoročne strukturne ovire za uvedbo oz. uporabo digitalnih tehnologij v MSP:

- Omejeno znanje, ki preprečuje odkrivanje potrebnih digitalnih rešitev
- Omejenost finančnih sredstev in dostopa do posojil za digitalne naložbe
- Omejenost infrastrukture predvsem iz naslova dostopa do širokopasovnih povezav visoke hitrosti, ki je prvi pogoj za digitalno transformacijo

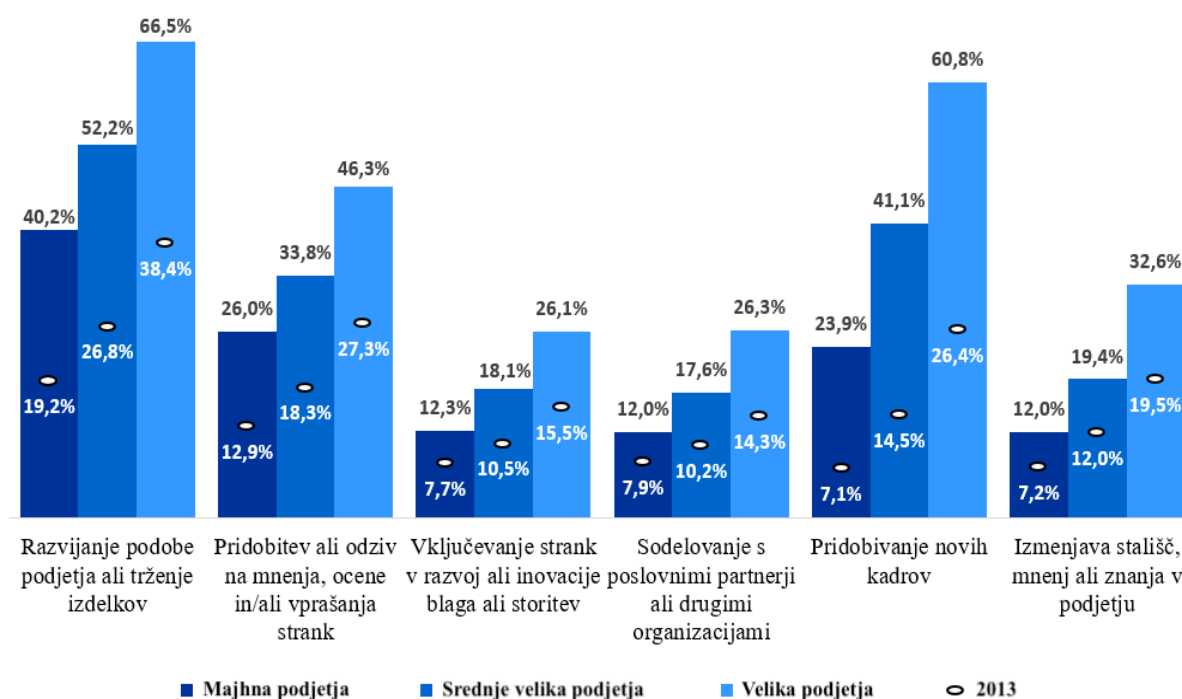
Ob takšnih omejitvah nekatera podjetja ne morejo prilagoditi svojih poslovnih modelov in ohraniti poslovanja, zlasti v časih, ki zahtevajo hitre spremembe v smislu digitalnih rešitev. Številne države se s tem problemom soočajo tako, da zagotavljajo tehnološko podporo in druge vrste pomoči ter spodbud za usposabljanje in uporabo digitalnih tehnologij v MSP (finančna podpora, programi za zagotavljanje informacij, davčne olajšave ipd.) (OECD, 2021, str. 8).

Evropska komisija (2021b, str. 4) poroča, da je strategija oz. načrt, ki usmerja dejavnosti digitalizacije, pogosteje prisoten v večjih podjetjih, medtem pa naj bi imelo tak načrt 59 % srednje velikih podjetij, 49 % majhnih in le 32 % mikropodjetij. Ključne dejavnosti digitalizacije, ki jih MSP obravnavajo v svojih strategijah in načrtih, pa so:

- 77 % MSP si želi izboljšati spretnosti na področju informacijsko-komunikacijske tehnologije
- 74 % MSP načrtuje spremembe v uporabi družbenih medijev
- 72 % MSP si želi izboljšati varnostne sisteme informacijsko-komunikacijskih tehnologij
- 71 % MSP razmišlja o uvajanju naprednejših tehnologij
- 60 % MSP se osredotoča na digitalno trženje in/ali prodajo

V EU-27 pa se stopnja digitalizacije znotraj posameznih skupin MSP opazno razlikuje. Po podatkih Evropske komisije (2021b, str. 71) se v povprečju 34,5 % MSP osredotoča zgolj na osnovne digitalne tehnologije (e-pošta, osnovna spletna stran ipd.). Če to trditev postavimo pod drobnogled, lahko opazimo, da je pri mikropodjetjih ta odstotek še nekoliko višji (36,5 %), medtem ko je pri majhnih podjetjih (29,2 %) in srednje velikih (26,9 %) mnogo nižji. Na drugi strani pa srednje velika podjetja tudi pogosteje uporabljajo napredne digitalne tehnologije (37,5 %) v primerjavi z majhnimi (29,9 %) in mikropodjetji (19,9 %). Kar 20,3 % mikropodjetij pa meni, da ne potrebujejo nobenih digitalnih tehnologij, medtem ko je takšnega mnenja 15,8 % majhnih podjetij in zgolj 9,8 % srednje velikih podjetij. Ob tem lahko sklepamo, da se potreba po digitalizaciji in uporabi digitalnih tehnologij povečuje po skupinah oz. velikostih MSP. Do podobnih razhajanj pa prihaja tudi z vidika uporabe družbenih omrežij, kot je prikazano na sliki 6.

Slika 6: Različna uporaba družbenih medijev po skupinah velikosti podjetij v EU-27 v letih 2013 in 2019 v %



Prirjeno po European Commission (2021b).

V vseh zgoraj prikazanih primerih (slika 6) je mogoče opaziti, da velika podjetja uporabljajo družbena omrežja v večjih deležih kot MSP. Nekoliko manjše so razlike pri uporabi družbenih omrežij za namene razvijanja podobe podjetja ali trženja izdelkov in pridobitev ali odziv na mnenja, ocene in/ali vprašanja strank. Največje razlike pa so pri uporabi družbenih omrežij za pridobivanje novih kadrov ter izmenjavo stališč, mnenj ali znanja v podjetju. V primerjavi z letom 2013 je mogoče opaziti, da so prav vsa podjetja močno povečala uporabo družbenih omrežij. Število uporabe družbenih omrežij za razvijanje podobe podjetja ali trženje izdelkov se je v MSP od 2013 do 2019 kar podvojilo. Največja rast pa se je zgodila v uporabi družbenih omrežij za pridobivanje novih kadrov, ki je pri majhnih podjetjih znašala 337 %, pri srednje velikih 283 % in pri velikih podjetjih 230 %.

Družbena omrežja imajo v MSP z vidika trženja sicer zelo pomembno vlogo. Pred nastopom interneta manjša podjetja niso imela veliko možnosti za trženje. Trženje je bilo ob ustanovitvi podjetja namreč ena izmed največjih ovir, predvsem zaradi potrebnih finančnih investicij in pogosto zanemarljivih rezultatov. Danes pa imajo tudi podjetja z omejenimi finančnimi viri dostop do »brezplačnega« (organskega) trženja na družbenih omrežjih z dosegom kot še nikoli doslej (Holton, brez datuma). Kljub številnim prednostim pa mnoga MSP njihovo vlogo še vedno podcenjujejo, nimajo jasnih strategij in so skeptični do vpliva uporabe družbenih omrežij na rast finančne uspešnosti podjetja (Belás, Amoah, Dvorský & Šuleř, 2021, str. 128). Po poročilu Statiste (2022a) je družbena omrežja v letu 2021 uporabljalo 81 % velikih podjetij, 67 % srednje velikih in 53 % majhnih podjetij, kar sledi vzorcu stopnje digitalizacije po velikostih MSP znotraj EU-27.

V Sloveniji prav tako sledimo trendom EU, družbena omrežja namreč uporablja 56 % majhnih, 68 % srednje velikih in 90 % velikih podjetij. Dve ali več družbenih omrežij uporablja 26 % majhnih, 43% srednje velikih ter 74 % velikih podjetij. Zanimiv podatek predstavlja tudi stopnja uporabe družbenih omrežij v različnih delih Slovenije. V zahodnem delu je namreč ta stopnja za 6 odstotnih točk višja v primerjavi z vzhodnim delom Slovenije. Podobna odstopanja se kažejo tudi v uporabi drugih digitalnih orodij (računalništvo v oblaku; uporaba različnih programskih rešitev za celovito vodenje podjetja, vodenje ključnih informacij o strankah, upravljanje človeških virov; spletna prodaja; umetna inteligenca ipd.), zato je digitalni indeks vzhodne Slovenije glede na stopnje digitalizacije podjetij zahodne Slovenije nekoliko nižji. Najnižji digitalni indeks pa dosežajo podjetja z vsaj 10 zaposlenimi v višini 48 % podjetij v vzhodni Sloveniji in 40 % podjetij v zahodnem delu države (Zupan, 2021).

3.5 Omejitve pri izvajanju trženjskih aktivnosti in ustvarjanju vsebine

Vsakodnevne trženjske tehnike ter usklajeni trženjski načrti običajno presegajo zmožnosti in vire MSP (Gilmore & Carson, 2018, str. 223). Posledično je trženje bolj naključno, neformalno, površno, nestrukturirano, spontano in odzivno ter zgrajeno na, in v skladu s panožnimi normami (Gilmore, Carson & Grant, 2001, str. 6). Carson in Cromie (1990, str.

7) menita, da imajo MSP glede na svoje značilnosti pri izvajanju trženjskih aktivnosti naslednje omejitve:

- Omejenost virov – v primerjavi z večjimi konkurenti imajo MSP manj finančnih sredstev, trženjskega znanja in časa, kar lahko vodi v omejene trženjske aktivnosti.
- Pomanjkanje strokovnega znanja – izhaja z vidika, da lastniki oz. managerji v manjših podjetjih nimajo ustreznega trženjskega znanja, njihovo ozadje je običajno tehnično ali obrtniško.
- Omejen vpliv na delovanje trga – zaradi svoje velikosti (manj naročil, strank in zaposlenih). Prisotnost podjetja v panogi je nizka, vpliv oglaševanja pa bo v primerjavi z velikimi podjetji pogosto zanemarljiv.

Pri ustvarjanju vsebine za trženje na družbenih omrežjih pa Kraus, Gast, Schleich, Jones in Ritter (2019, str. 420–421) ugotavljajo, da glavne omejitve izhajajo zlasti iz pomanjkanja časa in znanja. Lastniki podjetij so namreč nosilci različnih vlog in dnevno opravljajo številne dolžnosti, zato pogosto ne najdejo časa, potrebnega za ustvarjanje prijetne in zabavne vsebine. Trženje na družbenih omrežjih kljub svoji pomembnosti predstavlja zgolj dodatno dolžnost, pri kateri sta čas in trud pogosto podcenjena. Poleg pomanjkanja časa pa rezultati študije prikazujejo tudi pomanjkanje znanja, predvsem na dveh področjih. Prvo se nanaša na omejeno razumevanje, kako porabnike aktivno vključevati v vsebino, drugo pa na samo ustvarjanje živahne in zabavne vsebine, ki poleg časa zahteva tudi navdih (Kraus, Gast, Schleich, Jones & Ritter, 2019).

MSP morajo dobro poznati značilnosti in vedenja ciljnih skupin, s čimer podjetje ustvarja učinkovitejšo vsebino, prilagojeno ciljnemu občinstvu. Pri tem si lahko pomagajo z brezplačnimi orodji družbenih omrežij, kot so Facebook Insights (Kraus, Gast, Schleich, Jones & Ritter, 2019, str. 421), Twitter Analytics, Pinterest Analytics, Instagram Insights, YouTube Analytics, LinkedIn Analytics (Thompson, 2022) in TikTok Analytics. Ob deljeni vsebini pa naj MSP skušajo pogosteje sodelovati s porabniki ter jih spodbujati k vključevanju v vsebino podjetja, kar lahko podjetja storijo že s kratkim vprašanjem, ki od porabnikov ne zahteva dosti truda za odgovor (Kraus, Gast, Schleich, Jones & Ritter, 2019, str. 425). Poleg tega lahko objave na družbenih omrežjih vsebujejo tudi druge pristope: nagradne natečaje, ankete, spodbujanje občinstva k zastavljanju vprašanj, preizkušanje njihovega znanja ipd. (McLachlan, 2020).

Podjetja naj poskrbijo tudi za kakovost vsebine in namesto takojšnje objave le-te shranijo za kasnejši pregled. Pri oblikovanju vsebine MSP ne potrebujejo profesionalne opreme, saj za ustvarjanje in urejanje slikovnih in video vsebin namreč zadostuje že pametni telefon (Kraus, Gast, Schleich, Jones & Ritter, 2019, str. 424). Kar zadeva časovni raspored objave vsebine, pa naj MSP prav tako uporabijo brezplačna analitična orodja, s katerimi je možno ugotoviti, kdaj je določena ciljna skupina najlažje dostopna. Slog komuniciranja pa naj se kaže v izvirnosti vsebine, ki naj porabnike obvešča ali zabava na prijazen in osebni način. MSP naj tako optimizirajo ustvarjanje vsebine v skladu s predlogi in večjim zanašanjem na statistične

podatke v nasprotju z ustvarjanjem trženjskih strategij po občutku (Kraus, Gast, Schleich, Jones & Ritter, 2019, str. 425).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI VSEBINSKEGA TRŽENJA IN PRIPOVEDOVANJA ZGODB NA DRUŽBENIH OMREŽJIH ZA MSP

4.1 Namen in cilji kvalitativne raziskave

Namen raziskave je analizirati in poglobljeno razumeti vlogo vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb tako z vidika MSP kot tudi z vidika porabnikov. Skozi analizo rezultatov bom skušal zajeti ključne ugotovitve in priporočila, ki bodo koristna predvsem za načrtovanje in izvajanje vsebinskega trženja v MSP. Cilji empirične raziskave pa so pridobiti vpogled v ključne dejavnike načrtovanja strategij, preteklih izkušenj ter značilnosti uspešnih primerov uporabe raziskovanih konceptov, hkrati pa omenjeno preučiti tudi skozi oči porabnikov. Želim identificirati njihove koristi, dejavnike oz. motive za vključevanje, vplive na zaznano vrednost blagovne znamke in razumeti izbiro najprivlačnejšega formata vsebine. Osnovni cilj raziskave je torej pridobiti odgovore na sledeča sklopa raziskovalnih vprašanj:

Prvi sklop – odnos MSP do vsebinskega trženja/vidik MSP

- Kateri so ključni dejavniki načrtovanja uspešne strategije vsebinskega trženja?
- Kakšne so izkušnje MSP pri pretekli uporabi vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb?
- Zakaj se MSP (ne)odločajo za uporabo vsebinskega trženja?
- Kakšen je vpliv pandemije na strategije in dosedanje oblike trženjskega komuniciranja v MSP?

Drugi sklop – vpliv vsebinskega trženja na porabnike/vidik porabnikov

- Kakšne koristi imajo porabniki od vsebine, ki jo ustvarjajo podjetja?
- Na podlagi katerih dejavnikov se porabniki odločajo vključevati v vsebino na družbenih omrežjih?
- Kako takšne vsebine vplivajo na zaznano vrednost blagovne znamke v očeh porabnikov?
- Kateri vsebinski format porabniki najpogosteje uporabljajo in zakaj?

4.2 Metodologija

Empirični del temelji na poglobljenem razumevanju opisovanih trženjskih konceptov, zato sem za potrebe izvedbe raziskave izbral kvalitativni pristop. Zbiranje kvalitativnih podatkov je običajno bolj zamudno in dražje, poleg tega pa je potrebna visoka previdnost pri analizi

rezultatov, saj so lahko le-te pod vplivom subjektivnosti raziskovalca. Zbrani kvalitativni podatki se namreč nanašajo na lastnosti nekega pojava, ki so izražene opisno – nenumerično. Ker gre v našem primeru za raziskovanje določenega fenomena oz. tematike, bo tovrstni pristop najprimernejši tudi z vidika, da ti podatki omogočajo bolj poglobljeno in široko osnovo za nadaljnjo analizo in interpretacijo rezultatov. Ustreznost izbire kvalitativnega pristopa pa sicer potrjuje že sam namen uporabe podatkov (Bregar & Ograjenšek, 2008, str. 12–13).

Pri kvalitativnem raziskovanju gre namreč za vrsto metod, ki jih lahko uporabljamo in prilagajamo tako, da se udeležencem omogoči razmislek ter nato izražanje mnenj in stališč ali pa za opazovanje njihovega vedenja (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 151). Uporaba omenjenega pristopa je običajno značilna zaradi preferenc in/ali izkušenj raziskovalca ali naročnika. Poleg tega je kvalitativni pristop primeren tudi takrat, kadar govorimo o temah z občutljivimi informacijami ali ko skušamo ugotoviti podzavestne ter skrite občutke in odločitve udeležencev. Podobno velja, kadar raziskujemo kompleksne pojave, ki jih udeleženci težko opišejo zgolj v sklopu strukturiranih vprašanj. Kvalitativno raziskovanje je primerno za pridobitev celostnega vpogleda v neki pojav, ki ga je za popolno razumevanje pogosto treba umestiti v kontekst. Poleg naštetih razlogov za uporabo tega pristopa sta pogosto omenjena tudi razvoj novih spoznanj ali teorij in sama interpretacija rezultatov, s katero lažje pojasnjujemo razloge kvantitativnih ugotovitev (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 152–155).

Kot je razvidno iz raziskovalnih vprašanj, sem v empiričnem delu preučil dva vidika. Prvi vidik se nanaša na odnos MSP do vsebinskega trženja, drugi vidik pa na vpliv vsebinskega trženja na porabnike. Glede na naravo raziskovalnih vprašanj in zajemanja čim kakovostnejših podatkov sem si na strani podjetij pomagal z metodo poglobljenih individualnih intervjujev, na strani porabnikov pa z metodo fokusnih skupin.

4.2.1 Poglobljeni individualni intervju

V prvem delu sem torej uporabil kvalitativno metodo poglobljenega intervjuja, ki je praviloma nestrukturiran (oz. delno strukturiran) intervju in poteka posamično z enim sodelujočim, kjer odkrivamo motive, prepričanja, stališča in občutke glede na določeno temo. Gre za intervju, ki temelji na pogovoru, kjer raziskovalec zastavlja vprašanja ter poslušá odgovore udeleženca. Za njihovo učinkovitost je potrebna določena mera intimnosti, zato poglobljeni intervjuji spominjajo na oblike pogovorov, ki jih običajno najdemo med tesnimi prijatelji (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 209).

Malhotra, Nunan in Birks (2017, str. 214) izpostavijo naslednje prednosti uporabe kvalitativne metode poglobljenih intervjujev:

- Individualni intervjuji odkrivajo globlje vpogled v raziskovano tematiko kot fokusne skupine, saj se lahko posvetimo le eni osebi.

- Odgovore lažje pripišemo izpraševancu. Pri fokusnih skupinah je namreč pogosto težko določiti, kateri udeleženec je podal določen odgovor.
- Ni družbenega pritiska prilagoditve odzivu skupine. Posledično gre za bolj prosto oz. svobodno izmenjavo informacij.
- Organizacija poglobljenega intervjuja je mnogo lažja od organizacije fokusne skupine, kjer je treba usklajevati več posameznikov.

4.2.2 Fokusna skupina

V drugem delu raziskave pa sem za razumevanje vpliva vsebinskega trženja na porabnike uporabil kvalitativno metodo fokusnih skupin. Gre za najpogosteje uporabljeno metodo kvalitativnega raziskovanja v trženju, še posebej v fazi razvoja novega izdelka ali storitve ter razvoja oglaševanja. V primeru fokusne skupine gre za razpravo udeležencev v manjši skupini, ki jo vodi moderator. Velikost skupine je praviloma med 6 in 10 udeleženci, ki so homogeni glede na poznane značilnosti oz. predhodno razvrščeni preko anketnega vprašalnika, sestavljenega skladno s cilji raziskave. Pri izvajanju raziskave je predvsem pomembna sproščenost sodelujočih in vzdušje, ki ga do neke mere lahko nadzira dober moderator. Razprave fokusnih skupin se običajno beležijo z zvočnim ali video snemanjem, ki omogoča lažje oblikovanje natančnejših transkriptov za končno analizo podatkov. V primeru video snemanja je zajeta tudi mimika oz. govorica telesa, ki je lahko v pomoč za boljše razumevanje udeležencev v fazi analiziranja podatkov (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 184–185). V tem delu sem torej v vlogi moderatorja razvijal razpravo in z njo skušal pridobiti čim globlji vpogled v razmišljanje porabnikov, njihov odnos do vsebinskega trženja, koristi, motive za vključevanje ter poskušal zaznati vpliv vsebinskega trženja na zaznano vrednost blagovnih znamk.

Malhotra, Nunan in Birks (2017, str. 186–187) izpostavijo naslednje prednosti uporabe fokusnih skupin:

- Sinergije – skupinska razprava bo spodbudila več različnih vpogledov, idej ter drugih informacij.
- Učinek snežne kepe – komentar neke osebe lahko sproži verižno reakcijo nadgrajevanja odgovorov drugih udeležencev.
- Spodbujanje – ko se raven zanimanja nad temo v skupini poveča, si udeleženci sami želijo izraziti svoje ideje ter izpostaviti svoja čustva.
- Varnost – udeleženec se lažje odpre in razkrije svoje misli, kadar so njegovi občutki na določeno temo podobni drugim članom skupine. V individualnem intervjuju bi bili posamezni udeleženci morda bolj zadržani.
- Spontanost – udeležencem ni treba nujno odgovoriti na vsa vprašanja, zato so njihovi odgovori spontani in dobro predstavljajo njihovo stališče.

- Naključje – ideje se v skupini pojavljajo bolj nepričakovano kot v individualnih intervjujih. Dinamika skupine lahko omogoči razpravo nenačrtovanih pomembnih vprašanj.
- Specializacija – zaradi večjega števila udeležencev je upravičena uporaba dobro usposobljenega ter običajno nekoliko dražjega moderatorja.
- Znanstveni pregled – natančen nadzor procesa zbiranja podatkov, kjer sodeluje več posameznikov vse od zajemanja pa do analize podatkov.
- Struktura – fleksibilnost pri obravnavanih temah in sami poglobljenosti, glede na potek razprave.
- Hitrost – ker se hkrati anketira več udeležencev v nasprotju s poglobljenimi intervjuji. Še posebej velja pri izvedbah spletnih fokusnih skupin.

4.3 Izbor in predstavitev vzorca

4.3.1 Izvedba poglobljenih intervjujev

Izbor podjetij za vključitev v raziskavo je temeljil na neverjetnostnem vzorčenju, kjer sem namenski vzorec oblikoval na podlagi naslednjih kriterijev:

- podjetje se uvršča med MSP po merilih, opisanih v poglavju 3.1.;
- podjetje uporablja koncepte vsebinskega trženja ali pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih;
- podjetje je aktivno na družbenih omrežjih, od zadnje objave ni preteklo več kot 14 dni.

Podjetja sem izbral s pomočjo poslovno informacijskega portala Gvin, pregleda družbenih omrežij in spleta. Poleg tega sem se ob ustvarjanju seznama ciljnih kandidatov za raziskavo posvetoval tudi s tržniki iz prakse, med drugim tudi z direktorjem ene izmed hitro rastočih slovenskih trženjskih agencij, ki mi je predlagal še nekaj kandidatov, ki ustrezajo zastavljenim kriterijem.

Za pridobitev petih udeležencev sem preko e-pošte skupno kontaktiral 12 podjetij, kjer sem na kratko opisal namen in cilje magistrskega dela in nekatere druge podrobnosti o poteku intervjuja. Šest podjetij se na povabilo ni odzvalo, eno podjetje za intervju ni imelo časa, pet podjetij pa se je na povabilo odzvalo pozitivno. Da bi zajel ustrezne odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, sem na intervju povabil osebo, ki v podjetju skrbi za trženje in/ali ustvarjanje vsebine za družbena omrežja. V štirih primerih se je izkazalo, da je ta oseba tudi lastnik podjetja, zgolj v enem primeru pa je šlo za osebo, ki je prokurist podjetja, ki pa ima sicer prav tako vodstveno vlogo v podjetju.

Poglobljene individualne intervjuje sem v glavnem opravil na sedežih podjetja, enega pa sem zaradi logističnih in časovnih ovir izpeljal preko spletne video konference. Intervjuji so zaradi zasedenosti sodelujočih potekali nekoliko bolj razpršeno od 30. marca do 26. aprila

2022. Časovno so potekali od 40 minut do ene ure. Uporabi termina vsebinsko trženje sem se pri oblikovanju opomnika (Priloga 1) ter izvajanju intervjujev izognil. Razlog za takšno odločitev je izhajal predvsem iz kompleksnosti preučevane tematike in pogostega nepoznavanja ali napačnega razumevanja termina v praksi. Opomnik sem tako skušal oblikovati čim bolj razumljivo in preprosto ter s tem poskrbel, da odgovori sodelujočih zajamejo in posredno odgovorijo na vsa zastavljena raziskovalna vprašanja.

Vsi sodelujoči so privolili tudi v snemanje intervjuja, kar mi je omogočilo večjo osredotočenost na potek pogovora in lažje oblikovanje natančnejšega transkripta za analizo (Priloga 3). Pred izvedbo pa je bila v duhu varovanja osebnih podatkov vsem sodelujočim zagotovljena tudi anonimnost, zato bom podjetja v nadaljevanju kodiral po zaporednih številih od 1 do 5. V tabeli 2 so predstavljeni osnovni podatki o sodelujočih MSP. V postavki »število zaposlenih v podjetju« je zaradi dokaj velikih razlik zajeto število vseh zaposlenih (tudi zaposlenih preko s. p.) in ne zgolj tistih, ki imajo s podjetjem sklenjeno pogodbo o zaposlitvi.

Tabela 2: Predstavitev sodelujočih MSP

MSP	Število zaposlenih v podjetju	Predstavitev in panoga (*Standardna klasifikacija dejavnosti, 2008)	Družbena omrežja	Skupno število sledilcev na družbenih omrežjih (maj, 2022)	Čas namenjen ustvarjanju vsebine za družbena omrežja
Podjetje 1	10	Svetovalno podjetje s področja upravljanja osebnih financ (M)*	Facebook Instagram LinkedIn	5.500+	8 in več ur / teden
Podjetje 2	14	Trgovina in blagovna znamka z zdravo prehrano in naravno kozmetiko (G)*	Facebook Instagram Youtube TikTok LinkedIn	210.000+	15–20 ur / teden
Podjetje 3	4	Servis elektronskih naprav blagovne znamke Apple (S)*	Facebook Instagram	22.000+	10 in več ur / teden
Podjetje 4	1	Pridelovalec zelenjave, prodaja rastlinjakov in druge opreme (G)*	Facebook Instagram	3.000+	2 in več ur / teden
Podjetje 5	7	Trgovina z zdravo prehrano, naravno kozmetiko in drugimi izdelki butičnih ustvarjalcev (G)*	Facebook Instagram TikTok Youtube	50.000+	20–25 ur / teden

Vir: lastno delo.

4.3.2 Izvedba fokusnih skupin

Pri izboru udeležencev za sodelovanje v fokusni skupini sem uporabil naslednje kriterije:

- porabnik je prisoten ter redno aktiven na vsaj enem družbenem omrežju;
- porabnik na vsaj enem družbenem omrežju sledi vsaj enemu podjetju (zaželeno več);
- porabnik spada v starostno skupino od 18–35 let.

Kriterij sem oblikoval na podlagi izbire ustreznih udeležencev, ki bodo zmožni odgovoriti na zastavljena vprašanja in sodelovati v razpravi fokusne skupine. V raziskavo sem se odločil vključiti zgolj nekoliko mlajšo starostno skupino porabnikov starih med 18–35 let. V Sloveniji je namreč uporaba družbenih omrežij v tej starostni skupini mnogo večja v primerjavi z drugimi, starejšimi skupinami. Najmanjše zaznane razlike ostajajo na družbenem omrežju Facebook, ki je starostno najbolj uravnoteženo družbeno omrežje v Sloveniji (Valicon, 2020). Pa vendar se raziskovana koncepta (vsebinsko trženje in pripovedovanje zgodb) ne pojavljata zgolj na družbenem omrežju Facebook, temveč tudi in še posebej na preostalih družbenih omrežjih (TikTok, Instagram, Youtube), ki imajo bistveno mlajšo starostno strukturo uporabnikov. Zadnji podatki raziskave podjetja Valicon (2020) iz leta 2019 kažejo, da je na družbenem omrežju Instagram skoraj 70 % vseh slovenskih uporabnikov mlajših od 40 let. Na družbenem omrežju TikTok pa je bil odstotek uporabnikov pod 40 let v tem letu še mnogo višji (87 %). Da bi v fokusnih skupinah pridobil čim bolj bogate odgovore, sem se odločil, da v raziskavo povabim porabnike, ki so na družbenih omrežjih najbolj prisotni in tam preživijo tudi največ časa (Salim, 2019).

Za ustvarjanje večje homogenosti znotraj posamezne skupine sem izvedel dve fokusni skupini, ki sta se še nadaljnjo razlikovali po starosti udeležencev. V prvi skupini so sodelovali porabniki stari med 18–24 let, v drugi skupini pa porabniki, stari med 25–35 let. Medgeneracijske razlike so namreč v primeru mešane skupine od 18–35 let prevelike, saj gre za sodelujoče v različnih stopnjah življenjskega cikla z drugačnim življenjskim slogom. Malhotra, Nunan in Birks (2017, str. 185) menijo, da izbira udeležencev na podlagi demografskih značilnosti, kot so spol, rasa, starost, kraj, stopnja izobrazbe, poklic, dohodek, zakonski stan ipd., lahko pripomore k večji kompatibilnosti skupine. S postavitvijo starostnega kriterija sem tako skušal zajeti čim bolj homogene skupine, katerih člani bi se ujemali tudi po nekaterih drugih demografskih značilnostih. Drugi pogled za oblikovanje dveh skupin pa je izhajal tudi iz pogoste generacijske delitve milenijcev ter generacije Z. Delitev po spolu pa se mi v primeru preučevane teme in zastavljenih raziskovalnih vprašanj ni zdela smiselna, saj ne gre za občutljivo temo ali pa takšno, ki bi bila bolj umerjena v specifični spol. Odlično sodelovanje udeležencev pri izvedbi raziskave ter razvijanju razprave pa je to odločitev na koncu tudi potrdilo.

Fokusni skupini sta bili izvedeni preko spletnih video konferenc in sta trajali od ene do dveh ur. Spletna izvedba se je izkazala za zelo dobro, saj je kljub nekaterim pomanjkljivostim debata potekala nemoteno, sproščeno ter v okolju, kjer se vsak sodelujoči počuti najudobneje

– v svojem domu. Ob sicer nekoliko zahtevnejši moderaciji sem imel pri tej vlogi tudi nekaj sreče v smislu naravnega razvoja debate med udeleženci (tabela 3 in tabela 4), ki so imeli dobro medsebojno kemijo, spoštljiv dialog ter zanimive poglede na dokaj kompleksno in pogosto ne povsem razumljivo tematiko. Pri izvedbi sem si pomagal z opomnikom (Priloga 2) in zapisal transkript (Priloga 4) za lažjo in natančnejšo analizo.

Tabela 3: Člani prve fokusne skupine

Udeleženec	Spol	Starost	Izobrazba/študij
U1	Ž	21	Študentka 2. letnika Fakultete za dizajn
U2	M	23	Študent 3. letnika Ekonomske fakultete
U3	Ž	22	Študentka 3. letnika Ekonomske fakultete
U4	M	19	Gimnazijski maturant
U5	M	24	Diplomant upravnih ved
U6	Ž	20	Srednja vzgojiteljska šola

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Člani druge fokusne skupine

Udeleženec	Spol	Starost	Izobrazba, študij / zaposlitev
U7	Ž	30	Študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti, zaposlena v farmacevtskem podjetju
U8	M	35	Magister prava, višji pravosodni svetovalec
U9	Ž	29	Diplomirana organizatorica kadrovskih in izobraževalnih sistemov, zaposlena v MSP (prevoznitvo)
U10	M	26	Študent magistrskega študija na Ekonomski fakulteti, zaposlen v zagonskem podjetju (tehnološko podjetje)
U11	Ž	25	Študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti, študentsko delo
U12	M	25	Študent magistrskega študija na Ekonomski fakulteti, študentsko delo

Vir: lastno delo.

4.4 Predstavitev in analiza rezultatov

Analiza petih poglobljenih intervjujev in dveh fokusnih skupin je izvedena po tematskih sklopih, oblikovanih glede na zastavljena raziskovalna vprašanja. S predstavljenimi rezultati podajam odgovore, podkrepljene z zanimivimi navedbami sogovornikov. Odgovori na

zastavljena raziskovalna vprašanja so v obliki ključnih ugotovitev povzeti tudi v poglavju 4.5, ki mu sledijo praktična priporočila za MSP.

4.4.1 Rezultati poglobljenih intervjujev

Ključni dejavniki načrtovanja uspešne strategije vsebinskega trženja

Trije sogovorniki razložijo, da imajo v svojem podjetju trženjsko strategijo, ki služi načrtovanju trženja in vsebine za družbena omrežja. Gre za kratkoročne načrte, s katerimi skušajo doseči zadane cilje, in ustrezno prilagajati trženjsko komunikacijo. Strategije so oblikovali skozi leta poslovanja in najpogosteje izhajajo iz preteklih izkušenj uporabe družbenih omrežij v trženjske namene. Sogovornica podjetja 5 opiše dve strategiji: novo nastalo strategijo digitalnega trženja, sestavljeno v sodelovanju s trženjsko agencijo, in njihovo prvotno strategijo vsebinskega trženja za družbena omrežja.

»Strategija digitalnega trženja se sestavlja v obliki načrta oglaševanja za prihodnji mesec in zajema vse od e-poštnega trženja, Googlovih oglasov, optimizacijo iskalnika (SEO), Facebook in Instagram oglaševanja in nekaj drugih malenkosti. Kar pa se tiče naše splošne strategije, ki zajema predvsem načrt vsebine, pa smo že od samega začetka uporabljali letni plan, ki ga razdelimo po mesecih. Glede na to, da imamo vsak mesec nekega paradnega konja (v smislu dobrih osrednjih oz. sezonskih vsebin), ga skušamo maksimalno izkoristiti.«

Podoben opis podata tudi sogovornici podjetij 1 in 2 in izpostavita, da je obstoječa strategija oblikovana kot »letni plan«, ki v glavnem zajema načrtovane trženjske aktivnosti in njihove roke. Dve izmed intervjuvanih podjetij (podjetje 3 in 4) pa poleg osebnih ciljev in vizije nimata nikakršne trženjske strategije. Sogovornika pravita, da se trženja poslužujeta intuitivno, kar se kaže tudi v občasnih obdobjih neaktivnosti. Podobna sta si tudi po tem, da za trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih skrbita lastnika sama. Pri drugih treh podjetjih je namreč za družbena omrežja zadolženih več oseb, pri čemer ima vsak svojo vlogo. Običajno gre za lastnika, ki ima pomoč zaposlenih. Sogovornica iz podjetja 2 razloži, da je načrt potreben za usklajenost, večjo strukturiranost in dobro organizacijo. Za družbena omrežja v njenem podjetju skrbijo kar 4 različne osebe. *»Delujemo s pomočjo seznama, na katerem piše, kdo je odgovoren za določeno objavo. Seznam razdelim mesečno in se ga vsi skupaj držimo. Tako vsak točno pozna svoje dolžnosti in stalno nadziranje ni potrebno.«*

Kljub razlikam v obstoju in sami vsebini strategij pa imajo vsi sogovorniki sodelujočih podjetij zelo podobna mnenja glede dejavnikov dobre oz. uspešne vsebine za družbena omrežja. Sogovorniki jasno izpostavijo, da mora biti deljena vsebina koristna in gledalcem podati neko vrednost. Ob tem so najpogosteje omenjeni dejavniki dobre oz. uspešne vsebine na družbenih omrežjih naslednji:

- aktualnost teme,
- zanimivost,

- informativnost,
- pristnost, odkritost,
- zabavnost in živahnost,
- izobraževalni vpliv,
- vsebina zajema trende,
- vsebina podaja rešitev na pogost problem,
- vsebina odgovarja na pogosta vprašanja,
- pomembnost kakovosti in izbire formata vsebine.

Sogovorniki omenijo tudi pomembnost kakovosti slike ali videa ter splošno večji odziv in stopnjo vključenosti porabnikov ob deljenju video formatu vsebine. Poleg naštetih dejavnikov pa iz zbranih podatkov močno izstopa **pomembnost avtentičnega in osebnega pristopa**. Štirje sogovorniki menijo, da ima vsebina z osebnim pristopom najboljši in največji odziv. Sogovornica podjetja 1 meni: *»Zagotovo bo najboljša vsebina takrat, ko si oseben, ko poveš svojo zgodbo ali ko razkrivaš lastne izkušnje in izzive – takrat so odzivi daleč najboljši.«* Podobno meni sogovornica iz podjetja 2, ki pove: *»Vsaka vsebina, ki se zapelje skozi osebne izkušnje oz. neko osebno zgodbo, je daleč najboljša – ima največji doseg in ljudje se z njo najbolj poistovetijo.«* Sogovornika podjetij 4 in 5 pa izpostavita tudi pomembnost t. i. »vsebin z obrazi«, ki po mnenju sogovornice podjetja 5 vodijo v večje zaupanje porabnikov in so na splošno bolj uspešne v primerjavi z drugimi vsebinami.

Za uspešno izvedbo vsebinskega trženja na družbenih omrežjih je ključno ločevanje med prodajnimi in neprodajnimi vsebinami. Sodelujoči so tudi pri tem enotni in se zavedajo, da so prodajne vsebine za sledilce mnogo manj privlačne in da z njimi lahko tudi izgubijo svoje občinstvo. Sogovornica podjetja 2, ki med intervjuvanimi podjetji beleži največ sledilcev na družbenih omrežjih, celo izpostavi načrtovano razmerje: *»Imamo prodajne objave – tiste, ki se vežejo na izdelke oz. na akcije in neprodajne – tiste, ki se vežejo na vsebino.«*; *»V glavnem je fokus na razmerju med prodajnimi in neprodajnimi vsebinami, ki ne sme preseči 1:1.«*; *»Na Instagramu pa je še bolj pomembno, da je manj prodajnih vsebin, recimo 1:2 z neprodajnimi.«*

Zadnji dejavnik načrtovanja uspešne strategije vsebinskega trženja pa je zagotovo element konsistentnosti rednega objavljanja vsebine na družbenih omrežjih. Opažam, da imajo intervjuvana podjetja s strategijo, ki zagotavlja redne trženjske aktivnosti na družbenih omrežjih, hitrejšo rast sledilcev kot tista brez strategije. Tega se zavedata tudi sogovornika iz podjetij brez strategije in menita, da je redno objavljanje boljše zaradi algoritma na družbenih omrežjih in da ob rednem objavljanju vsebine tudi sama opazita povečanje vključenosti in pridobivanja novih sledilcev. Ob tem pa je poglobitna variabilna spremenljivka ponovno vloženi čas, ki med intervjuvanimi podjetji dokaj močno variira.

IZKUŠNJE MSP PRI PRETEKLI UPORABI VSEBINSKEGA TRŽENJA IN PRIPovedovanja ZGodb

Vsa sodelujoča podjetja se srečujejo z omenjenima konceptoma, kljub temu pa je stopnja koristnosti družbenih omrežij pri intervjuvanih podjetjih različna. Nekatera podjetja se na družbena omrežja, v smislu povečevanja prodaje, zanašajo bolj kot druga. Ob tem je vredno omeniti, da so različni tudi njihovi cilji in vložena (denarna) sredstva ter sam način prodaje končnih izdelkov ali storitev, ki skupaj z drugimi dejavniki vplivajo na učinkovitost vsebinskega trženja in/ali pripovedovanja zgodb.

Z ustvarjanjem vsebine se v treh podjetjih ukvarjajo lastniki sami, v enem podjetju pa vodstvo (2–3 osebe). Podjetje 2 ima na področju vsebinskega trženja kot edino od sodelujočih specifično oblikovano ekipo, ki jo poleg lastnice sestavljajo še trije zaposleni. Sogovorniki so enotni in izpostavijo, da ustvarjanje vsebine vzame veliko časa in precejšno mero ustvarjalnosti. Kljub temu pa sem skozi pogovore opazil, da vsebinskega trženja podjetja ne želijo predajati zunanjim izvajalcem. Sogovornica podjetja 1 pove: *»Pred leti smo tudi skušali sodelovati z nekom, ki bi prevzel tovrstne trženjske aktivnosti, pa so bili rezultati vedno precej slabši od naših«*. Podobno meni tudi sogovornica podjetja 5: *»Z ustvarjanjem vsebine se ukvarjam sama. Smo poizkusili tudi z zunanjim izvajalcem in kljub vsem njihovim izkušnjam, znanju in sicer kvalitetni vsebini smo izgubili vso avtentičnost.«* Podjetja najpogosteje koristijo pomoč zunanjih izvajalcev predvsem za namene digitalnega trženja in ustvarjanja oglasov. Pri samem ustvarjanju vsebine pa je zgolj sogovornik podjetja 4 izpostavil, da občasno potrebuje zunanjega snemalca, ki poskrbi za višjo kakovost posnetkov, tudi z dronom za ustvarjanje posnetkov iz višine.

Za ustvarjanje vsebine pa podjetja ne potrebujejo nujno profesionalne opreme. Pogosto zadostujejo le osnovne naprave, kot sta osebni računalnik (npr. za pisanje blogov) in mobilni telefon (npr. za ustvarjanje slikovnih in video posnetkov). Podobno je tudi pri uporabi programske opreme, kjer sogovorniki uporabljajo predvsem mobilne aplikacije ali druge računalniške programe, pri čemer gre po navadi za zelo osnovno obdelavo vsebine. Sogovornica podjetja 5 pove: *»Ne uporabljam nobenih posebnih programov za obdelavo razen InShot aplikacije na telefonu, kjer video uredim na način, da dodam kakšno besedilo in melodijo/pesem v ozadje. S tem poskrbim, da je video bolj gledljiv.«*; *»Kar se tiče opreme uporabljam samo pametni telefon. To je najhitrejši način in najbolj zanesljiv način, da si konsistenten z redno izdelavo vsebine, ker ga imaš vedno pri sebi.«* Sogovornik podjetja 3 meni podobno: *»Za ustvarjanje sprotne vsakodnevne vsebine je pametni telefon čisto dovolj in vedno pri roki.«*; *»Za samo obdelavo vsebine pa uporabljam več reči. Vse od Instagramovih filtrov pa do resnejših programov, kot so Adobov Photoshop, Premier, Figma ipd. Odvisno je od tega, koliko želiš komplicirati. Večini bo dovolj že program Canva.«* Kljub temu da se znanje in uporaba tehnološke opreme med podjetji nekoliko razlikuje, je iz pogovorov in rezultatov MSP, ki uporabljajo zgolj pametni telefon razvidno, da osnovna oprema zadostuje za uspešno ustvarjanje dobre vsebine za družbena omrežja.

Intervjuvana podjetja se glede na panogo, v kateri delujejo, odločajo za ustvarjanje različnih vsebin. Sogovorniki podajo nekaj primerov vsebinskega trženja in najpogosteje deljene vsebine na družbenih omrežjih:

- (video ali slikovni) recepti z zapisom;
- blogi o temah, povezanih z dejavnostjo podjetja;
- vsebine v živo – (npr. Instagram live);
- spletni seminarji (angl. webinars);
- intervjuji s strokovnjaki;
- šale znotraj podjetja in memi (angl. memes) – (zabavne vsebine);
- nasveti in triki (angl. tips & tricks);
- predstavljanje novosti (npr. v podjetju, panogi ali povezanih panogah);
- slikovne ali video objave z zapisom o določeni temi (tudi v sodelovanju z znanimi obrazi ali vplivneži);
- pomoč pri uporabi določenega izdelka ali storitve;
- osebna video predstavitev izdelka v uporabi ali poteka storitve;
- vsebine iz zakulisja.

Večina sogovornikov meni, da je vpliv naštetih vsebin na porabnike oz. sledilce »velik in dober«. Vsaka podjetja se namreč trudijo ustvarjati vsebino, ki bi dodajala vrednost v življenja porabnikov/sledilcev. Vpliv občutijo predvsem po povratnih informacijah sledilcev, ki si z njihovo vsebino pogosto pomagajo spremeniti oz. izboljšati neko področje svojega življenja. Na drugi strani pa ima vsebina nekaterih intervjuvanih podjetij tudi vpliv preprečevanja nesreč ali nastajanja škode. Podjetje 3 izpostavi: *»Jaz mislim, da je vpliv dober – sploh, kadar nas stranke poslušajo in se na ta način izognejo neki škodi ali nesreči. Poleti imamo vedno veliko popravil telefonov zaradi posledic vdora vode, ker vsi mislijo, da je iPhone popolnoma vodotesen. Takšne stvari skušamo opozarjati na čim bolj humorističen način sploh, ko je govora o rižu in podobnih rešitvah. Premočen telefon v rižu je približno tako kot obliž na zlomljeni nogi!«* Podoben vpliv izpostavijo tudi drugi sogovorniki, ki opozarjajo na druge oblike nevarnosti, ki pretijo na porabnike, bodisi v finančnem svetu (prevare) bodisi v vsakdanjem življenju (stres, slaba prehrana, premalo gibanja ipd.). Menim, da se vsi sogovorniki lahko strinjajo s sogovornikom podjetja 3, ki ob zaključku tega vprašanja izpostavi: *»Gre pa tudi za neki splošen vpliv vsebine, ki je učinkovita predvsem z vidika zavedanja porabnikov, kdo smo, kaj delamo in kje smo – kar pa je tudi cilj družbenih omrežij.«*

Kot se podjetja razlikujejo po nekaterih drugih trženjskih značilnostih, pa imajo prav tako različne izkušnje s pripovedovanjem zgodb na družbenih omrežjih. Glede na velikost sodelujočih podjetij je osrednja oseba v zgodbenih objavah običajno kar podjetje ali podjetnik sam. Večina sogovornikov namreč meni, da so najbolj učinkovite ravno njihove osebne zgodbe in da se sledilci s to vsebino najbolj poistovetijo.

Sogovornik podjetja 4 je zgodbene objave prvič uporabljal, ko je vstopil na družbena omrežja in se z njimi predstavil. Še danes pa izkušnje, napake in druge zanimivosti pripoveduje skozi osebno lečo, ki naj bi imela tudi po njegovih izkušnjah najboljši odziv. Medtem pa sogovornik podjetja 3 še ni popolnoma ugotovil, kako zgodbe učinkovito

pripovedovati na družbenih omrežjih. Kljub obstoječim idejam se počuti, da bi lahko izpadlo »prisiljeno in zlagano«. V podjetju 5 pa so zgodbene vsebine običajno deljene na Instagram »zgodbah« (angl. Instagram Story) ali pa jih pripovedujejo kar skozi recepte in intervjuje. Na podlagi intervjujev ocenjujem, da večina intervjuvanih podjetij uporablja pripovedovanje zgodb bolj intuitivno in nestrukturirano, predvsem zato, ker so v preteklosti opazili dober odziv na tovrstne vsebine.

(Ne)odločanje za uporabo vsebinskega trženja

»Odkar smo začeli komunicirati preko družbenih omrežij, nam je prodaja narasla za vsaj 50 %. Tako na spletu kot v fizični trgovini.«

Nekatera podjetja se za vsebinsko trženje odločajo zavestno in strateško, druga pa bolj intuitivno in skoraj nevede. Zanimivo je opazovati ogromne razlike med podjetji v smislu panog, v katerih delujejo, načina poslovanja in same dovršenosti trženja ter omenjeno primerjati s skoraj enoglasnim mnenjem o dobri vsebini za družbena omrežja. Poleg skladnosti mnenj o dobri vsebini imajo podjetja tudi podobne razloge za uporabo vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb. Pogost in pričakovan razlog izhaja iz zavedanja o neprivlačnosti prodajno usmerjenih generičnih oglasov. Sogovorniki so opazili, da imajo kakovostnejše, neprodajne objave, ki v obliki vsebine sledilcem podajajo neko vrednost in s tem razlog za vključevanje, boljši odziv kot zgolj prodajno naravnane objave. Vključenost sledilcev se po mnenju sogovornikov še dodatno nadgradi v primeru osebnega pristopa in pripovedovanja zgodb. Ob tem velja dejstvo – boljše, kot so vsebine, boljši bo odziv. Posledično bo zaradi večje stopnje vključenosti objavo opazilo več porabnikov. Če je vsebina res dobra, lahko postane tudi viralna. Visoke stopnje vključenosti pa vodijo v večjo uspešnost organskih vsebin, tudi z vidika prodaje. Sogovornica podjetja 5 pove: *»Stranke privabljamo s svežimi izdelki, ki jih oglašujemo organsko. Tu imamo zares dobre rezultate. Če imamo v trgovini le še nekaj kosov določenega izdelka (npr. 20–30) in jih želimo prodati, zadostuje objava na enem Storyju in razprodamo.«* Pove, da so pri tem zelo učinkovite tudi objave deljene preko »Instagram Reels«.

Pri ustvarjanju dobrih, porabnikom zanimivih vsebin pa se trije od intervjuvanih podjetij občasno srečujejo tudi z ovirami. Opažam, da so tovrstne ovire pogosteje prisotne v podjetjih brez strategije oz. trženjskega načrta ali pa tam, kjer je za celotno trženje odgovorna zgolj ena oseba oz. vodstvo. Najpogosteje izpostavljene ovire so čas, generiranje (novih) dobrih idej in osredotočenost v smislu rednega objavljanja na družbenih omrežjih. Dva sogovornika izpostavita:

»Največji problem je verjetno čas, da sploh ustvarim vsebino.«

»Glavni problem je biti konstanten. Kot sem že povedal, dobra vsebina vzame veliko časa. V tako majhnem podjetju kot je naše ni veliko pomoči za ustvarjanje vsebine in sem za to zadolžen sam.«; »Poleg tega pa je velik problem tudi generiranje idej.«; »Časa, da bi razmišljal le o tem pa ni, ker so tu še druge obveznosti, ki jih moram izpolniti.«

Glede na svoja opažanja bi naštetim oviram dodal tudi področno pomanjkanje znanja, kar se kaže v odsotnosti trženjskega načrta in pisne strategije ter (ne)strukturiranosti in (ne)doslednosti drugih vsebinsko-trženjskih aktivnosti. Menim, da so tovrstne omejitve razlog, zakaj se tudi druga MSP pogosteje ne odločajo za uporabo vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih.

Vpliv pandemije na strategije in dosedanje oblike trženjskega komuniciranja v MSP

Štirje sogovorniki opišejo, da so v času pandemije občutili spremembe v vedenju porabnikov, ki so izhajale predvsem z vidika višjih stopenj digitalizacije. To povišanje so v največji meri opazili v rasti spletne prodaje in uporabi novih spletnih orodij (npr. Zoom). Eden od sogovornikov omeni tudi spremembo v vedenju porabnikov z vidika želje po večji samooskrbi in nakupu lokalne prehrane, kar je bilo v njegovi panogi za tisti čas tudi značilno. Kljub večji digitalizaciji in drugim spremembam v vedenju porabnikov pa sogovorniki skoraj enotno odgovorijo, da sami niso uvajali večjih sprememb v trženjskem komuniciranju ali trženju na splošno. Sogovornica podjetja 1 meni, da je bila pandemija v smislu pridobivanja novih strank za njihovo podjetje celo dobra. O spremembi vedenja porabnikov pa pove: *»Glavna sprememba okrog covid je bila predvsem pri obisku strank, ki so bile predhodno vajene obiska v živo in si niso želele on-line srečanj. Covid pa je to spremenil – danes bi tako večina raje opravila storitev kar on-line.«* V podjetju torej niso občutili potrebe po spremembah trženjskega komuniciranja ali povečanju trženjskih aktivnosti.

Sogovornica podjetja 2 pove, da so trženjsko komuniciranje prilagodili predvsem v smislu, da so bile vsebine narejene »za doma«. Kljub uvedbi podkasta v tem času pove, da bi le-ta nastal v vsakem primeru in da pandemija ni bila povod za njegov začetek. V podjetju 3 prav tako niso uvajali večjih sprememb, so pa beležili nekoliko večjo spletno prodajo. Podobno izpostavi tudi sogovornica podjetja 5, ki pravi, da je bila komunikacija zgolj nekoliko spremenjena: *»v smislu, da smo morali veliko bolj paziti, kaj rečemo in kaj izpostavimo, da se ne bomo komu zamerili.«* V tem času je bilo namreč na družbenih omrežjih pogosto zaznati precejšnje mero nestrpnosti z vidika delitve mnenj o sami bolezni in z njo povezanih ukrepov. Na družbenih omrežjih so tako sporočali le, da v svoji trgovini nudijo možnost varnega nakupa. Kljub temu pa so zabeležili močan porast spletne prodaje, zaradi katerega so bili v nekem trenutku primorani celo ustaviti oglase. Poleg povedanega, pa podjetja drugače niso spreminjala ali prilagajala svojega trženjskega komuniciranja ali povečevala trženjskih aktivnosti ali uvedla kakšnih drugih sprememb/novosti v trženju preko družbenih omrežij, ki jih ne bi tudi sicer.

4.4.2 Rezultati fokusnih skupin

Koristi porabnikov od vsebine na družbenih omrežjih, ki jo ustvarjajo podjetja

Sogovorniki prve (mlajše) fokusne skupine najpogosteje izpostavijo, da so jim vseč vsebine podjetij, ki so zabavne, poučne ter podajajo koristne in verodostojne informacije. Menijo, da

s sledenjem ostajajo informirani o novostih izdelkov in storitev v podjetju ali v panogi. O spremljanju lokalnega podjetja U4 pove: *»plezalni center Bolder Scena spremljam (sledim), da sem na tekočem o raznih dogodkih, tekmovanjih, spremembah delovnika in zaradi drugih podobnih informacij.«* Sogovorniki povejo, da sledijo tudi tistim blagovnim znamkam, ki jih navdihujejo, in tistim, ki predstavljajo svoje izdelke v resničnih situacijah. Ena od sogovornic meni, da rada spremlja podjetja z vizualno privlačno vsebino in izpostavi všečnost umeščanja izdelkov v naravno okolje. Akcije in druge ugodnosti pa omeni sogovornik U5, ki jih opiše kot *»marketinške fore«*. Tovrstno vsebino spremlja le v podjetjih, kjer je že obstoječa stranka, sicer pa ne.

Sogovorniki druge fokusne skupine menijo podobno in izpostavijo, da podjetja prav tako spremljajo zaradi informativne vsebine in spremljanja novosti. Nekoliko pogosteje so omenjeni tudi popusti in nagradne igre. U8 in U10 nadaljujeta, da družbena omrežja pregledata tudi v fazi nakupnega procesa ob preverjanju različnih ponudnikov. U10 pove: *»Na družbenih omrežjih podjetij pogosto najdem akcije/promocije ali pa vsaj koristne informacije o izdelku.«*

Vredno je omeniti, da izbira podjetij temelji na interesih posameznega sogovornika. U7 izpostavi: *»Sledim vsaj 20 blagovnim znamkam, večinoma gre za podjetja, ki prodajajo oblačila in druge modne izdelke. Sledim vsemu, kar je povezano z lepoto ali inspiracijo.«* Sogovorniki se torej odločajo slediti podjetjem glede na svoje interese, od vsebine podjetij pa imajo naslednje (podobne oz. skupne) koristi:

- sprostitev – (zabavne in druge porabnikom privlačne vsebine);
- pridobivanje splošnih koristnih/poučnih/zanimivih informacij – (izobraževalna vsebina);
- informiranje o novostih (izdelka, podjetja, lokalnega okolja, panoge, povezanih panog);
- pridobivanje specifičnih informacij o ponudbi podjetja v fazi nakupnega procesa;
- navdih, inspiracija;
- modni nasveti in druge ideje, ki jih porabniki lahko prenesejo v svoje življenje/okolje;
- triki in nasveti pri uporabi izdelka (angl. tips & tricks);
- popusti in druge ugodnosti.

Dejavniki za odločanje o vključevanju v vsebino na družbenih omrežjih

Glavni dejavnik za odločanje o vključevanju v vsebino na družbenih omrežjih je najpogosteje kar **vsebina** sama. Sogovorniki obeh fokusnih skupin so prepričani, da se v vsebino ne vključujejo, če le-ta ne ustreza njihovim zanimanjem. Kot najbolj zaželene vsebine na družbenih omrežjih sogovorniki izpostavijo vsebine s področij njihovih interesov ali hobijev (moda, oblikovanje, gasilske vsebine, športne vsebine, videoigre ipd.). Poleg omenjenih pa so najpogosteje izpostavljene tudi zabavne/smešne, izobraževalne, informativne in navdihujoče vsebine ter tiste, s katerimi se sogovorniki lahko poistovetijo ali pa se ob njih sprostijo. Ob tem omenijo, da to pogosto ne velja za prijateljski in družinski

krog (**ožja poznanstva**), kjer se samo vključevanje nekako spodobi (v smislu všečkanja ali komentiranja objav).

Naslednji dejavnik za vključevanje v neko vsebino je **izkazovanje podpore**. U2 pove: *»Lahko bi se strinjal, da je všečkanje kot neki način izkazovanja podpore ustvarjalcem. Zato tudi ne všečkaš kar vsake objave.«* Mnogi sogovorniki (predvsem prve fokusne skupine) se zavedajo, da všečkanje vsebine ustvarjalcu omogoča večji doseg. U6 meni, da bo z všečkanjem *»več ljudi videlo objavo«*. Pove tudi, da so všečki *»nagrada za dobro vsebino«*. Pri deljenju vsebine pa sogovorniki izpostavijo, da gre v globljem pomenu predvsem za **izražanje mnenja, počutja ali čustev**. U8 pove: *»Delim tiste objave, s katerimi se poistovetim, če se mi zdi, da me res nagovorijo ali pa da izražajo moja prepričanja.«* Poleg tovrstnih so, po besedah sogovornikov, najpogosteje deljene objave *»smešne in zabavne«*, s katerimi lahko nasmejejo še svoj prijateljski krog.

Poleg naštetih dejavnikov imajo po besedah nekaterih sogovornikov veliko vlogo tudi **značilnosti ustvarjalca** vsebine. U2 meni, da je zelo pomembno njegovo ozadje glede na temo vsebine in nasvete, ki jih podaja. *»Ne želim spremljati nekih vplivnežev, ki popolnoma brez ustreznega ozadja podajajo svoje mnenje na trendovske teme.«* Ta problem izpostavi tudi več sogovornikov druge fokusne skupine, ki se soglasno strinjajo, da mnoga podjetja izkoriščajo trendovske teme le zato, da si ustvarjajo pozornost. Naslednji dejavnik vključevanja je posledično **verodostojnost informacij**, ki je ključna v smislu pridobivanja kredibilnosti v očeh sledilcev ali porabnikov. Ustvarjalec vsebine (oz. podjetje) naj se torej drži preverjenih podatkov in informacij ter posreduje zgolj tiste, za katere ima ustrezno ozadje (izkušnje, izobrazba, dejavnost, v kateri posluje ipd.).

Kot zadnji dejavnik za odločanje o vključevanju v vsebino na družbenih omrežjih pa sogovorniki izpostavijo **nagradne igre in druge spodbude podjetij**. V tem primeru sogovorniki pogosteje komentirajo, všečkajo ali delijo objavo – torej je stopnja vključenosti višja. Mnenja sogovornikov glede nagradnih iger so sicer nekoliko različna, a ostaja občutek, da se porabniki še vedno odločajo za sodelovanje v nagradnih igrah. To še posebej velja v primeru, ko porabniki podjetju zaupajo, so že njihova obstoječa stranka ali pa kadar menijo, da imajo možnosti za zmago. Glede drugih spodbud za vključevanje pa U7 pove: *»Komentiram, (...) če mi je vsebina res všeč in je v objavi zapisano, da želijo slišati naša mnenja (sledilcev) ali kaj podobnega. To velja le, kadar imam občutek, da je vprašanje iskreno.«*

Vpliv vsebine na zaznano vrednost blagovne znamke v očeh porabnikov

Sogovorniki fokusnih skupin pogosto ne razlikujejo med organsko posredovano vsebino in plačljivo vsebino (oglas) na družbenih omrežjih. Zato odgovor na raziskovalno vprašanje, ki ga analiziram v tem tematskem sklopu, zajema kolektiven pogled na vsebine, ki jih podjetja delijo na družbenih omrežjih.

Vpliv posredovane vsebine na družbenih omrežjih je lahko pozitiven ali negativen. Ker se porabniki na družbenih omrežjih najpogosteje srečujejo ravno z oglasi, več sogovornikov izpostavi njihovo motečnost. Posledično mnogi porabniki podjetjem na družbenih omrežjih ne zaupajo več: *»Bolj, kot je prodaja agresivna, bolj postajam skeptična«*. Poleg tega navedejo, da so vsebine z najbolj negativnim vplivom predvsem tiste, ki skačejo na popolnoma vsak trend in tiste, kjer gre za opredeljevanje do različnih družbeno občutljivih tem.

V prvi fokusni skupini se je med debato razvilo mnenje, da so velika podjetja, ki jih poznajo že dlje, bolj zaupanja vredna kot manjša podjetja (še posebno tuja MSP). Podobno izpostavijo tudi nekateri člani druge fokusne skupine, a manj izrazito. Sogovorniki izhajajo z vidika, da manjša podjetja *»nimajo toliko za izgubiti«* in da je med njimi posledično zaznati več prevar in slabe ponudbe, kot pri večjih (posebno slovenskih) uveljavljenih podjetjih. Ob tem jih povprašam o njihovih predlogih za ustvarjanje vsebine za slovenska MSP. Sogovorniki izpostavijo avtentično osebno predstavitev ustanovitelja/podjetja, s čimer se vzpostavi odnos in višja raven zaupanja. Večina sogovornikov si želi predstavitev tovrstne vsebine v video formatu. Sogovornica U1 meni: *»Meni se zdi, da ljudje bolj zaupajo nekemu, ki jim prikaže, kako je bil neki izdelek narejen. Lahko posnameš celotni proces, ki bo govoril sam zase.«* Ob tem menijo, da ni potrebe po agresivnem oglaševanju. Izrazi se tudi želja po zgodbi o izdelku/podjetju ter večji transparentnosti ozadja podjetja.

Med fokusnima skupinama se delijo mnenja o oceni kakovosti izdelka ali storitve zgolj po pregledu družbenih omrežij. V prvi (mlajši) fokusni skupini večina članov trdi, da so zmožni dokaj dobro oceniti kakovost izdelka/storitve, saj da se pri tem zanašajo tudi na uporabniško ustvarjeno vsebino (angl. user generated content), kot je video predstavitev in ocena izdelka preko platforme YouTube (angl. Youtube reviews). Ta namreč služi kot varovalka, pred izvedbo slabega nakupa. U4 meni, da je na *»družbenih omrežjih sigurno dovolj vsebin, kjer se izdelek prikaže, testira, primerja z drugimi in čim natančneje opiše.«* Omenjena je tudi uporabniško ustvarjena vsebina na družbenem omrežju Instagram. Mnenja članov druge (starejše) fokusne skupine o oceni kakovosti izdelka ali storitve na družbenih omrežjih pa izhajajo iz trditve, da ima vsebina na družbenih omrežjih zgolj vpliv, da postavi pričakovanja glede kakovosti izdelka ali storitve. Sogovornik U8 se strinja in doda, da to velja predvsem za racionalne nakupe. Pri impulzivnih nakupih pa meni, da je pogosto lahko drugače: *»Podjetje z urejenim, lepim profilom, ki deluje profesionalno z lepim logotipom, različnimi videi in mogoče še kvazi-osebnim pristopom. Zdi se mi, da se v tem primeru hitreje odločiš, da mu boš zaupal.«*; *»V tem primeru pa lahko hitro misliš, da kupuješ nekaj zelo kvalitetnega – pa v resnici temu ni tako.«* U12 se strinja in nadaljuje: *»Tudi kakšen evro več si pripravljen dati v takšnem primeru.«* U7 pa takšno vedenje opiše, kot da si *»pod vplivom neke blagovne znamke«*. Ob koncu debate ugotovim, da sogovorniki pogosto ocenjujejo kakovost izdelkov in storitev preko družbenih omrežij, a se njihove spretnosti pri tem razlikujejo.

Sogovornika U6 in U4 menita, da je pozitiven vpliv vsebine večji pri podjetjih, ki jim že sledita. U6 se je v fazi nakupnega procesa na podlagi vsebine na družbenih omrežjih odločila o izbiri fitnes centra. U4 pa si je na ta način ustvaril mnenje o *»vrhunski«* kakovosti

določenega tehnološkega izdelka, ki ga sicer v fizični obliki niti še ni videl ali ga uspel preizkusiti. Tudi drugi sogovorniki se strinjajo, da način predstavitve izdelka na družbenih omrežjih vpliva na odnos, ki ga porabniki ustvarijo do blagovne znamke. U12 poda primer, da ga bolj privlačijo izdelki, ki jih vidi na znanih športnikih: *»Če vidim, da to majico nosi tudi Messi, mi bo zato še bolj všeč«*. Poleg tega doda še, da začuti višjo kakovost izdelkov, proizvedenih iz slovenskega lesa ali drugih izdelkov domače izdelave. Tovrstne predstavitve in lastnosti izdelka pa lahko podjetja učinkoviteje predstavijo s pripovedovanjem zgodb na družbenih omrežjih. Sogovornik U2 izpostavi: *»Osebnost mi je zelo všeč, kadar je neka resnična zgodba za izdelkom. Na primer poznam podjetje, ki nudi zapestnice in za vsak nakup poberejo določeno količino smeti iz oceanov. Vse to pa prikažejo na družbenih omrežjih in s tem res vidiš, kam gre tvoj denar in veš, da jim to veliko pomeni.«* Ob tem je vredno omeniti, da so sogovorniki prve (mlajše) fokusne skupine na splošno zelo naklonjeni vsebini o skrbi za naravno okolje in enoglasno izpostavijo pomembnost trajnostnega razvoja.

Najpogosteje uporabljeni vsebinski format

Sogovorniki prve (mlajše) fokusne skupine se v prvi vrsti odločajo za izbiro vsebine, ki ji sledi izbira formata. Format je namreč pogojen z vrsto izbranega družbenega omrežja. Sogovornica U6 pravi, da najpogosteje spremlja zabavne vsebine na TikToku, iz česar izhaja tudi njen najpogosteje uporabljeni (video) format, ki je edina izbira na omenjenem družbenem omrežju. Podobno izpostavijo tudi drugi sogovorniki. Najpogosteje uporabljeni format v skupini je torej video, sledijo pa mu slike in podkasti (video/slušno) in kot zadnje tudi besedilne vsebine. Ko povprašam, zakaj so jim video vsebine najbolj všeč, mi U4 odgovori: *»Zato, ker je najbolj primeren format – npr. plezalske tehnike so najbolj razvidne iz videa. Podobno je pri video igrah – slika ne povej kaj dosti.«* Presenečajo me tudi pogoste omembe podkastov, ki jih sogovorniki najpogosteje poslušajo, ko so na poti, ali pa pri drugih opravilih, ki ne zahtevajo pretiranih kognitivnih naporov.

V drugi (starejši) fokusni skupini pa močno prevladuje uporaba družbenega omrežja Instagram. Kot najpogosteje uporabljen format sogovorniki izpostavijo slike in video. U12 meni: *»Ja, hitro padeš v razne Reels-e ali pa YouTube Shorts. Več kot tri sekunde pa tako ali tako nimam pozornosti.«* S to trditvijo sogovornik potrди ugotavljanja nekaterih sogovornikov sodelujočih podjetij, da je pozornost sledilcev na družbenih omrežjih zelo nizka in da je vsebino treba predstaviti kratko, jedrnato in na čim bolj privlačen način. Dva od sogovornikov omenita redno poslušanje podkastov, eden pa tudi vsebine na družbenem omrežju Twitter (slike, video, besedilo). Kot najbolj priljubljen format naj bi bile slike in video vsebine najboljša izbira tudi v času, ko si uporabnik na družbenem omrežju želi le sprostitve – po besedah U10: *»Da ob tem ne rabim preveč razmišljati.«*

4.5 Povzetek ključnih ugotovitev

Na podlagi empirične raziskave, ki je zajemala pet poglobljenih intervjujev z MSP in dve fokusni skupini s skupno dvanajstimi porabniki, v tem poglavju povzemam ključne

ugotovitve in odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Prvo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na identifikacijo ključnih dejavnikov načrtovanja uspešne strategije vsebinskega trženja. Skozi analizo rezultatov sem opazil naslednje dejavnike, ki po besedah sogovornikov pomembno vplivajo na uspešnost strategije vsebinskega trženja:

- Obstoje in uporaba načrta vsebinskega trženja (strategije) – pri izvajanju preučevanih trženjskih konceptov so uspešnejša tista podjetja, ki se trženjskih aktivnosti lotevajo bolj strukturirano, načrtovano in strateško, v nasprotju s podjetji, ki se vsebinskega trženja lotevajo bolj intuitivno, brez opredeljenega načrta ali strategije.
- Avtentični in osebni pristop podjetja na družbenih omrežjih – objave z osebnim pristopom naj bi imele na družbenih omrežjih najboljši odziv, večji doseg ter po mnenju sogovornikov vodijo v večje zaupanje porabnikov.
- Ustrezno razmerje med prodajnimi (manj zaželenimi) in neprodajnimi (bolj zaželenimi) vsebinami podjetja na družbenih omrežjih.
- Ustvarjanje koristnih oz. privlačnih vsebin, ki sledilcem podajajo vrednost in s tem razlog za vključevanje.
- Redno deljenje tovrstnih vsebin na družbenih omrežjih, brez daljših premorov – aktivnejša podjetja namreč beležijo hitrejšo rast sledilcev in višje stopnje vključenosti.

Kljub veliki raznolikosti podjetij tako z vidika panoge, v kateri delujejo, načinov poslovanja in same dovršenosti trženja, sogovorniki podajo zelo podobna mnenja glede dobre oz. uspešne vsebine za družbena omrežja. Najpogosteje omenjeni dejavniki so: aktualnost teme, zanimivost, informativnost, pristnost/odkritost, zabavnost/živahnost, izobraževalni vpliv, zajemanje trendov, podajanje rešitev na pogost problem, podajanje odgovorov na pogosta vprašanja ter pomembnost kakovosti in izbire formata vsebine. Mnenje sogovornikov je v skladu z obstoječo literaturo, saj izhajajo z vidika, da mora vsebina porabnikom oz. sledilcem podajati vrednost in s tem razlog za sledenje in vključevanje (Hollebeek & Macky, 2019; Pulizzi, 2013).

Naslednje raziskovalno vprašanje se je osredotočalo na izkušnje MSP pri pretekli uporabi vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb. Skozi pogovore sem ugotovil, da se z ustvarjanjem vsebine najpogosteje ukvarjajo lastniki sami oz. vodstvo, kar sovpada s predhodnimi raziskavami o slovenskih MSP, ki ugotavljajo, da trženjske naloge praviloma prevzemajo kar lastniki oz. managerji z morebitno pomočjo zaposlenih (Bodlaj & Rojšek, 2014, str. 108). Kljub zahtevnosti ustvarjanja dobre vsebine so podjetja zadržana do najemanja zunanjih izvajalcev. Pogosto menijo, da so sami lahko učinkovitejši, dosegajo boljše rezultate in s tem obdržijo avtentičnost in osebni pristop, pri čemer naj bi jim sledilci bolj zaupali. Kljub temu da se znanje in uporaba tehnološke opreme med podjetji nekoliko razlikuje, pa je iz pogovorov in rezultatov MSP, ki uporabljajo zgolj pametni telefon razvidno, da osnovna oprema zadostuje za uspešno ustvarjanje dobre vsebine za družbena omrežja. Ugotovitev je v skladu s predhodnimi raziskavami, ki izpostavljajo, da lahko MSP z omejenimi sredstvi danes lažje ustvarjajo vsebino kot kadarkoli doslej (Kraus, Gast, Schleich, Jones & Ritter, 2019). Pri zgodbenih vsebinah pa večina sogovornikov meni, da

so najučinkovitejše kar njihove osebne zgodbe. Porabniki se po mnenju nekaterih sogovornikov v tovrstno vsebino bolj vživijo. Ugotovitev se ujema z literaturo, ki izpostavlja pomen oseb, s katerimi se ciljno občinstvo skozi zgodbo lahko poistoveti (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005). Osebe so namreč eden izmed ključnih elementov dobrih zgodb (König, 2020; Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005), česar se nekateri sogovorniki zavedajo bolj kot drugi.

S tretjim raziskovalnim vprašanjem pa sem skušal ugotoviti, zakaj se MSP (ne)odločajo za uporabo vsebinskega trženja. Eden izmed najpogosteje izpostavljenih razlogov za uporabo preučevanega koncepta izhaja iz zavedanja o nepriljubljenosti agresivnih prodajnih tehnik, ki se jim intervjuvana podjetja skušajo izogibati. Menijo, da prodajne vsebine pogosto odvrčajo sledilce. Nasprotno pa so opazili, da imajo kakovostnejše, neprodajne vsebine bistveno boljši odziv. Visoke stopnje vključenosti sledilcev, po besedah ene izmed sogovornic, vodijo v večjo uspešnost organskih vsebin tudi z vidika prodaje. Podjetja imajo posledično manjšo potrebo po uporabi plačljivih oglasov, saj njihove organske vsebine dosegajo dovolj visoke stopnje vključenosti in posledično zadosten doseg, za (ne)posredno prodajo njihovih izdelkov ali storitev. Pulizzi (2013) izpostavlja, da je prednost vsebinskega trženja ravno lastništvo medijev, ki vodi v nižje povprečne stroške trženja (Bicks, brez datuma). Ob povedanem pa je vredno omeniti, da se nekatera podjetja pri ustvarjanju dobrih, porabnikom zanimivih vsebin srečujejo tudi z določenimi ovirami. Najpogosteje izpostavljene ovire so čas, generiranje (novih) dobrih idej in osredotočenost v smislu rednega objavljavanja vsebine na družbena omrežja. Omenjene ovire so podobne oviram predhodnih raziskav, ki izpostavljajo predvsem pomanjkanje časa in znanja. Pomanjkanje časa vodi do nerednega ustvarjanja ustreznih vsebin, pomanjkanje znanja pa se navezuje na omejeno razumevanje MSP, kako učinkovito vključevati porabnike v vsebino ter dosledno zagotavljati ustvarjanje živahnih in zabavnih vsebin (Kraus, Gast, Schleich, Jones & Ritter, 2019).

Zadnje raziskovalno vprašanje na strani podjetij pa se je navezovalo na morebiten vpliv pandemije covid-19 na strategije in dosedanje oblike trženjskega komuniciranja v MSP. Sogovorniki enotno izpostavijo, da so v tem času opazili razlike predvsem v smislu višjih stopenj digitalizacije porabnikov. Presenetljivo pa nobeno od intervjuvanih podjetij ni bistveno spremenilo trženjske strategije ali oblik trženjskega komuniciranja. Glavne spremembe v komunikaciji so izhajale predvsem z vidika, da so podjetja objavljala nekoliko prilagojene vsebine »za doma« in bila bolj pozorna na njihovo komunikacijo z vidika opredeljevanja svojega mnenja glede virusa in z njim povezanih ukrepov. Drugih večjih sprememb na področju trženja, ki bi jih spodbudila pandemija, podjetja niso uvajala.

Peto raziskovalno vprašanje (ali prvo na strani porabnikov) se navezuje na koristi porabnikov od vsebine, ki jo ustvarjajo podjetja. Te koristi so skupaj z dejavniki dobre vsebine in njenimi različnimi vrstami predstavljene v tabeli 5, na koncu tega poglavja. Porabniki imajo namreč različne motive za vključevanje v vsebino podjetij (Hollebeek & Macky, 2019), kar posledično vodi v različne vrste koristi, ki jih sogovorniki izpostavijo v fokusnih skupinah.

Naslednje raziskovalno vprašanje pa se je osredotočalo na dejavnike za porabnikovo odločanje o vključevanju v vsebino na družbenih omrežjih. Kot glavni dejavnik sodelujoči porabniki izpostavijo vsebino samo, ki mora ustrezati njihovim zanimanjem. Zanimanje pa lahko izhaja iz panoge, kjer so zaposleni, hobijev, interesov ali drugih osebnih lastnosti posameznikov. Ob tem omenijo, da to ne velja za prijateljski in družinski krog (ožja poznanstva), kjer se vključevanje v smislu všečkanja ali komentiranja objav spodobi. Všečkanje, komentiranje ali deljenje vsebine porabniki razumejo kot obliko izkazovanja podpore, ali pa izražanja svojega mnenja, počutja ali čustev, kar še posebej velja pri deljenju vsebine. Pri odločanju za vključevanje v vsebino pa ima pomembno vlogo tudi sam ustvarjalec in njegove značilnosti ter verodostojnost informacij, ki jih posreduje. Kot zadnji dejavnik za odločanje o vključevanju v vsebino na družbenih omrežjih pa sogovorniki izpostavijo nagradne igre in druge spodbude podjetij. Tu se mnenja sogovornikov nekoliko razlikujejo, a ostaja prepričanje, da se porabniki še vedno vključujejo v nagradne igre, še posebej kadar podjetju predhodno že zaupajo in kadar menijo, da imajo nekaj možnosti za zmago.

Predzadnje raziskovalno vprašanje se nanaša na vpliv vsebine na zaznano vrednost blagovne znamke v očeh porabnikov. Sodelujoči porabniki predstavijo dva vidika vpliva vsebine, negativnega in pozitivnega. Menijo, da agresivne prodajne vsebine ne delujejo in izpostavijo, da ob njih pogosto postanejo skeptični, v nekaterih primerih pa celo nezaupljivi do oglaševanega podjetja. Sogovorniki prve (mlajše) fokusne skupine v sklopu debate ustvarijo mnenje, da so velika podjetja, ki jih poznajo že dlje, (naj)bolj zaupanja vredna v nasprotju z manjšimi (tujimi) podjetji. Pri ugotavljanju kakovosti izdelkov ali storitev preko vsebin na družbenih omrežjih sodelujoči porabniki pogosto izpostavijo t. i. uporabniško ustvarjeno vsebino (angl. user generated content), ki naj bi služila tudi kot varovalka pred izvedbo slabega nakupa oz. kot dodaten faktor pridobivanja zaupanja. Vpliv vsebine, ki jo ustvarjajo podjetja, je po mnenju porabnikov še močnejši v primeru, ko podjetju že sledijo/zaupajo. Sogovorniki večkrat izpostavijo večjo željo po nakupu nekega izdelka ali zaznavanju višje kakovosti po ogledu deljene vsebine. Njihov interes povečajo različni dejavniki, kot so: domača izdelava izdelka, da izdelek uporablja znan športnik, zgodba podjetja, proizvodnja izdelka iz slovenskega lesa ipd. Kemp, Porter III, Anaza in Min (2021) v svoji raziskavi predlagajo, da se podjetja lahko odločajo tudi o pripovedovanju zgodb o reševanju okoljske krize, kar naj bi pritegnilo predvsem mlajšo, okoljsko vse bolj ozaveščeno generacijo. S to ugotovitvijo se skladajo tudi mnenja članov prve (mlajše) fokusne skupine, ki se zelo čustveno odzovejo na podvprašanje o pomembnosti trajnostnega razvoja.

Skozi zadnje raziskovalno vprašanje pa sem skušal ugotoviti, kateri vsebinski format porabniki najpogosteje uporabljajo in zakaj. Člani prve (mlajše) fokusne skupine na prvo mesto postavljajo video format, ki mu sledijo slike in podkasti (slušno). Izbira formata je pogojena glede na vsebino, ki si jo porabniki v tistem trenutku želijo (npr. stand-up komedije – video; recepti – besedila ipd.) in vrsto izbranega družbenega omrežja (npr. TikTok in

YouTube – video; Instagram in Facebook – video, slike, besedilo ipd.). Člani druge (starejše) fokusne skupine pa na prvo mesto postavijo video in slike, ker najpogosteje uporabljajo družbeno omrežje Instagram. V tej fokusni skupini so omenjeni tudi Instagram Reels in Youtube Shorts, v nasprotju z mlajšo fokusno skupino, ki se v tovrstni format običajno vključuje na TikToku.

V nadaljevanju pa je predstavljena tabela 5, ki zajema pridobljene podatke o deljenih vsebinah MSP (dejavniki in vrste) in koristih, ki jih imajo porabniki od vsebin podjetij na družbenih omrežjih. Menim, da je v tabeli prikazanih mnogo kombinacij primerov uporabe koncepta vsebinskega trženja, ki so lahko koristni tudi za druga MSP. Tabela vključuje le identificirane dejavnike intervjuvanih sogovornikov. V teoriji je namreč podanih nekoliko več vrst vsebine, prav tako lahko obstajajo tudi drugi dejavniki dobrih vsebin in koristi porabnikov, ki so v tej raziskavi morda ostale neodkrite.

Tabela 5: Povzetek ključnih ugotovitev o vsebini in koristih porabnikov

Dejavniki uspešne vsebine na družbenih omrežjih po mnenju intervjuvanih MSP	Vrste vsebine, ki jih intervjuvana MSP najpogosteje delijo na družbenih omrežjih	Koristi porabnikov od vsebine, ki jo ustvarjajo podjetja na družbenih omrežjih
Aktualnost teme	(Video ali slikovni) recepti z zapisom	Sprostitev (v smislu zabavnih in drugih porabnikom privlačnih vsebin)
Zanimivost	Blogi (o temah povezanih z dejavnostjo podjetja)	Pridobivanje koristnih/poučnih/zanimivih informacij (izobraževalna vsebina)
Informativnost	Vsebine v živo (npr. Instagram Live)	Informiranje o novostih (izdelka, podjetja, lokalnega okolja, panoge ali povezanih panog)
Pristnost, odkritost	Spletne video konference – spletni seminarji (angl. webinarji)	Pridobivanje specifičnih informacij o ponudbi podjetja v fazi nakupnega procesa
Zabavnost, živahnost	Intervjuji s strokovnjaki	Navdih, inspiracija
Izobraževalni vpliv	Šale znotraj podjetja in memi (angl. memes)	Pridobivanje modnih nasvetov in drugih idej, ki jih porabniki lahko prenesejo v svoje življenje/okolje
Zajemanje trendov	Nasveti in triki (angl. tips & tricks)	Spoznavanje novih trikov in nasvetov za uporabo določenega izdelka
Podajanje rešitev na pogost problem	Predstavljanje novosti (v podjetju, panogi, povezanih panogah)	Pridobivanje popustov in drugih ugodnosti
Podajanje odgovorov na pogosta vprašanja	Slikovne ali video objave z zapisom o določeni temi (tudi v sodelovanju z znanimi obrazi ali vplivneži)	
Uporaba kakovostnega in ustreznega formata	Pomoč pri uporabi izdelka ali storitve	
	Osebna video predstavitev izdelka v uporabi ali poteka storitve	
	Vsebine iz zakulisja	

Vir: lastno delo.

4.6 Priporočila za MSP

Glede na pridobljene rezultate raziskave in povzeto teorijo o vsebinskem trženju in pripovedovanju zgodb menim, da sta preučevana koncepta pomembni strateški orodji za uporabo v trženju, še posebej za MSP. Podjetja naj sprva opredelijo jasne cilje o tem, kaj skušajo v določenem obdobju doseči ter skladno z njimi oblikujejo smiselno strategijo. Načrtovanje trženjskih aktivnosti namreč zagotavlja doslednost ustvarjanja in deljenja vsebine. S tem se MSP izognejo morebitnim obdobjem neaktivnosti, ki negativno vplivajo na kazalnike uspešnosti in posledično tudi končne rezultate (vsebinskega) trženja. Priporočam, da si podjetja oblikujejo čim podrobnejše in merljive cilje (Bodlaj & Rojšek, 2014), vsebinsko-trženjske načrte pa oblikujejo za časovno obdobje enega leta.

Pri ustvarjanju dobre oz. uspešne vsebine za družbena omrežja je bila v raziskavi večkrat omenjena ovira generiranja (novih) dobrih idej. Ideje za vsebino lahko MSP črpajo iz okolij, prikazanih na sliki 7. Zmotno je prepričanje, naj podjetja delijo zgolj izdelčno osredotočeno vsebino in tisto, ki izhaja le iz notranjega okolja podjetja. Širše, kot je okolje, več aktualnih in zanimivih tem ali idej je mogoče pridobiti. Kljub temu pa naj črpana vsebina **ne odstopa od strokovnih znanj in izkušenj MSP** ter naj se navezuje na dejavnost, ki jo opravljajo. MSP naj se torej držijo preverjenih podatkov in informacij ter posredujejo zgolj tiste, za katere imajo ustrezno ozadje. Kako izbrano temo smiselno oblikovati v vsebino za družbena omrežja, pa prikazuje tabela 5, predstavljena v prejšnjem podpoglavju (4.5.), ki podaja nekaj možnih primerov kombinacij dejavnikov dobre vsebine in njenih vrst. Ob tem pa naj MSP upoštevajo koristi, ki jih bodo imeli njihovi ciljni porabniki od ustvarjene vsebine ter druge značilnosti ciljnih skupin.

Slika 7: Črpanje tematskih idej za ustvarjanje vsebine



Vir: lastno delo.

MSP naj redno spremljajo metrike vsebinskega trženja ter prilagajajo svojo strategijo in ločujejo uspešne od manj uspešnih vsebin (Petrova, 2021; Rancati & Gordini, 2014). Na ta način lahko vzpostavijo tudi ustrezno razmerje med prodajnimi in neprodajnimi vsebinami. Pri sprejemanju trženjskih odločitev naj si MSP pomagajo tudi z analitičnimi orodji družbenih omrežij (npr. Instagram Insights, YouTube Analytics ipd.), ki jim omogočajo vpogled v značilnosti sledilcev in merjenje uspešnosti posameznih vsebin (Kraus, Gast, Schleich, Jones & Ritter, 2019). Za spopadanje z morebitnim porabniškim nezaupanjem na družbenih omrežjih, pa lahko MSP uporabijo bolj osebni in avtentičen pristop trženjskega komuniciranja ter še pomembneje, zagotovijo dosledno izpolnjevanje obljub. V primerjavi z velikimi podjetji lahko lastniki oz. managerji MSP svojo agilnost izkoristijo za osebno povezovanje s porabniki in gradijo odnose, ki običajno niso značilni za večja podjetja s formalnejšimi pristopi. Sogovorniki fokusnih skupin predlagajo tudi osebno predstavitev izdelkov ali storitev, prikaz razvoja in proizvodnje izdelka, predstavitev poteka storitve, zgodovine podjetja, zgodbe za izdelkom in splošno večjo transparentnost. Običajno najbolj zaželen in največkrat izpostavljen format vsebine med porabniki pa je video.

4.7 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Glavna omejitev empirične raziskave izhaja iz relativno majhnega vzorca MSP (5) in porabnikov oz. sodelujočih v fokusnih skupinah (12). Zaradi narave kvalitativne raziskave rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo in ugotovitev ne smemo obravnavati kot dokončnih. Dodatna omejitev izhaja iz trditve, da se podjetja znotraj kriterijev MSP med seboj lahko močno razlikujejo, kar podaja možnosti za prihodnje raziskave, ki bi natančneje opredelile lastnosti (vsebinskega) trženja znotraj posameznih velikosti podjetij. Raziskava je obravnavala zgolj slovenska MSP in slovenske porabnike. Mnenja tujih porabnikov ali tujih MSP bi glede na kulturne in druge razlike lahko vodila do drugačnih ugotovitev. Skozi empirično raziskavo je bilo občasno zaznati tudi težavnost teme, ki je predvsem za porabnike pogosto težje razumljiva, saj o njej ne razmišljajo, obravnavana vedenja pa pogosto izvajajo podzavestno.

Kljub povedanemu pa raziskava zajema dragocen vpogled v ustvarjanje privlačnih vsebin za družbena omrežja s strani MSP ter vpliv in zaznavo tovrstnih vsebin iz strani porabnikov. Identificirani dejavniki in koristi vsebine predstavljajo zanimivo izhodišče za prihodnje kvantitativne raziskave o vsebinskem trženju in pripovedovanju zgodb na družbenih omrežjih, ki bi zbrane ugotovitve lahko nadaljnjo raziskale. Zanimiva tema za nadaljnje raziskovanje bi bila tudi primerjava učinkovitosti proučevanih konceptov s tradicionalnimi oblikami trženja v MSP in morebitno kombinacijo pristopov.

SKLEP

Vsebinsko trženje in pripovedovanje zgodb sta v teoriji izjemno povezana. Pulizzi (2012b, str. 116) vsebinsko trženje celo poimenuje kot »pripovedovanje zgodb v vseh svojih

oblikah«. Kljub tesni povezanosti jih številne študije obravnavajo ločeno, še manj študij pa koncepta obravnava z vidika MSP in družbenih omrežij. MSP predstavljajo zelo zanimiv in dinamičen segment gospodarstva, ki je pri izvajanju trženjskih aktivnosti praviloma nekoliko omejen. Izhajajoč iz tovrstnih omejitev sem v magistrskem delu želel podrobno proučiti vlogo vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih za MSP in proučeno preveriti skozi empirično raziskavo. V prvih treh poglavjih sem tako predstavil obstoječo literaturo in podrobno definiral raziskovana področja. Za tem pa je sledila empirična raziskava, ki je zajemala poglobljene intervjuje z MSP in fokusne skupine s porabniki. Na ta način sem pridobil vpogled v razmišljanje obeh strani tržnega pola in na podlagi zbranih rezultatov odgovoril na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Skozi poglobljene pogovore sem identificiral ključne dejavnike načrtovanja uspešne strategije vsebinskega trženja: obstoj in uporaba načrta vsebinskega trženja; avtentičnost in osebni pristop MSP na družbenih omrežjih; upoštevanje razmerja prodajnih in neprodajnih vsebin; ustvarjanje porabnikom koristnih in privlačnih vsebin ter redno deljenje tovrstnih vsebin brez daljših premorov. Sledil je opis izkušenj MSP pri uporabi obeh konceptov. Ugotavljam, da se z ustvarjanjem vsebine za družbena omrežja običajno ukvarjajo kar lastniki oz. managerji sami z morebitno pomočjo zaposlenih. Kljub zahtevnosti ustvarjanja dobre vsebine podjetja niso naklonjena najemu zunanjih izvajalcev. Za ustvarjanje slikovnih/video vsebin zadostuje pametni telefon, najboljši odziv pa naj bi imele objave, ki pripovedujejo njihove osebne zgodbe. Iz rezultatov raziskave sklepam, da se intervjuvana MSP odločajo za uporabo vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb ravno zaradi zavedanja o nepriljubljenosti agresivnih prodajnih objav, ki po mnenju sogovornikov pogosto odvrta sledilce. Sami si prizadevajo ustvarjati vsebino, ki bo za porabnike koristna in privlačna. Intervjuvana MSP posledično dosegajo dobre rezultate organsko deljenih objav. Ob tem pa ugotovim, da se pri ustvarjanju dobrih vsebin nekatera MSP srečujejo tudi z ovirami (pomanjkanje časa, težavnost generiranja novih dobrih idej ter pomanjkanje osredotočenosti v smislu rednega deljenja vsebin). Menim, da so tovrstne ovire, skupaj s splošnim pomanjkanjem trženjskega znanja, najpogostejši razlogi, zakaj se tudi druga MSP pogosteje ne odločajo za uporabo vsebinskega trženja ali pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih. Pri ugotavljanju vpliva pandemije covid-19 na dosedanje oblike trženjskega komuniciranja v MSP pa opazim, da se nobeno od intervjuvanih MSP ni odločilo za uvajanje večjih sprememb.

Skozi izvedbo fokusnih skupin sem identificiral naslednje koristi porabnikov od vsebine podjetij na družbenih omrežjih: sprostitev, pridobivanje splošnih koristnih/poučnih informacij, informiranje o novostih, pridobivanje specifičnih informacij o ponudbi podjetja v fazi nakupnega procesa, navdih/inspiracija, modni in drugi nasveti, triki in nasveti pri uporabi izdelka ter pridobivanje popustov in sodelovanje v nagradnih igrah. Naštete koristi se ujemajo s predlogi intervjuvanih MSP, ki glede na lastne izkušnje predlagajo dejavnike in vrste dobre vsebine za družbena omrežja. Ti dejavniki in vrste vsebine so skupaj s koristmi porabnikov natančneje predstavljeni v podpoglavju 4.5, tabela 5. O vključevanju v vsebino

na družbenih omrežjih se porabniki odločajo na podlagi njihovih zanimanj in v primeru poznanstev (prijateljski, družinski krog). Poleg tega se odločajo tudi na podlagi izkazovanja podpore; izražanja mnenja, počutja ali čustev; značilnosti ustvarjalca; verodostojnosti informacij ter drugih spodbud podjetij (npr. nagradne igre ipd.). Te odločitve se ne razlikujejo glede na vrsto profila, kar pomeni, da mora biti vsebina MSP na nivoju drugih ustvarjalcev vsebine na družbenih omrežjih. Vpliv vsebine na zaznano vrednost blagovne znamke je lahko pozitiven ali negativen. Glede na ugotovitve raziskave predpostavljam, da stopnja zaupanja, z agresivnimi prodajnimi tehnikami, običajno upada. Pozitiven vpliv vsebine pa se kaže predvsem v zaznavanju višje želje po nakupu nekega izdelka ter zaznani kakovosti, a predvsem v primerih, ko porabniki podjetju že sledijo (in predhodno zaupajo). Kar se tiče najpogosteje uporabljenih formatov vsebine, sogovorniki na prvo mesto postavijo video in slike, pogosto pa so omenjeni podkasti, ki jih porabniki poslušajo vse pogosteje: npr. na poti, med vožnjo ali med opravljanjem vsakodnevnih opravil, ki ne zahtevaj visokih stopenj kognitivne vpletenosti. Izbira formata je v glavnem pogojena glede na zeleno vsebino in vrsto družbenega omrežja.

Z razvojem družbenih omrežij so predvsem manjša podjetja pridobila mnogo novih trženjskih priložnosti, saj imajo možnost komuniciranja s širšim (globalnim) občinstvom brez večjih stroškov. Pred njihovim nastankom so bili takratni aktualni komunikacijski kanali precej dragi in za MSP najpogosteje nedosegljivi. Danes imajo MSP torej možnost, da na družbena omrežja pristopijo z organsko vsebino ter z uporabo konceptov vsebinskega trženja in pripovedovanja zgodb ustvarijo zanimanje, ki bo pritegnilo ciljno občinstvo in ustvarjalo širšo prepoznavnost podjetja. S pandemijo covid-19 se je digitalizacija porabnikov še dodatno povečala, njihova prisotnost na družbenih omrežjih in želja po dodatni vsebini pa krepita razlog za uporabo tovrstnih trženjskih pristopov. Magistrsko delo predstavlja osnovo, na katero se slovenska MSP lahko oprejo pri uvajanju konceptov vsebinskega trženja ali pripovedovanja zgodb kot trženjskih orodij na družbenih omrežjih ter podaja izhodišča za prihodnje raziskave.

LITERATURA IN VIRI

1. Altman, R. (2008). *A theory of narrative*. New York: Columbia University Press.
2. Baer, J. (2014). Convince & Convert, LLC. *Why You Need to Turn Your Content Marketing Upside Down*. Pridobljeno 8. novembra 2021 iz <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/why-you-need-to-turn-your-content-marketing-upside-down/>
3. Baggott, J. (2020, 27. junij). Exclusive: How Carwow founder James Hind built a multimillion pound website from a blog started at home. *Car Dealer Magazine*. Pridobljeno 22. novembra 2021 iz <https://cardealermagazine.co.uk/publish/exclusive-carwow-founder-james-hind-built-multimillion-pound-website-bedroom/196222>
4. Baig, A., Hall, B., Jenkins, P., Lamarre, E. & McCarthy, B. (2020, 14. maj). McKinsey & Company. *The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days*.

- Pridobljeno 23. julija 2021 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>
5. Beard, F., Petrotta, B. & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(2), 139–158.
 6. Belás, J., Amoah, J., Dvorský, J. & Šuleř, P. (2021). The importance of social media for management of SMEs. *Economics & Sociology*, 14(4), 118–132.
 7. Bicks, B. (brez datuma). *All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Advertising*. Pridobljeno 28. oktobra 2021 iz <https://www.scripted.com/writing-samples/all-you-need-to-know-about-content-marketing-vs-traditional-advertising>
 8. Bodlaj, M. & Rojšek, I. (2014). Marketing in Small Firms: *The Case of Slovenia*. *Economic and Business Review*, 16(2), 101–119.
 9. Boris, V. (2017, 20. december). What Makes Storytelling So Effective For Learning?. *Harvard Business Publishing*. Pridobljeno 20. januarja 2022 iz <https://www.harvardbusiness.org/what-makes-storytelling-so-effective-for-learning/>
 10. Bower, G. & Clark, M. (1969). Narrative stories as mediators for serial learning. *Psychonomic Science*, 14(4), 181–182.
 11. Bregar, L. & Ograjenšek, I. (2008). *Izbrana poglavja iz statistike za poslovno odločanje* (1. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani
 12. Carson, D. & Cromie, S. (1990). Marketing Planning in Small Enterprises: A Model and Some Empirical Evidence. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 5–18.
 13. Carson, D. & Gilmore, A. (2000). Marketing at the Interface: Not ‘What’ but ‘How.’ *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2), 1–7.
 14. Carwow. (2017, 18. januar). Five reasons to buy a car online. *The Telegraph*. Pridobljeno 22. novembra 2021 iz <https://www.telegraph.co.uk/cars/new-car-offers/why-buy-online/>
 15. Ceci, L. (2022, 28. januar). Most popular categories on TikTok worldwide 2020, by hashtag views. *Statista*. Pridobljeno 19. januarja 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>
 16. Champion, J. (2018). *Inbound Content: A Step-by-Step Guide To Doing Content Marketing the Inbound Way*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
 17. Chilton, C. (2021, 26. junij). *As CarWow Nears 2 Billion YouTube Views, Mat Watson Tells Us Why Drag Race Videos Have Us All Hooked*. Pridobljeno 8. novembra 2021 iz https://www.carscoops.com/2021/06/as-carwow-nears-2bn-views-matt-watson-tells-us-why-drag-race-videos-have-us-all-hooked/?fbclid=IwAR0j19I5xFbP4Mdb_BZR_A6EcWQuj3o9b3pjy2J1RnWVvOm5pzYfqHtztzk
 18. Clark, D. (2020, 6. avgust). Share of SMEs that use social media in the European Union 2013–2019. *Statista*. Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/910116/smes-in-europe-that-use-social-media/>

19. Cohen, H. (2011, 14. december). *Seth Godin: 7 Truths At The Heart of Marketing (& How to Use Them)*. Pridobljeno 27. decembra 2021 iz <https://heidicohen.com/seth-godin-7-truths-at-the-heart-of-marketing-how-to-use-them/>
20. Coker, K. K., Flight, R. L. & Baima, D. M. (2021). Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 607–622.
21. Conrad, S. K. (2013). Documenting local history: a case study in digital storytelling. *Library Review*, 62(8/9), 459–471.
22. Content Marketing Association. (2016, 27. maj). *Why Use Content Marketing?* Pridobljeno 13. julija 2021 iz <https://the-cma.com/why-use-content-marketing/>
23. Content Marketing Institute. (brez datuma). *Developing a Content Marketing Strategy*. Pridobljeno 9. novembra 2021 iz <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
24. Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391.
25. Decker, A. (2020, 11. november). *The Ultimate Guide to Storytelling* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. decembra 2021 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
26. Deshmukh, R. (2021, 14. september). *Patagonia's purpose-driven Marketing Strategy*. Pridobljeno 17. januarja 2022 iz <https://thestrategystory.com/2021/09/14/patagonia-marketing-strategy-mix/>
27. Du Plessis, C. (2015) An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media* (str. 122-129). Porto: Academic Conferences and Publishing International Limited.
28. Dyson, A. H. & Genishi, C. (1994). *The need for story: Cultural diversity in classroom and community*. Urbana, Illionois: National Council of Teachers of English.
29. Escandon, R. (2022, 25. januar). YouTube Shorts Tops 5 Trillion Views And Adds More Monetization Features. *Forbes*. Pridobljeno 4. februarja 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/rosaescandon/2022/01/25/youtube-shorts-tops-5-trillion-views-and-adds-more-monetization-features/?sh=43969c68949d>
30. European Commission. (2021a, 12. marec). *Commission's new consumer survey shows impact of COVID-19 and popularity of 'greener' choices*. Pridobljeno 16. februarja 2022 iz https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_21_1104
31. European Commission. (2021b, junij). *Annual Report on European SMEs 2020/2021*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
32. Fabius, V., Kohli, S., Timelin, B. & Veranen, S. M. (2020, August 17). McKinsey & Company. *Meet the next-normal consumer*. Pridobljeno 17. februarja 2022 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer>
33. Farough, A. (2021, 28. januar). *The metaverse will feel alive once 'storytelling' becomes 'storyliving.'* Pridobljeno 21. januarja 2022 iz

- <https://venturebeat.com/2021/01/28/the-metaverse-will-feel-alive-once-storytelling-becomes-storyliving/>
34. Fitzpatrick, L. (2019, 19. junij). How to Use Storytelling to Connect With Your Audience on Instagram. *Social Media Today*. Pridobljeno 10. januarja 2022 iz <https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-use-storytelling-to-connect-with-your-audience-on-instagram/556989/>
 35. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice* (1. izd.). Berlin: Springer.
 36. Forsey, C. (2021, 21. oktober). *How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. novembra 2021 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
 37. Freitag, M. (2021, 3. marec). *Paid vs. Organic Social: A Complete Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. novembra 2021 iz <https://animoto.com/blog/video-marketing/paid-vs-organic-social>
 38. Geysler, W. (2021, 11. junij). *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. Pridobljeno 19. januarja 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
 39. Gilmore, A., & Carson, D. (2018). SME marketing: efficiency in practice. *Small Enterprise Research*, 25(3), 213–226.
 40. Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11.
 41. Grinnell, C. (2020, 13. avgust). *Digging into GoPro's User Generated Content Strategy for YouTube* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. novembra 2021 iz <https://rightmetric.co/blog/digging-into-gopros-user-generated-content-strategy-for-youtube>
 42. Golob, L. (2021, 16. marec). *How to Use Facebook Stories for Business: The Complete Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. februarja 2022 iz <https://blog.hootsuite.com/facebook-stories/>
 43. Gupta, A. & Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and it's Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17).
 44. Hanlon, A. (2022, 17. januar). STP marketing: The Segmentation, Targeting, Positioning model. *Smart Insights*. Pridobljeno 19. januarja 2022 iz <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
 45. Harris, J. (2020, 25. junij). Content Marketing Institute. *Create a Content Marketing Strategy in 3 Steps*. Pridobljeno 8. novembra 2021 iz <https://contentmarketinginstitute.com/2020/06/content-marketing-strategy-process/>
 46. Hart, K. & Fischer, S. (2021, 4. junij). *Pandemic drove small businesses online — and they're staying*. Pridobljeno 16. februarja 2022 iz: <https://www.axios.com/pandemic-small-businesses-online-9e4e78b0-7a44-43cc-92e0-6cbe617cb167.html>
 47. He, A. Z., Cai, Y., Cai, L. & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content

- marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440.
48. Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
 49. Ho, J., Pang, C. & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151.
 50. Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
 51. Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
 52. Holton, L. (brez datuma). *How Social Media Has Changed Marketing Forever*. [objava na blogu]. Pridobljeno 19. februarja 2022 iz <https://myva360.com/blog/how-social-media-has-changed-marketing-forever>
 53. Howlett, E. (2019, 15. april). *Carwow YouTube subscribers leap to two million*. Pridobljeno 9. novembra 2021 iz <https://www.am-online.com/news/dealer-news/2019/04/15/carwow-youtube-subscribers-leap-to-two-million>
 54. Huang, T. & Grant, W. J. (2020). A Good Story Well Told: Storytelling Components That Impact Science Video Popularity on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5, 1–15.
 55. Instagram Business Team (2019, 10. oktober). *How to Sell Your Products on Instagram* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2022 iz <https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram/>
 56. Iqbal, M. (2022, 11. januar). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2022)*. Pridobljeno 16. februarja 2022 iz <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
 57. Jarboe, G. (2015, 16. november). *70% of Car Buyers Who Use YouTube Are Influenced by Videos*. Pridobljeno 24. novembra 2021 iz <https://tubularinsights.com/70-percent-car-buyers-influenced-youtubeube-for-research-are-influenced-by-video/>
 58. John Deere. (brez datuma). *About The Furrow*. Pridobljeno 28. oktobra 2021 iz <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/2021/jan-2021.html>
 59. Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A. & Min, D. J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104–124.
 60. Kemp, S. (2021, 21. oktober). *Digital 2021 October Global Statshot Report*. Pridobljeno 3. novembra 2021 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
 61. Kenton, W. (2020, 25. november). *What Is a Social Networking Service (SNS)?* Pridobljeno 29. oktobra 2021 iz <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp>
 62. Kho, N. D. (2014). The state of content marketing. *EContent*, 37(1), 14–15.

63. Kmecl, M. (1996). *Mala literarna teorija* (4. izd.). Ljubljana: Mihelač in Nešović.
64. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.
65. König, J. C. L. (2020). The Never-Ending Story Teller – A Narratological Genealogy of Storytelling in Marketing and Management. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 127–137.
66. Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P. & Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415–430.
67. Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
68. Malhotra, N. K., Nunan, D. & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
69. Manoukian, J. (brez datuma). *User-Generated Content: The Ultimate Guide for Modern Marketers* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. novembra 2021 iz <https://crowdriff.com/resources/blog/what-is-user-generated-content>
70. Mason, A. N., Narcum, J. & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17.
71. Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186.
72. McDougal, E. R., Syrdal, H. A., Gravois, R. & Kemp, A. (2021). Telling the tale: applying a strategic brand storytelling process for STP planning. *Journal of Strategic Marketing*, 1–21.
73. McIntyre, G. (2020, 20. november). *What Percentage of Small Businesses Fail?* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. februarja 2022 iz https://www.fundera.com/blog/what-percentage-of-small-businesses-fail?irclid=xgATcTU7xyIRBs3f2zLu1xeUkGU42Tx0WRTk0&utm_campaign=Skimbit%20Ltd._10078&utm_source=Impact&utm_content=Online%20Tracking%20Link&utm_medium=affiliate&irgwc=1?campaign=10078&source=Fundera_Impact#sources
74. Mckee, R. (2003) Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach Robert McKee. *Harvard Business Review*, 81(6), 51-55.
75. McLachlan, S. (2020, 13 avgust). *How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. februarja 2022 iz <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>
76. Mendoza, M. (2015, 1. maj). The Evolution of Storytelling. *Reporter*. Pridobljeno 28. decembra 2021 iz <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>

77. Meta for Business. (2014, 15. julij). *The Value of Storytelling on Facebook for Marketers*. Pridobljeno 11. januarja 2022 iz <https://www.facebook.com/business/news/value-of-storytelling-on-facebook>
78. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (brez datuma) *Mala in srednje velika podjetja*. Pridobljeno 9. februarja 2022 iz <https://www.gov.si teme/mala-in-srednje-velika-podjetja/>
79. Moorman, C. & McCarthy, C. (2021, 19. januar). CMOs: Adapt Your Social Media Strategy for a Post-Pandemic World. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 27. oktobra 2021 iz <https://hbr.org/2021/01/cmoss-adapt-your-social-media-strategy-for-a-post-pandemic-world>
80. Mukherjee, S. (2002). *Complexity and Pleasure: Aristotle's "Complex Plot" and the pleasure element in tragedy*. Pridobljeno 29. december 2021 iz: https://www.lsj.org/literature/essays/aristotle_poetics
81. Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55.
82. Neff, J. (2015, 12. oktober). *Is It Content or Is It Advertising?* Pridobljeno 28. oktobra 2021 iz <https://adage.com/article/ad-age-research/content-advertising/300858>
83. Newberry, C. (2019, 12. marec). *A Simple Guide to Using User-Generated Content on Social Media* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. novembra 2021 iz <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
84. Newberry, C., & McLachlan, S. (2020, 8. marec). *Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. januarja 2022 iz <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>
85. Ngobi, E. (2020, 14. februar). *How Brands Use YouTube in a Multichannel Strategy*. [objava na blogu]. Pridobljeno 18. januarja 2022 iz <https://www.dashhudson.com/blog/how-brands-use-youtube-in-a-multichannel-strategy>
86. OECD. (2021). *Policy Highlights: The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing. Pridobljeno 15. februarja 2022 iz: <https://www.oecd.org/industry/smes/PH-SME-Digitalisation-final.pdf>
87. Oxford Economics. (2021). *The State of the Creator Economy - Assessing the Economic, Societal, and Cultural Impact of YouTube in the US in 2020*. Pridobljeno 15. februarja 2022 iz <https://www.oxfordeconomics.com/recent-releases/The-state-of-the-creator-economy>
88. Pachucki, C., Grohs, R. & Scholl-Grissemann, U. (2021). No Story Without a Storyteller: The Impact of the Storyteller as a Narrative Element in Online Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 1-16.
89. Patel, N. (2020). *10 Common Reasons Why Content Marketing Isn't Working for You*. [objava na blogu]. Pridobljeno 9. novembra 2021 iz <https://neilpatel.com/blog/content-isnt-working-for-you/>

90. Patel, N. (brez datuma). *Best Instagram Marketing Tips (That Actually Work)* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. januarja 2022 iz <https://neilpatel.com/blog/instagram-marketing-tips/>
91. Patel, S. (2016, 17. maj). *85 percent of Facebook video is watched without sound.* Pridobljeno 19. januarja 2022 iz <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
92. Perelli, A. (2022, March 2). How much money YouTubers make, according to dozens of creators. *Business Insider*. Pridobljeno 28. februarja 2022 iz <https://www.businessinsider.com/how-much-money-youtube-creators-influencers-earn-real-examples-2021-6?international=true&r=US&IR=T>
93. Peters, M. (2018, 4. december). *The Impact Of YouTube: Opening Doors For Your Brand's Narrative* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. januarja 2022 iz <https://www.meetcortex.com/blog/how-youtube-opened-doors-for-new-ways-of-storytelling>
94. Petrova, A. (2021, 14. julij). *Content Marketing Metrics: 4 Key Groups to Measure Your Content Performance* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. novembra 2021 iz <https://www.semrush.com/blog/measure-your-digital-content-performance/>
95. Pulizzi, J. (2012a, 6. junij). Content Marketing Institute. *Content Marketing Definition - Examples*. Pridobljeno 13. julija 2021 iz <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
96. Pulizzi, J. (2012b). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
97. Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (1. izd.). New York: McGraw-Hill Education.
98. Pulizzi, J. (2016, 1. julij). Content Marketing Institute. *The History of Content Marketing* [Updated Infographic]. Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
99. Pušlar Car, N. (2020, 16. september). Statistični urad Republike Slovenije. *Mikro-, majhna in srednje velika podjetja (MSP)*. Pridobljeno 11. februarja 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9046>
100. Rancati, E. & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
101. Resnick, S., Cheng, R., Brindley, C. & Foster, C. (2011). Aligning teaching and practice: a study of SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 37–46.
102. Rodriguez, S. (2021, 14. december). Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil. *CNBC*. Pridobljeno 11. januarja 2022 iz <https://www.cNBC.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>
103. Rose, R. (2021, 27. januar). Content Marketing Institute. *B2C Content Marketers, Get Ready for More Responsibility in 2021*. Pridobljeno 30. julija 2021 iz <https://contentmarketinginstitute.com/2021/01/b2c-content-marketing-research-2021/>

104. Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand* (1. izd.). Cleveland, Ohio: CMI Books.
105. Ryan, T. (2021, 2. julij). Has TikTok become the most direct marketing path to Gen Z? *RetailWire*. Pridobljeno 19. januarja 2022 iz <https://retailwire.com/discussion/has-tiktok-become-the-most-direct-marketing-path-to-gen-z/>
106. Salam, M. T., Imtiaz, H. & Burhan, M. (2021). The perceptions of SME retailers towards the usage of social media marketing amid COVID-19 crisis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 588–605.
107. Salim, S. (2019, 4. januar). *How much time do you spend on social media? Research says 142 minutes per day*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html>
108. Schultz, D. E. & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.
109. Score, S. (2021, 15. julij). *Small Business Marketing Goes Virtual Due to Covid-19*. Pridobljeno 15. februarja 2022 iz <https://www.prnewswire.com/news-releases/small-business-marketing-goes-virtual-due-to-covid-19-301334930.html>
110. Segura, A. (brez datuma). *The Top 12 Types of Social Media Content to Create*. Pridobljeno 5. novembra 2021 iz <https://mailchimp.com/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>
111. Sehl, K. & Cooper, P., (2021, 3. junij). *How to Get on The Instagram Explore Page in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. februarja 2022 iz <https://blog.hootsuite.com/get-brand-instagram-explore-page/>
112. Sharpe, T. (2016, 7. april). *Video content makes Carwow debut*. Pridobljeno 9. novembra 2021 iz <https://www.am-online.com/news/digital-marketing/2016/04/07/video-content-makes-carwow-debut>
113. Sharpe, T. (2018, 10. avgust). *Carwow YouTube channel rivals Top Gear with 1m subscriber milestone*. Pridobljeno 9. novembra 2021 iz <https://www.am-online.com/news/supplier-news/2018/08/10/carwow-youtube-channel-rivals-top-gear-with-1m-subscriber-milestone>
114. Shiao, D. (2019, 12. december). Content Marketing Institute. *Storytelling in Marketing: 3 Successful Examples*. Pridobljeno 28. decembra 2021 iz <https://contentmarketinginstitute.com/2019/12/brand-storytelling-examples/>
115. Smith, I. (2018, 12. februar). The FT 1000: The complete list of Europe's fastest growing companies. *Financial Times*. Pridobljeno 22. novembra 2021 iz <https://www.ft.com/content/cf0c5fce-3112-11e8-b5bf-23cb17fd1498>
116. Snowden, D. (1999). Story telling: an old skill in a new context. *Business Information Review*, 16(1), 30–37.

117. Speiser, M. (2020, 4. september). *A (Brief) History of Content Marketing*. Pridobljeno 25. oktobra 2021 iz <https://prosandcontent.knotch.com/posts/history-of-content-marketing>
118. Stahl, S. (2020, 30. september). Content Marketing Institute. *2021 B2B Content Marketing: What Now?*. Pridobljeno 30. julija 2021 iz <https://contentmarketinginstitute.com/2020/09/b2b-industry-benchmarks-budgets-trends-research/>
119. Stanford, K. (2021, 18. junij). *Small businesses are using YouTube to recover. Here are 3 ways they're doing it successfully*. Pridobljeno 15. februarja 2022 iz <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-business-recovery/>
120. Statista. (2021a, 9. marec). *Adblocking: number of users 2013–2019*. Pridobljeno 28. oktobra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-worldwide/>
121. Statista. (2021b, 30. junij). *Daily social media usage worldwide 2012–2020*. Pridobljeno 13. julija 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
122. Statista. (2021c, 16. november). *Global social networks ranked by number of users 2021*. Pridobljeno 20. novembra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
123. Statista. (2022a, 4. februar). *Social media usage of enterprises in the European Union 2021, by type and size*. Pridobljeno 18. februarja iz <https://www.statista.com/statistics/1287469/social-media-usage-enterprises-type-and-size-european-union-eu/>
124. Statista. (2022b, 14. februar). *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008–2021*. Pridobljeno 11. januarja 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
125. Statista. (brez datuma). *Social Media & User-Generated Content*. Pridobljeno 28. oktobra iz <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>
126. Stewart, T. (2019, 16. april). Carwow passes 2m subscriber mark on YouTube. *Mobile Marketing Magazine*. Pridobljeno 9. novembra 2021 iz <https://mobilemarketingmagazine.com/carwow-2m-subscribers-youtube>
127. Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U. & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531.
128. The World Bank. (brez datuma). *SME Finance: Development news, research, data*. Pridobljeno 9. februarja 2022 iz <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>
129. Thompson, J. (2022, 20. januar). *21 Free Social Media Analytics and Comparison Tools for Marketers*. [objava na blogu]. Pridobljeno 23. februarja 2022 iz <https://netbasequid.com/blog/free-social-media-analytics-tools/>

130. TikTok For Business. (2021, 20. Avgust). *Get Creative: 6 frameworks to tell your story on TikTok* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. februarja 2022 iz <https://www.tiktok.com/business/en/blog/get-creative-6-storytelling-frameworks>
131. TikTok For Business. (brez datuma). *Don't make ads. Make TikToks*. Pridobljeno 19. januarja 2022 iz <https://www.tiktokforbusinessseurope.com>
132. Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
133. Wasson, D. L. (2017, 11. oktober). *Ancient Greek Literature*. Pridobljeno 28. decembra 2021 iz https://www.worldhistory.org/Greek_Literature/
134. Wertz, J. (2021, 29. september). Storytelling And The Power Of Social Media. *Forbes*. Pridobljeno 24. januarja 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/09/29/storytelling-and-the-power-of-social-media/?sh=2921f3036da3>
135. Westbrook, G. & Angus, A. (2021). Top 10 global consumer trends 2021. *Euromonitor International*. Pridobljeno 12. julija 2021 iz https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF-i0DvUySrNU4xI3lrExx2brxaQsk6IhtU08DqdebaHmv1lLqNseHUi_3a_j3aoJQ3Dr3V3lzW-zWBgsR4T99pjjr_LPSqAR-yVxN8Y2jjC-wkyG8
136. Youtube Help. (brez datuma). *YouTube advertising formats*. Pridobljeno 18. januarja 2022 iz <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>
137. Zhou, Y. & Chen, J. (2013). Content marketing in the era of social media: preliminary concepts and research prospects. *Foreign Economics and Management*, 35(6), 61-72.
138. Zupan, G. (2021, 3. december). Statistični urad Republike Slovenije. *Podjetja v vzhodni Sloveniji izkazujejo nižji digitalni indeks*. Pridobljeno 10. junija 2022 iz <https://www.stat.si/statweb/News/Index/9891>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za poglobljene intervjuje

- Kdo se v podjetju ukvarja z družbenimi omrežji in kdo z ustvarjanjem vsebine za družbena omrežja?
- Koliko časa (dnevno/tedensko) namenite družbenim omrežjem in koliko od tega namenite ustvarjanju vsebine?
- Katero družbeno omrežje je za vaše podjetje najprimernejše in zakaj tako menite?
- Opišite proces ustvarjanja vsebine, vse od ideje (*kako oz. kje pridobite idejo ter kako ustvarite vsebino*) pa do končnega deljenja na izbranem družbenem omrežju (*kako poteka izbor družbenega omrežja*).
- Kaj so po vaših izkušnjah ključni dejavniki dobre oz. uspešne vsebine na družbenih omrežjih?
- Opišite vašo strategija trženja in kaj zajema? Kakšni so njeni cilji? Kaj vam strategija omogoča?
- Kakšen vpliv menite, da ima vaša vsebina na porabnike oz. vaše sledilce? Kako bi ocenili njeno učinkovitost?
- Se pri ustvarjanju dobrih, porabnikom zanimivih in kreativnih vsebin srečujete s kakšnimi ovirami? Kako se z njimi soočate?
- Kakšne so vaše izkušnje s pripovedovanjem zgodb na družbenih omrežjih?
- V kolikšni meri je bila pandemija Covid-19 povod za morebitne spremembe trženjskega komuniciranje?

Priloga 2: Opomnik za fokusne skupine

- Kakšne vrste vsebine na družbenih omrežjih vas najbolj pritegnejo? V kakšnem formatu jih najpogosteje spremljate in ali se to razlikuje v različnih okoljih? Utemeljite izbiro formata.
- Okvirno kolikim podjetjem oz. blagovnim znamkam sledite na družbenih omrežjih? Kaj vas je prepričalo v to, da jim sledite?
- Kakšne vrste vsebine (vrste objav), ki jo delijo podjetja vas najbolj pritegnejo? Kakšno korist imate od tovrstnih vsebin (objav) oz. kakšno vrednost vam prinašajo?
- Kako se odločate o tem, da na družbenih omrežjih pričnete nekoga slediti ali da se naročite na njegov kanal?
- Kaj vas spodbudi k všečkanju, deljenju ali komentiranju neke vsebine oz. objave na družbenih medijih?
- V kolikšni meri lahko ocenite kakovost določenega izdelka oz. storitve zgolj po pregledu družbenih omrežij? Na podlagi katerih dejavnikov ocenjujete kakovost?
- V kolikšni meri zaupate vsebini, ki jo podjetja delijo na družbenih omrežjih?
- Kako vsebina podjetij oz. blagovnih znamk na družbenih omrežjih vpliva na vaš pogled na njihove izdelke oz. storitve?

Priloga 3: Zapis poglobljenih intervjujev

Prvi poglobljeni intervju – Podjetje 1

Kdo se v podjetju ukvarja z družbenimi omrežji in kdo z ustvarjanjem vsebine za družbena omrežja?

Pri nas je mogoče malce neklasično, z družbenimi omrežji se namreč ukvarja vodstvo, nekje 2-3 osebe, ki si delimo to nalogo. Kar se tiče vodenja, to nalogo prevzemam sama. To izhaja predvsem iz tega naslova, ker je naša vloga svetovalna in mi to vsakodnevno tudi delamo – tako ni treba raziskovati, kaj nekdo drug počne, ampak izhajaš iz samega sebe. Smo namreč vodilni kreatorji na našem področju. Pred leti smo tudi skušali sodelovati z nekom, ki bi prevzel tovrstne trženjske aktivnosti, pa so bili rezultati vedno precej slabši od naših – tako pri e-pošti kot tudi na družbenih omrežjih. Razlog je v tem, da mi to vsebino živimo in se tako najlažje približamo ljudem. Glede na branžo moramo spremljati trende okrog nas – npr. če imamo vojno, moramo seveda govoriti o npr. draginji, padcu portfeljev ipd. Podobno je bilo okrog poplave kriptovalut – dejansko delamo na podlagi tega, kar se išče in kakšna so najpogostejša vprašanja, ki jih dobivamo.

Koliko časa (dnevno/tedensko) namenite družbenim omrežjem in koliko od tega namenite ustvarjanju vsebine?

Če gledava izključno družbena omrežja, smo bili do sedaj nekoliko manj aktivni, ker nismo čutili potrebe, saj imamo več različnih trženjskih kanalov. Ko smo pričeli z družbenimi omrežji, je bilo tudi zanimivo ugotavljati razliko ali se je bolj smiselno pojavljati kot podjetje ali kot oseba znotraj podjetja. Iz tega vidika delam tudi na svojem »brandu«, ker so rezultati npr. na Facebooku nekoliko boljši, verjetno zaradi bolj osebnega stika. Tako da do sedaj, če gledamo zgolj socialna omrežja – ne vem, če smo za to porabili dve uri na mesec. Sedaj to spreminjamo – tudi z mojim »brandom«, kjer imamo tudi zunanjo podporo, ki dela samo na tem. Objavljamo dvakrat tedensko in se vloži veliko več ur. Časa za pisanje vsebine pa porabimo mnogo več. Težko je oceniti koliko, ker ob novostih porabiš tudi več, sicer pa približno 8 ur na teden in več. Opažamo pa spremembe v odzivu, tudi glede na vsebino. Če je ta zelo strokovna, takrat je odziv manjši, ker je sama tematika bolj nišna. Manj ljudi se v njej prepozna. Hkrati pa s tem spodbujamo »awareness« oz. zavedanje. To pa je tudi glavni cilj našega trženja – ozaveščanje in gradnja blagovne znamke. Ne želimo se pozicionirati kot neki močni prodajalci, saj s tem lahko hitro izgubiš publiko.

Katero družbeno omrežje je za vaše podjetje najprimernejše in zakaj tako menite?

Prisotni smo na Instagramu, Facebooku in LinkedInu. Instagram je sedaj na novo predvsem zaradi vidika prisotnosti mlajše publike. Zaenkrat sicer še niso naša ciljna skupina, v prihodnosti pa bodo. Mlajša publika namreč ni več prisotna na Facebooku – so že drugje. Na ta način se jim skušamo približati. LinkedIn pa imamo predvsem zaradi vodstvenih kadrov, ki so velik del naših (potencialnih) in obstoječih strank.

Opišite proces ustvarjanja vsebine, vse od ideje pa do končnega deljenja na izbranem družbenem omrežju.

V nas je oz. takšni smo, da dobimo nek »aha moment« – to pomeni, da se vsak dan lahko nekaj zgodi, kar ti poda idejo za ustvarjanje vsebine. Po drugi strani pa imamo tudi to srečo, da dobivamo pogosta vprašanja s strani ljudi – oni so najboljši ustvarjalci vsebine, saj ravno oni povedo, kaj jih zanima – to so lahko stranke ali pa tudi ne. Največ teh momentov pa vseeno izhaja ravno iz vsakodnevnega dela s strankami. V podjetju imamo namreč poseben komunikacijski kanal za stranke. Tu se generira zelo veliko vprašanj, ki jih lahko uporabimo za pisanje bloga. Sploh, kadar ima več ljudi isto vprašanje. V tem primeru je najlažje odgovoriti kar v obliki bloga in deliti še na družbenih omrežjih.

Kaj so po vaših izkušnjah ključni dejavniki dobre oz. uspešne vsebine na družbenih omrežjih?

Zagotovo bo najboljša vsebina takrat, ko si oseben, ko poveš svojo zgodbo ali ko razkrivaš lastne izkušnje in izzive – takrat so odzivi daleč najboljši. Definitivno je večji odziv sledilcev značilen tudi za vsebino, ki izhaja iz nekega trenda oz. teme, ki je aktualna. Hkrati pa moramo biti pri tem previdni glede tematike, ki je za nekoga lahko super, spet drugemu pa je lahko ta tema zelo težka. (...) Potrebno pa je z vsebino zadovoljiti oboje – zato je potrebna previdnost, saj v naši panogi res ne veš, v kakšnem finančnem stanju je nekdo, in je zato potrebna pazljivost.

Opišite vašo strategija trženja in kaj zajema? Kakšni so njeni cilji? Kaj vam strategija omogoča?

Mi si postavljamo plane – npr. kolikokrat na leto bo nek webinar ali delavnica. In temu potem prilagajamo način komuniciranja. Takrat imamo določeno trženjsko komuniciranje (e-pošta, družbena omrežja ipd.), s katerim ustvarjamo kot nek lijak in skušamo zajeti čim več porabnikov. Zelo jasno imamo tudi postavljene roke tako za pisanje kot objavo blogov. Potem pa imamo tudi nekaj vsebine izključno za naše stranke. Ta je vezana na trenutne razmere v panogi. Skozi čas pa se marsikatera stvar tudi zelo avtomatizira.

Kakšen vpliv menite, da ima vaša vsebina na porabnike oz. vaše sledilce? Kako bi ocenili njeno učinkovitost?

Naša vsebina ima velik vpliv na stranke. Pogosto dobivamo »feedback« oz. povratne informacije in vidimo, kaj vse porabniki skozi leta spremljanja vsebine uspejo spremeniti oz. doseči kar sami. Naša vsebina je namreč močno izobraževalne narave in marsikdo, ki morda misli, da še ni pripravljen za obisk pri nas, lahko veliko naredi že kar sam. Vpliv je bil v zadnjih letih izobraževalni celo do te mere, da nas mnogi niso več poznali kot svetovalce, temveč že kot izobraževalce. To nam ni bilo povsem všeč, saj je naša prvenstvena vloga svetovalna.

Se pri ustvarjanju dobrih, porabnikom zanimivih in kreativnih vsebin srečujete s kakšnimi ovirami? Kako se z njimi soočate?

Gotovo se soočamo z ovirami. Mogoče bi bil glavni izziv sitost lastne vsebine. Ker smo glavni ustvarjalci vsebine na našem področju, se nam zdi, da se že ponavljamo in da nimamo več nekih novih idej, čeprav je za večino ta vsebina še vedno nova. Izziv zagotovo predstavljajo tudi SEO optimizacije, boljši naslovi, boljši spremljanje dogajanj – to so vse področja možne izboljšave. Mogoče je ovira tudi čas v smislu, da ga ni dovolj in potem ni več te ustvarjalnosti za pisanje. S problemi se skušamo soočiti na način, da zapišemo, na čem je še potrebno delati, in ko pride priložnost, povečamo delo na šibki točki npr. SEO. Drugače, kot da stvar počaka in pride na vrsto, ne gre, ker je enostavno toliko drugega dela.

Kakšne so vaše izkušnje s pripovedovanjem zgodb na družbenih omrežjih?

Zdi se mi, da se s tovrstno vsebino ljudje lažje poistovetijo. To še posebej trdi, če pogledam svoje bloge, ki so nekoliko bolj poljudni in morda nekoliko bolj žensko usmerjeni. Bralke imajo zelo rade zgodbe oz. pripovedovanje (npr. sem odšla tja... sem naredila to...) in s tem se ob branju poistovetijo oz. bolj vživijo. Tako je tudi boljši odziv na deljeno vsebino. Včasih pa izpostavim tudi kakšen negativen ali žaljiv komentar, ki ga izkoristim za pisanje bloga. S tem pa ponovno izzovem nove komentarje in se lahko razvije zelo dobra debata.

V kolikšni meri je bila pandemija Covid-19 povod za morebitne spremembe trženjskega komuniciranja? Uporaba (novih) družbenih omrežij? Novih vsebin?

Pri nas kot sam povod za spremembe niti ne. Tudi nismo povečali aktivnosti na družbenih omrežjih. Mogoče je razlog to, da je bila ta kriza za naše podjetje dobra v smislu povečanega povpraševanja. (...) Webinarji, ki smo jih vodili v tem času, prav tako niso bili novost, saj smo jih uporabljali že pred krizo. Tako da ni bilo treba delati nič dodatnega ali novega. Kljub temu pa smo imeli obilico uspešnih kampanj v tem času. Največji doseg pa so imele ravno tiste kampanje, kjer je bila višja vpletenost mojega osebnega »branda«. Glavna sprememba okrog covidja je bila predvsem pri obisku strank, ki so bile predhodno vajene obiska v živo in si niso želele on-

line srečanj. Covid pa je to spremenil – danes bi tako večina raje opravila storitev kar on-line. To pa ustreza tudi nam zaradi same učinkovitosti na delovnem mestu.

Kakšne vrste vsebine za družbena omrežja najpogosteje ustvarjate? Zakaj?

Predvsem blogi in webinarji. Imamo določene izseke, zapise ipd. Sedaj, ko delamo bolj na tem, razmišljamo tudi o novih vsebinah – predvsem o video vsebinah, katere se nam zdijo najboljše sploh kar se tiče odziva. Veliko materiala je tudi iz medijev, ki bi ga lahko delili na družbenih omrežjih. Poizkusili smo tudi podcast, pa nismo bili dovolj konstanti. Poleg tega pa se udeležujem toliko podcastov in drugih oddaj, kjer je vsebina bolj spontana, da bi verjetno že tovrstni izseki zadostovali. Problem je, ker smo majhni in ni časa, da bi vse to generirali poleg vseh ostalih opravkov in projektov. Sicer pa je glavna prednost naše vsebine, da je zelo poljudna – želimo razložiti po domače, da nas porabniki razumejo – skušamo govoriti njihov jezik. To je res ključno.

Drugi poglobljeni intervju – Podjetje 2

Kdo se v podjetju ukvarja z družbenimi omrežji in kdo z ustvarjanjem vsebine za družbena omrežja?

V podjetju kar velik del ekipe dela na področju marketinga. Konkretno imamo v podjetju določeno osebo, ki dela Facebook in Instagram objave, jih urednikuje in odgovarja na vprašanja. Potem pa imamo tudi drugo osebo, ki objave pripravlja – vsebinsko. Poleg tega pa imamo še eno »rezervno« osebo za bolj strokovne teme. Tako da so poleg mene tu še tri osebe, ki skrbijo za marketing. Z organskimi objavami se torej ukvarjamo štiri osebe v podjetju, seveda pa ne za poln delovnik – to je le nek del trženja.

Koliko časa (dnevno/tedensko) namenite družbenim omrežjem in koliko od tega namenite ustvarjanju vsebine?

Nikoli nismo dejansko merili – moja ocena bi bila cca. 10-15 ur tedensko za Facebook in Instagram. Potem je pa tu še TikTok in YouTube, če bi nekako vse skupaj šteli, bi rekla nekih 20 ur na teden. Največ namenjenega časa pa vzame ravno ustvarjanje vsebine.

Kakšne vrste vsebine za družbena omrežja najpogosteje ustvarjate? Zakaj?

To imamo zelo ločeno. Imamo prodajne objave – tiste, ki se vežejo na izdelke oz. na akcije in neprodajne – tiste, ki se vežejo na vsebino. Tu pa govorimo o vsebinah, kot so recepti, blogi, video recepti, izobraževalne vsebine, intervjuji s strokovnjaki, mogoče kakšne šale znotraj podjetja z zaposlenimi – torej zabavne vsebine. V glavnem je fokus na razmerju med prodajnimi in neprodajnimi vsebinami, ki ne sme preseči 1:1.

Katero družbeno omrežje je za vaše podjetje najprimernejše in zakaj tako menite?

Težko izpostavim samo eno družbeno omrežje. Z vidika prodaje je to vsekakor Facebook. Z vidika »brandinga« ter komunikacije s strankami in grajenja odnosov pa bi rekla Instagram, ki nam že leta iz meseca v mesec raste. Na Instagramu imamo tudi največji doseg in največ komunikacije s strankami. Tako da bi kot najpomembnejše družbeno omrežje, zagotovo izpostavila Facebook in Instagram skupaj.

Opišite proces ustvarjanja vsebine, vse od ideje pa do končnega deljenja na izbranem družbenem omrežju.

Mi imamo sistem, kjer sama najprej enkrat na mesec naredim načrt objav za Facebook in Instagram. Na Facebooku imamo vsak dan 2 objavi, na Instagramu 1 objavo in potem si sledijo vsebinske objave. To pa so npr. recepti (katere pridobimo s strani strank) in jih sprva objavimo na spletni strani, naslednji mesec pa na družbenih omrežjih. Potem so tu še druge vsebinske objave, npr. osebne (rojstni dnevi, materinski dnevi ipd.). Vsebinsko ustvarjam tako, da naredim npr. fotografijo in spišem nek zapis na to temo. Na primer za 7. april –

dan zdravja, sem naredila eno fotografijo ob morju in se zraven razpisala o zdravju in pomembnosti skrbi za zdravje. Z vidika prodaje pa je prav tako vnaprej mesečno določeno, katere akcije bodo in jih porazdelim po dnevih. Ob tem preverim, če že imamo slikovno ali drugo vsebino za tovrstne objave. Če ni – razporedim tako, da se tekom meseca te fotografije pravočasno naredijo. Anja (zaposlena v trženju) pa potem sproti spiše prodajne objave. Delujemo s pomočjo seznama, na katerem piše kdo je odgovoren za določeno objavo. Seznam razdelim mesečno in se ga vsi skupaj držimo. Tako vsak točno pozna svoje dolžnosti in stalno nadziranje ni potrebno. Kar se tiče izbora družbenega omrežja, pa kot sem že omenila – predvsem Instagram in Facebook, delamo pa tudi na Youtube in TikTok vsebini.

Kaj so po vaših izkušnjah ključni dejavniki dobre oz. uspešne vsebine na družbenih omrežjih?

Jaz mislim, da je zelo pomembno to, da si aktualen, da imaš neke izobraževalne vsebine – da ni vedno samo prodajna vsebina. Mora biti prava mera obojega. Na Facebooku imamo to razmerje bolj 1:1, na Instagramu pa je še bolj pomembno, da je manj prodajnih vsebin, recimo 1:2 z neprodajnimi. Vsebinska mora biti zanimiva, aktualna. Moraš biti odkrit, pristen in zanimiv. Slike ni problema dobiti oz. narediti. Napraviti dobro vsebino okoli te slike pa zna biti včasih kar izziv.

Opišite vašo strategijo trženja in kaj zajema? Kakšni so njeni cilji? Kaj vam strategija omogoča?

Naša strategija je v obliki letnega plana, ki zajema, kako bomo delali skozi leto. Mesečno razporejamo akcije, kaj bomo lansirali, katere kampanje bomo imeli in temu planu kolektivno sledimo. Podrobneje pa potem določimo kakšne slike bomo objavili, fonte pisave in podobne smernice, ki jih imamo začrtane. Tega se skušamo lotiti vedno bolj načrtovano in celovito. Skozi leta postajamo vse bolj strukturirani in vedno več planiramo. Res je potrebna dobra organizacija, ker celotno trženje vzame ogromno časa. Imamo pa tudi pravilo, da se ne spuščamo v neke pereče/vroče teme kot je cepljenje ali pa volitve ipd. Tu sta vedno neke dva pola, mi pa ljudi ne želimo deliti zato se načrtno izogibamo takšnih tem.

Kakšen vpliv menite, da ima vaša vsebina na porabnike oz. vaše sledilce?

Jaz mislim, da je vpliv kar velik in hkrati dober. Predvsem izhajam z vidika prehrane (recepti), zdravega načina življenja in gibanja. Veliko delamo na izobraževalni vsebini. Skušamo tudi motivirati in spodbujati k športu, kuhanju in čim manj stresnemu življenju, spanju ipd. Vsebine oblikujemo na tak način, da imajo pozitiven in dober vpliv na naše porabnike. Tudi »feedbacki« oz. povratne informacije so odlični.

Se pri ustvarjanju dobrih, uporabnih in kreativnih vsebin srečujete s kakšnimi ovirami? Kako se z njimi soočate?

Ne, ta trenutek nimamo nobenih ovir, lahko bi celo rekla, da imamo preveč nekih vsebin, ki bi jih želeli komunicirati na družbenih omrežjih. Ker nočemo biti preveč vsiljivi, se skušamo nekoliko zadržati. Nimamo nobenih ovir, da bi nam vsebin zmanjkalo in podobno. Iz marketing vidika smo res zelo močni, imamo super produkcijo (slike, video), tako da na tem področju res ni problemov.

Kakšne so vaše izkušnje s pripovedovanjem zgodb na družbenih omrežjih?

Vsaka vsebina, ki se zapelje skozi osebne izkušnje oz. neko osebno zgodbo, je daleč najboljša – ima največji doseg in se ljudje z njo najbolj poistovetijo. Če se le da, poskušamo objave oblikovati zgodbeno. Te pa so lahko na podlagi naših osebnih zgodb ali pa zgodb naših strank, ki nam jih zaupajo. Mislim, da je povsod tako, pri trženju pa to še posebej velja.

V kolikšni meri je bila pandemija Covid-19 povod za morebitne spremembe trženjskega komuniciranja? Uporaba (novih) družbenih omrežij? Novih vsebin?

Mi dejansko nismo kaj dosti spreminjali. Sicer smo res začeli svoj podcast v času covid-a, ampak bi verjetno nastal v vsakem primeru. Tudi same vsebine smo mogoče malo prilagodili, da so bile takšne »za doma« (npr. prilagojeni recepti) - drugače pa ni bilo kakšnih večjih oz. korenitih sprememb, smo peljali naprej po planu.

Tretji poglobljeni intervju – **Podjetje 3**

Kdo se v podjetju ukvarja z družbenimi omrežji in kdo z ustvarjanjem vsebine za družbena omrežja?

Ja, to bi bil kar jaz sam. V to skušam vpeljati tudi svojo ekipo, ampak ni povsem enostavno. Za dobro vsebino se je treba potruditi in biti zares kreativen. Večina ljudi misli, da je za ustvarjanje vsebine dovolj tu in tam kakšna slika – ampak to ni res, če se pogovarjava o dobri vsebini, je potrebno vložiti veliko truda.

Koliko časa (dnevno/tedensko) namenite družbenim omrežjem in koliko od tega namenite ustvarjanju vsebine?

Odvisno je. Kdaj imam kar vale energije oz. navdiha za ustvarjanje, spet drugič pa je kar malo problem, ker ni motivacije. Dobro vsebino ni tako lahko ustvariti, če želiš pokazati nekaj zanimivega – da ni samo nek »sell, sell, sell« (prodajna) vsebina. Seveda se je treba tudi reklamirati, ampak ta vsebina je najmanj zanimiva. Osebnostno pa mi je uporabniška izkušnja zelo pomembna. Nisem nek oblikovalec in mojster na tem področju, se pa ob tem veliko novega naučim. Največ časa vzame, ko se preko YouTube-a skušaš naučiti osnove nekega programa, ki bi ga uporabil za ustvarjanje vsebine za družbena omrežja. Tako da za dobre vsebine sem kdaj porabil tudi 8 ur na dan. V tem primeru pa sem se moral potem kar zadržati, ker posledično trpijo druga področja in druge aktivnosti v podjetju. Kadar imamo aktivnejše obdobje v smislu trženjskega komuniciranja in ustvarjanja vsebin, v povprečju porabim okrog 2-3 ure na dan za družbena omrežja. V tem času narediš nekaj »Story-jev« in par dobrih objav še za naprej. Več kot pol časa gre sigurno za ustvarjanje posamezne vsebine. Ustvarjanje dobrih vsebin res vzame veliko časa.

Katero družbeno omrežje je za vaše podjetje najprimernejše in zakaj tako menite?

Verjetno so najprimernejša prav vsa. Ampak na žalost si težko prisoten povsod. Npr. Facebook ima danes nekoliko starejšo publiko – kar v bistvu zajema tudi del naše ciljne publike. Nekoliko mlajše generacije, recimo milenijci, so veliko pogosteje prisotni na Instagramu. Najmlajši pa zagotovo na TikToku. Glede na našo vrsto dela, pa so vse te skupine tudi naše potencialne stranke. Kar opažam je, da težko sledim vsem trendom. Če bi želel objavljati na TikToku, ga moram potem spremljati. Kljub temu, da vem, da TikTok predstavlja veliko priložnost, se ga trenutno ne morem lotiti. Zaenkrat sta najpomembnejša družbena omrežja za naše podjetje Facebook in Instagram. Tam imamo tudi dober doseg, veliko sledilcev in največ komunikacije s porabniki.

Opišite proces ustvarjanja vsebine, vse od ideje pa do končnega deljenja na izbranem družbenem omrežju.

Ideje zelo pogosto pridobim, ko spremljam druge profile. Predvsem kakšni tuji profili, blogi, ki so lahko v čisto drugi panogi. Druga stvar so tudi ideje iz vsakdanjega okolja, ko se na delovnem mestu zgodi nekaj zanimivega in si rečeš, da bi bilo dobro pokazati strankam. Veliko idej za objavo pa izhaja tudi iz novosti. Te se lahko zgodijo pri nas (novi produkti, nove storitve), ali pa v sami panogi (npr. Apple dogodek – kaj je novega). Ko imaš idejo se lotiš razmišljanja, kako bi to vizualno oz. tekstovno lahko posredoval strankam. Tu je potrebno imeti veliko mero kreativnosti. Pozornost ljudi na družbenih omrežjih je že sama po sebi nizka in nihče ne bo bral dolgih spisov. Idejo moraš zajeti slikovno in v parih besedah. Ker sam prihajam iz sveta videoprodukcije, je samo ustvarjanje vsebine zame nekoliko lažje. Kar se tiče opreme, imam na voljo tudi profesionalno kamero katero, iskreno, nikoli ne uporabim. Za ustvarjanje sprotne, vsakodneвне vsebine je pametni telefon čisto dovolj in vedno pri roki. Še posebej, če imaš občutek, da dodaš kakšno luč in pravilno osvetliš nek produkt, potem bo stvar izgledala res dobro. Izjema so res neke profesionalne slike produktov, če jih izdeluješ za neko spletno stran... Vsebina za družbena omrežja pa je v veliki meri popolnoma izvedljiva s pametnim telefonom. Za samo obdelavo vsebine pa uporabljam več reči. Vse od Instagramovih filtrov pa do resnejših programov,

kot so Adobov Photoshop in Premier, Figma ipd. Odvisno je tudi od tega, koliko želiš komplicirati. Večini bo dovolj že program Canva, še posebej za zaposlene, od katerih ne moreš pričakovati, da se bodo naučili uporabe zahtevnejših programov, ker to ni njihovo delo. No, potem pa vsebino objavim, najpogosteje Facebook in Instagram zaradi omenjenih ciljnih skupin.

Kaj so po vaših izkušnjah ključni dejavniki dobre oz. uspešne vsebine na družbenih omrežjih?

Ob ustvarjanju vsebine po navadi izhajam iz tega, da mora dobra vsebina dati gledalcu neko vrednost. Naj si bo to rešitev ali pa kaj podobnega. Glede na to, da smo mi servis, skušamo to vrednost podati v obliki pomoči uporabe teh naprav, opozarjanja na nepravilno rabo, ki ima lahko hude posledice (npr. izbris vseh fotografij zaradi prezasedenosti telefona), predstavljanja novosti v panogi, nasvete ter druge koristne informacije. Zadnjič je bil primer, ko je stranka posodabljala telefon in se je zaradi prezasedenosti nekaj zataknilo. Edino možno popravilo takšnega telefona je izbris vseh podatkov. Na ta način je izgubila tri leta fotografij svojega otroka. Na takšne stvari skušamo opozarjati, ker so zares neprijetne in se dogajajo dokaj pogosto. Podoben problem je tudi, ko stranke nalagajo slike na oblak in si jih po nekaj letih želijo prenesti na računalnik oz. nek zunanji disk. Apple ima zelo omejen oblak z vidika prenašanja slik iz njega v nasprotju z lahkotnostjo nalaganja slik nanj. Ko pride stranka in ima 30.000 slik na oblaku, je to prava nočna mora. Tudi ta problem bi se lahko rešil z uporabo npr. Dropbox-a, kjer je ta proces mnogo lažji. Kljub naši iskreni želji pomagati in opozarjati ljudi, pa pogosto te objave niso najbolj popularne. Najboljše pa so vsebine, ko predstavimo rešitev za nek pogost problem (npr. zelo pogost virus na koledarju) ali pa vsebine, kjer predstavljamo neke novosti npr. Apple dogodek, ki že sam po sebi nosi veliko zanimanja. Sicer pa nimam recepta za dobro oz. uspešno objavo. Za nekatere porabim ure in ljudje ne pokažejo zanimanja, spet druge pa so lahko narejene zelo na hitro pa je odziv zelo velik.

Opišite vašo strategija trženja in kaj zajema? Kakšni so njeni cilji? Kaj vam strategija omogoča?

Ja, verjetno bi jo morali imeti, da bi bila vsebina še boljša in aktivnost na družbenih omrežjih večja. Sicer pa je nimamo. Trenutno je celotno trženje na meni in nekako preizkušam nove stvari in se sproti učim. Nismo pa tako daleč, da bi imeli prav strategijo. Sam sicer imam neke cilje oz. vizijo kaj skušam doseči, ampak ne prav v obliki strategije za trženje.

Kakšen vpliv menite, da ima vaša vsebina na porabnike oz. vaše sledilce? Kako bi ocenili njeno učinkovitost?

Ja, kot sva že povedala, gre predvsem za nek izobraževalni učinek in pa ozaveščanje – da ljudje vidijo kje smo, kaj delamo in na kakšen način. Jaz mislim, da je vpliv dober – sploh, kadar nas stranke poslušajo in se na ta način izognejo neki škodi ali nesreči. Poleti imamo vedno veliko popravil telefonov zaradi posledic vdora vode, ker vsi mislijo, da je iPhone popolnoma vodotesen. Takšne stvari skušamo opozarjati na čim bolj humorističen način, sploh ko je govora o rižu in podobnih rešitvah. Premočen telefon v rižu je približno tako kot obliž na zlomljeni nogi! Pri samih opozorilih smo morda nekoliko manj učinkoviti oz. težko ocenim, ker smo servis oz. kraj, kamor pač prihajajo poškodovane naprave. Ne morem oceniti, koliko sledilcev upošteva naše nasvete. Gre pa tudi za neki splošen vpliv vsebine, ki je učinkovita predvsem z vidika zavedanja porabnikov, kdo smo, kaj delamo in kje smo – kar pa je tudi cilj družbenih omrežij.

Se pri ustvarjanju dobrih, porabnikom zanimivih in kreativnih vsebin srečujete s kakšnimi ovirami? Kako se z njimi soočate?

Glavni problem je biti konstanten. Kot sem že povedal, dobra vsebina vzame veliko časa. V tako majhnem podjetju kot je naše ni veliko pomoči za ustvarjanje vsebine in sem za to zadolžen sam. In to je verjetno tudi glavna ovira. Se pa zavedam, da je za algoritem boljše, če si konsistenten z objavami. Tudi sam opazim razliko v številu novih sledilcev kadar imam bolj aktivno obdobje. Ustvarjanje vsebin vseeno vzame veliko časa, ki pa ga pogosto ni na pretek. Poleg tega pa je velik problem tudi generiranje idej. Verjetno je to vzrok za nižjo

aktivnost na družbenih omrežjih. Po vseh teh letih enostavno zmanjka idej. Časa, da bi razmišljal le o tem pa ni, ker so tu še druge obveznosti, ki jih moram izpolniti. Potem pa začemjaš uporabljati izgovore npr. delovno mesto ni urejeno za fotografiranje ipd. Zato sem v fazi ustvarjanja kotička, ki bo namenjen prav fotografiranju – in tako je en izgovor manj.

Kakšne so vaše izkušnje s pripovedovanjem zgodb na družbenih omrežjih?

Pogosto imamo zanimive zgodbe, ampak še nisem popolnoma ugotovil, kako bi jih lahko preko družbenih omrežij dobro predstavil. Še razmišljam ali bi šel v to smer ali ne. Poleg tega bi se lahko nanašal na zgodbo trajnostnega razvoja in da je naprave potrebno servisirati in ne kupovati novih, ker to ni dobro za okolje. Ampak se bojim, da bi izpadlo prisiljeno in zlagano. Včasih objavim kakšno poškodovano napravo in zapišem kaj se je zgodilo. Pri teh objavah pa je sicer fokus na ozaveščanju o pravilni rabi in podobno. Imam veliko zgodb, ki bi jih lahko predstavil npr. zgodba, ko je stranka pozabila telefon na strehi avtomobila in so ga potem reševali z ustavitvijo prometa na avtocesti!

V kolikšni meri je bila pandemija Covid-19 povod za morebitne spremembe trženjskega komuniciranja? Uporaba (novih) družbenih omrežij? Novih vsebin?

Niti ni bilo kakšnih večjih sprememb. Tu pa tam je bila kakšna objava seveda povezana s to temo, načeloma pa nismo spreminjali načina komuniciranja ali pa dodajali kakšnih novih vsebin. Glede na naravno našega dela smo bili kar veliko odprti in pa nekoliko se je povečal spletni promet.

Četrty poglavljeni intervju – Podjetje 4

Kdo se v podjetju ukvarja z družbenimi omrežji in kdo z ustvarjanjem vsebine za družbena omrežja?

V podjetju se običajno sam ukvarjam tako z družbenimi omrežji kot z ustvarjanjem vsebine. Na vsake toliko časa pa imam tudi zunanjo pomoč pri ustvarjanju boljših posnetkov npr. višja kakovost, nove ideje na snemanju in uporaba drona. Zunanjo pomoč potrebujem predvsem za snemanje vsebine, ki gre na YouTube. Poleg tega pa imam zunanjo pomoč tudi pri Google oglaševanju. Same objave, zapise in drugo pa delam sam.

Koliko časa (dnevno/tedensko) namenite družbenim omrežjem in koliko od tega namenite ustvarjanju vsebine?

Približno dve uri na teden. Ko se snema neka kakovostnejša vsebina, pa toliko več, ker že samo snemanje traja toliko časa. Ustvarjanju resnejše vsebine ne namenim veliko časa. Ko enkrat posnameš in poslikaš, lahko to vsebino uporabljaš celo leto. Kar se tiče pa sprotnih stvari – samo slikanje ali pa videi pa ne vzamejo veliko časa.

Kakšne vrste vsebine za družbena omrežja pa imajo najboljši odziv?

Najboljši odziv imajo predvsem izobraževalne vsebine ali pa tiste, kjer predstavim kakšen trik ali zastavim vprašanje in se razvije neka debata. Poleg tega so dobre tiste objave, ki vključujejo neko dobro fotografijo, ki zajema nekaj ne-vsakdanjega. Velikokrat pa so zelo dobre čisto spontane objave, ki jih posnamem s telefonom, sam. Tak osebni pristop ima veliko boljši odziv. Tudi pri prodaji. Ni slovenske firme, ki bi rastlinjake predstavljala skozi osebo. Same slike ali posnetki produkta nimajo enakega učinka, kot če greš pred kamero in zadevo predstaviš. Poleg tega pa tudi sam uporabljam te rastlinjake – kar je ponovno dodana vrednost, saj jih potencialne stranke lahko vidijo tudi preko moje vsebine. Sledilci lahko vidijo kako se izdelke uporablja in kako se obnesejo v praksi.

Katero družbeno omrežje je za vaše podjetje najprimernejše in zakaj tako menite?

Na začetku sem menil, da bo to Instagram, sedaj pa vidim, da tudi Facebook zelo hitro raste. Se mi zdi, da sem na Facebooku nekako zajel ciljno publiko, ki je glede na mojo vsebino nekoliko starejša, recimo od 40-60 let. Na drugi strani pa je Instagram tudi zelo priljubljen in ne morem izpostaviti katero omrežje je boljše. S kombinacijo zajamem več gledalcev, ker je publika na Instagramu nekoliko mlajša, zato bo verjetno moja izbira najprimernejšega družbenega omrežja kar kombinacija teh dveh.

Opišite proces ustvarjanja vsebine, vse od ideje pa do končnega deljenja na izbranem družbenem omrežju.

Ideje pridejo kar same, ko jih imam veliko, jih zapišem. Kar nekaj idej pridobim ob pogovorih tako v prijateljskem in družinskem krogu kot tudi s strankami. Poleg tega pa so dober vir idej tudi drugi kanali – npr. pogledaš YouTube posnetek nekega drugega ponudnika in lahko od njega pridobiš več dobrih idej zase. Ideje pretvorim v vsebino, ki je običajno v formatu slike ali videa. To najpogosteje izvedem kar sam s pametnim telefonom, saj se mora vsebina nanašati na letni čas oz. je sezonska in jo moram tako oblikovati sproti, da je aktualna. V drugih primerih pa rabim tudi pomoč strokovnjaka – običajno snemalca. Pri izbiri vsebine za Facebook in Instagram ne delam razlik. Za boljše, pomembnejše in vedno aktualne informacije pa ustvarim kakovostnejšo video vsebino npr. kako se postavi naš rastlinjak – ta vsebina pa gre na YouTube. Zdi se mi, da je YouTube bolj primerna platforma za tovrstne posnetke, ki so na profilu objavljeni bolj pregledno in se ne izgubijo med sprotnimi objavami kot na Facebooku ali Instagramu. Poleg tega menim, da je sploh pri prodaji, poleg vsebine, pomembna tudi dobra kakovost videa. Na kakovostnejših posnetkih namreč pokažem in predstavim nek izdelek ter način uporabe, za kar pa je potrebna dobra snemalska podpora, ki poskrbi za samo gledljivost in razumljivost posnetka. Npr. za boljšo predstavo o izgledu in postavitvi rastlinjaka so zelo koristni dron posnetki.

Opišite vašo strategija trženja in kaj zajema?

Največ (plačanega) trženja je usmerjeno v prodajo rastlinjakov (npr. google ads – zakup ključnih besed), vzpostavljamo pa tudi »retargetiranje« oz. ponovno ciljanje. Pisne strategije sicer nimam, prav tako nimam terminsko opredeljenih rokov za objavo ali pa za ustvarjanje vsebine. Kljub temu pa vem, da je npr. potrebno povečati oglaševanje za rastlinjake po koncu poletja, med poletjem pa nekoliko manj – ker je povpraševanje sezonsko ipd. Imam tudi svoje cilje in želje, kaj skušam s tovrstnim trženjskim nastopom na družbenih omrežjih doseči.

Kakšen vpliv menite, da ima vaša vsebina na porabnike oz. vaše sledilce?

Jaz upam in mislim, da jim je zanimiva. Mislim, da jim je vseč že sama tema, ki je nekoliko neobičajna – star sem 25 let in sem se lotil vrta, prodajam zelenjavo po nekih drugačnih, netradicionalnih poteh in tudi odziv je res dober v smislu spodbujanja in podpore. Moj cilj družbenih omrežij je bil predvsem, da se predstavim in še koga navdušim nad vrtnarjenjem s takšnimi metodami. Glede na odziv gledalcev menim, da mi to tudi uspeva. Poleg tega lahko omenim, da imam vse naročnine na gajbico zelenjave razprodane.

Se pri ustvarjanju dobrih, porabnikom zanimivih in kreativnih vsebin srečujete s kakšnimi ovirami? Kako se z njimi soočate?

Največji problem je verjetno čas, da sploh ustvarim vsebino. Pogosto delam cel dan in pozabim narediti objavo, potem pa je že kar pozna ura za objavo. Zato je verjetno res največji problem redno objavljanje, kar se pozna že po dveh tednih konsistentnosti. Dvigne se vključenost in posledično tudi sledilci. Tako da čas in osredotočenost sta sigurno največji oviri.

Kakšne so vaše izkušnje s pripovedovanjem zgodb na družbenih omrežjih?

Pripovedovanja zgodb sem se lotil čisto na začetku, ko sem pričel z družbenimi omrežji. Na ta način sem izpeljal tudi razlago svojega naziva – tržni vrtnar, ki sem ga skozi vsebino svoji publiko nekako zgodbeno

predstavil. Predvsem so bile to osebne zgodbe o tem kje sem pridobil znanje in izkušnje ter kako sem se podal na podjetniško pot. Še danes pa te zgodbe izhajajo bolj iz osebnih izkušenj, npr. napake, ki jih storim ali pa kako rešim kakšen problem – oz. prikažem enostavnejši način spopadanja z določeno težavo. Na splošno je ta osebni pristop, ki sem ga omenil res zelo pomemben.

V kolikšni meri je bila pandemija Covid-19 povod za morebitne spremembe trženjskega komuniciranja? Uporaba (novih) družbenih omrežij? Novih vsebin?

Glede na to, da sem podjetje pričel v času med Covid-19 pandemijo, ne morem reči, da so bile v moji trženjski komunikaciji spremembe, ker pred covidom še nisem posloval. Sem pa pomagal in se nekako učil in bil povezan s tem delom že dlje in sem opazil predvsem spremembe pri potrošnikih. Samo razmišljanje ljudi se je namreč spremenilo. Povpraševanje po lokalno pridelani zelenjavi se je povečalo, veliko pa jih je začelo delati tudi na večji samooskrbi. V obeh primerih pa sem jaz v plusu. Če želijo kupovati lokalno - nudim zelenjavo, če pa želijo samooskrbo, pa lahko pri meni kupijo rastlinjak in drugo opremo. Ob tem pa jim nudim tudi informativno vsebino. Na družbena omrežja pa bi šel v vsakem primeru – tu lahko dosežeš največ ljudi in je za majhna podjetja nekako edina možnost, da se javno izpostavimo.

Peti poglobljeni intervju – **Podjetje 5**

Kdo se v podjetju ukvarja z družbenimi omrežji in kdo z ustvarjanjem vsebine za družbena omrežja?

Z ustvarjanjem vsebine se ukvarjam sama. Smo poizkusili tudi z zunanjim izvajalcem in kljub vsem njihovim izkušnjam, znanju in sicer kvalitetni vsebini smo izgubili vso avtentičnost. Tako, da smo se hitro vrnili nazaj na stare tire. Tako da sem še vedno glavna ustvarjalka vsebine. Kar pa je v ozadju npr. digitalni marketing, oglaševanje ipd. pa dela ena oseba znotraj naše ekipe. Trenutno imamo pri njegovem delu tudi malo pomoči zunanjega izvajalca. V zadnjih mesecih je namreč prihajalo do določenih sprememb in smo potrebovali malo usmeritve strokovnjakov. Sicer pa je v podjetju zaposlenih 5 oseb, poleg njih pa so še 3 študentke in 2 preko s.p.

Koliko časa (dnevno/tedensko) namenite družbenim omrežjem in koliko od tega namenite ustvarjanju vsebine?

Jaz bi ocenila, da praktično ves čas, ki ga namenim družbenim omrežjem gre za ustvarjanje vsebine. Pogosteje si želim spremljati tudi vsebine drugih ustvarjalcev, pa ne najdem časa. Na koncu dneva mi pametni telefon ravno tako beleži 5-6 ur uporabe od tega pa je večina časa namenjenega ustvarjanju vsebin. Takšni podatki so mišljeni za delovne dneve. Podobno vzame okoli 5 ur na dan tudi ostalo delo na družbenih omrežjih, ki jih opravlja sodelavec (oglaševanje, digitalni marketing, ipd.). Koliko časa pa agencija nameni našemu projektu, pa ne morem oceniti – upam, da čim več!

Katero družbeno omrežje je za vaše podjetje najprimernejše in zakaj tako menite?

Težko se odločim med Instagramom in Facebookom. Oba imata zelo dobre rezultate. Organska prodaja je sicer na Instagramu boljša. Pri nas imajo organske objave na Instagramu res zelo dober učinek. Facebook pa odlično dela z oglasi ne glede na trenutne spremembe algoritma – še vseeno se najbolje prodaja z oglasi na Facebooku. Druga družbena omrežja pa imamo predvsem zato, da smo res povsod prisotni. YouTube je zato na žalost tudi premalo aktiven, zato smo ravno ta teden postavili novo strategijo. TikToka pa sprva nisem popolnoma razumela. Ker sem se takšna oseba, da se rada odzovem na trende sem probala. Bala sem se, da bom razvrednotila blagovno znamko. No s časom pa sem našla nek svoj način oz. slog kako ustvarjati vsebino tudi na TikToku. Zares moraš biti zanimiv in ohranjati svojo vrednost. Mogoče je bil eden izmed razlogov za uporabo TikToka tudi demografija publike. Sledilci na TikToku so dejansko relevantni in to se je pokazalo že večkrat. Imamo res dober odziv na organske objave. Gre za popolnoma drugo ciljno publiko, ki so ravno tako naše potencialne stranke. Je pa res, da tu izpostavljamo bolj zanimive produkte, predvsem tiste povezane z

kulinariko, dobro hrano ipd. Medtem, ko na Facebooku bolj izpostavljammo zdrav način življenja, prehranska dopolnila ipd. Z različnimi produkti nastopamo na različnih kanalih.

Opišite proces ustvarjanja vsebine, vse od ideje pa do končnega deljenja na izbranem družbenem omrežju.

Moj življenjski stil združuje veliko odgovornosti, zato sem od nekdaj primorana improvizirati. Ideje največkrat pridejo ob novih izdelkih bodisi tistih pod našo blagovno znamko ali pa tistih, ki zgolj pridejo v našo trgovino. O idejah razmišljam pogosto, dobim pa jih lahko tudi čisto spontano npr. ko sem v fitnesu ali pa z otroci ali pa na sprehodu... Te ideje potem skušam preoblikovati v vsebino. Najpogosteje izberem video, ki je trenutno najbolj priljubljen format. Ta pa lahko zajema recepte, uporabo nekega izdelka, predstavitev, karkoli. Najbolj pomembno je, da podane informacije temeljijo na moji lastni izkušnji. Podana vsebina mora biti avtentična. Na ta način v zameno pridobivamo zaupanje sledilcev. Zdi se mi, da ravno zaradi tega dosegamo tako dobre rezultate z organskimi objavami in ne samo z oglaševanjem. Ne glede na to ali bo objava slikovni ali video format, se ustvarjanja lotim zelo preprosto. Slikovni ali video posnetek naredim sama. Ne uporabljam nobenih posebnih programov za obdelavo razen InShot aplikacije na telefonu, kjer video uredim na način, da dodam kakšno besedilo in melodijo/pesem v ozadje. S tem poskrbim, da je video bolj gledljiv. Kadar kakšnem izdelek uporabljam v receptu ga prinesem kar domov in posnamem dejansko kuhanje kosila. Na ta način najbolj optimalno razporedim svoj čas. Kar se tiče opreme uporabljam samo pametni telefon. To je najhitrejši način in najbolj zanesljiv način, da si konsistenten z redno izdelavo vsebine, ker ga imaš vedno pri sebi. Uporabljam pa zadnji iPhone in sem zelo zadovoljna s kvaliteto slik in videov. Najeli smo tudi profesionalne snemalce, ki so nam izdelali zares kvalitetne vsebine. Na koncu pa je bil sam učinek na družbenih omrežjih manjši od tistih, ki jih posnamemo sami, bolj osebno. Ne glede na to, da smo mi vključeni v posnetek imajo naše vsebine, bi rekla »na hitro narejene« bistveno boljši odziv na družbenih omrežjih.

Kaj so po vaših izkušnjah ključni dejavniki dobre oz. uspešne vsebine na družbenih omrežjih?

Uspešna vsebina mora imeti neko vrednost za sledilca. To je lahko recept, nasvet, trik – nekaj, kar je zanj uporabno. Pomembno je, da sledilec ne rabi nič plačat in da ima vseeno nekaj od te vsebine. Nekoliko obdelani posnetki z glasbo v ozadju še dodatno prispevajo k uspehu objave. Če je objava v formatu slike mora biti res lepa, kvalitetna, barviti kadri ipd. Sicer pa so veliko bolj uspešne vsebine z obrazi. Zdi se nam, da ti na ta način ljudje bolj zaupajo. Poleg tega začnemo tudi s sodelovanjem in vključevanjem vplivnežev v vsebino, ki ima ravno teko večji uspeh in odziv med sledilci. Predvsem pa je pomembno, da so vsebine naše, da jih posnamemo sami. Iz tega vidika je boljše, če je nek izdelek slikan v naši trgovini na polici, kot v studiu z belim ozadjem. Pomembno je tudi, da je neka zgodba v ozadju, kar sledilci lahko začutijo pri naših objavah.

Opišite vašo strategija trženja in kaj zajema? Kakšni so njeni cilji? Kaj vam strategija omogoča?

Do sedaj nismo imeli nobene resne pisne strategije. Objave so bile bolj improvizirane in po mojem občutku. Sedaj v sodelovanju z agencijo pa smo ugotovili, da potrebujemo strategijo in smo jo tudi oblikovali. Strategija digitalnega trženja se sestavlja v obliki načrta oglaševanja za prihodnji mesec in zajema vse od e-poštnega trženja, Googlovih oglasov, optimizacijo iskalnika (SEO), Facebook in Instagram oglaševanja in nekaj drugih malenkosti. Kar pa se tiče naše splošne strategije, ki zajema predvsem načrt vsebine, pa smo že od samega začetka uporabljali letni plan, ki ga razdelimo po mesecih. Glede na to, da imamo vsak mesec nekega paradnega konja (v smislu dobrih osrednjih oz. sezonskih vsebin), ga skušamo maksimalno izkoristiti. Poleg osrednje teme pa improviziramo tudi z drugimi stvarmi in objavami, če sama kampanja ni uspešna. Primeri osrednjih tem: januar – razstrupljanje po novem letu; februar – valentinovo, darila, krofi; marec – prazniki, darilni asortiman (dan žena, materinski dan, dan mučenikov), in velika noč. Za tem postanejo aktualne sončne kreme, repelenti – imamo širok asortiman izdelkov pod lastno blagovno znamko. Junij predstavlja naš najboljši mesec v letu, ker smo odkrili novo tržno nišo – darila za vzgojiteljice in učiteljice ob koncu šolskega leta. Pripravili smo asortiman personaliziranih darile in nas ljudje po tem že poznajo. Prometa je toliko, da komaj dohajamo in ne potrebujemo prekomernega oglaševanja. Čez poletje so še vedno najbolj aktualni izdelki naše blagovne

znamke – sončne kreme in nekateri drugi poletni hiti. Avgusta pa pričnemo z vsebino o probiotikih za preventivno zaščito imunskega sistema pred vstopom v šolo. Nadaljujemo s krepilci imunskega sistema in podobnimi izdelki, ki so hit vse do decembra, ko je v ospredju spet darilni asortiman. Dejansko je skozi celo leto nek strateški plan, ki mu sledimo. Vseeno pa improviziramo sproti s trenutnimi trendi in drugimi novostmi v našem okolju.

Kakšen vpliv menite, da ima vaša vsebina na porabnike oz. vaše sledilce?

Jaz bi rekla, da kar velik. Odkar smo začeli komunicirati preko družbenih omrežij, nam je prodaja narasla za vsaj 50%. Tako na spletu kot v fizični trgovini. Od 60-70% prodaje še vedno izhaja iz fizične trgovine. V fizični trgovini res dobro delamo. Stranke privabljamo s svežimi izdelki, ki jih oglašujemo organsko. Tu imamo zares dobre rezultate. Če imamo v trgovini le še nekaj kosov določenega izdelka (npr. 20-30) in jih želimo prodati, zadostuje objava na enem Story-ju in razprodamo. Ni pa bilo vedno temu tako. Da smo prišli do takšnih števil in rezultatov sem sama delala na družbenih omrežjih in dajala vse od sebe vsaj 3 leta. Rezultati so sicer bili v vseh teh letih, ampak manjši. Ko komuniciraš s 300-400 sledilci, je drugače kot danes, ko si naše Instagram zgodbe ogleda med 6.000 in 7.000 ljudi. Videi z recepti pa imajo pogosto še mnogo več ogledov, sploh tisti viralni. Z vidika prodaje so trenutno še posebej učinkoviti Instagram Reels-i. To je neverjetno kakšen učinek imajo. Za en kratek čas so nam jih vzeli in se nam je prav poznalo na prodaji. Gre spet za eno novo stvar na katero se bomo osredotočili, ker je zelo učinkovita. Kot primer lahko navedem vsebino iz ozadja, ko naše zaposlene pakirajo izdelke ali delajo kaj podobnega in ob video zapišeš npr.: danes brezplačna poštnina ali neko drugo sporočilo potem pa objaviš na Instagram Reels. Ta objava bo učinkovitejša kot sponzorirana objava za 100 evrov.

Se pri ustvarjanju dobrih, porabnikom zanimivih in kreativnih vsebin srečujete s kakšnimi ovirami? Kako se z njimi soočate?

Niti ne. Ko sledim sama svojemu strateškemu planu, pri ustvarjanju vsebin nimam nobenih ovir ali problemov. V zadnjem času, ko sodelujem z eno izmed trženjskih agencij pa je kakšna dilema več. Pogosto pride do tega, da mi njihove vsebine niso všeč in je sama komunikacija kdaj nekoliko neprijetna. Glavna ovira je torej kako ustrezno predstaviti svojo vizijo in standarde vsebine njihovi ekipi. Ampak to ni neka velika ovira. Je pa trenutno aktualna. S samim pridobivanjem idej pa nimam težav. S tem se ukvarjam že od 15. leta in črпам res iz lastnih izkušenj.

Kakšne so vaše izkušnje s pripovedovanjem zgodb na družbenih omrežjih?

Predvsem gre za zgodbo našega podjetja in naših vrednot, ki se jih nekako držimo skozi vsako objavo. Običajno zgodbene vsebine objavljamo na Instagram Story-jih ali pa jih povemo skozi vsebino, ki zajema recepte. Poleg tega pa se nekoliko več pripovedovanja zgodb odvija tudi pri intervjujih, dva imamo že v načrtu. Poizkusili smo jih tudi na Instagram live, ki ima po objavi res zelo dober učinek na samo vključenost tudi ostalih objav. Ampak smo trenutno nekoliko neaktivni z vsebinami v živo, v prihodnosti želimo povečati tudi to aktivnost.

V kolikšni meri je bila pandemija Covid-19 povod za morebitne spremembe trženjskega komuniciranja? Uporaba (novih) družbenih omrežij? Novih vsebin?

Sigurno smo se morali močno prilagoditi in čez noč reorganizirati naše celotno poslovanje. Ljudje so bili precej prestrašeni v samem začetku pandemije. Ker sama ne želim nikomur nasprotovati in ne želim razdvajati, se tukaj nisem opredeljevala. Zato si nisem upala izkoristiti situacije za lastno prodajo izdelkov. Smo pa morali spremenit komunikacijo v smislu, da smo morali veliko bolj paziti, kaj rečemo in kaj izpostavimo, da se ne bomo komu zamerili. Poslovanje trgovine smo nadaljevali pri samem vходу, ker vstop v trgovino ni bil mogoč. Na družbenih omrežjih je bila ta informacija zelo dobro sprejeta. Naša komunikacija je izpostavljala predvsem možnost varnega nakupa. Kljub temu pa smo v tem času beležili slabšo prodajo. Oglase smo za določeno

obdobje morali ustaviti, ker nismo mogli podelati on-line naročil, saj so ljudje v neki točki postali panični in so kupovali na zaloge. Drugače pa nismo imeli drugih sprememb v samem trženjskem komuniciranju kot so uporaba novih družbenih omrežij ipd.

Priloga 4: Zapis fokusnih skupin

Prva fokusna skupina (18 – 24 let)

Kakšne vrste vsebine na družbenih omrežjih vas najbolj pritegnejo? V kakšnem formatu jih najpogosteje spremljate?

U6: Zabavne! Meni je najbolj pomembno, da se malo nasmejem in sprostim. Kar se formata tiče pa definitivno video. Največ časa namreč preživim na TikToku.

U5: Ja se strinjam, jaz tudi največkrat uporabljam družbena omrežja ob prostem času, da se malo sprostim. Zato največ spremljam zabavne vsebine ali pa kakšne podcaste. Pogosto jih poslušam tudi v avtu, ali pa takrat, ko počnem kakšno drugo dolgočasno stvar in poslušam, da se zamotim. Tako, da slušno (predvsem podcasti), sicer pa video.

U1: Tudi pri meni so zabavne vsebine vedno dobrodošle, poleg tega pa spremljam veliko vsebin povezanih z oblikovanjem (design, moda, umetnost, oblikovanje ipd.). To spremljam, ker me veseli in ker študiram v tej smeri. Te so predvsem v obliki videa oz. slik, sicer pa v kombinaciji z zvokom – torej tudi slušno.

U2: Jaz bi pa rekel, da spremljam vse po malo, to kar so našli drugi in ostalo. Nekoliko bolj me pritegnejo še posebej izobraževalne vsebine. Tudi izven tega kar študiram, torej poleg ekonomije, spremljam tudi kakšne teme iz področja biologije in kemije – na bolj poljuden način seveda. Format pa je odvisen od platforme na kateri sem – predvsem preferiram tekst in video.

U3: Jaz tudi zelo rada poslušam podcaste! Kot je rekel U5, najpogosteje v avtu ali pa na avtobusu, ko grem na faks ipd. Poleg tega pa na družbenih omrežjih nekoliko pogosteje spremljam vsebino, ki je informativna v smislu novic – kaj se dogaja po svetu. Poleg tega pa spremljam tudi »gasilsko vsebino«, ker sem prostovoljna gasilka in me zanima vsa vsebina na to temo. Glede formata sta video in slika gotovo najpogostejša. Podcasti pa seveda slušno.

U4: Največ spremljam »e-sport« in video igre. Poleg tega pa plezalne (športne) vsebine. Največ jih gledam v video formatu. Zato, ker je najbolj primeren format – npr. plezalske tehnike so najbolj razvidne iz videa. Podobno je pri video igrah – slika ne povej kaj dosti.

Okvirno kolikim podjetjem oz. blagovnim znamkam sledite na družbenih omrežjih?

U4: Okrog 10-15, če ne štejem znanih osebnosti.

U3: Nekje od 5-10.

U5: Nekje med 15-20

U1: Jaz tudi tako kot U5, pod 20

U6: 20 vsaj

U2: Uf predvsem tista podjetja, ki jih imajo prijatelji ali znanci – tako da pod 5 verjetno.

Kaj vas je prepričalo v to, da jim sledite oz. na splošno kakšne vrste vsebine, ki jo delijo podjetja vas najbolj pritegnejo?

U6: Tudi pri podjetjih imam približno iste kriterije kot pri drugi vsebini, ki jo sledim. Pri podjetjih mi je najbolj všeč tista vsebina, ki je zabavna, me nekaj nauči ali poda neke nove informacije, ki jih prej nisem imela oz. poznala.

U1: Meni se zdi, da podjetjem sledim iz podobnih razlogov kot je rekla U6. Sploh tuja podjetja objavljajo veliko objav, ki so informativne v smislu, da nekaj novega izveš ali pa, da se nekaj naučiš. Sicer pa mi je zelo pomembno, da so informacije verodostojne. Všeč mi je tudi, ko podjetja ali podjetniki predstavljajo svoje izdelke v resničnih situacijah.

U5: Jaz nekaj dam tudi na ugodnosti oz. »akcije« in te marketinške fore, ki me pri podjetjih kjer sem stranka še vedno do neke mere pritegnejo. Druga stvar je pa vsebina podjetij v panogi, ki me pač zanimajo npr. sledim podjetju Porsche na Instagramu. Seveda nisem njihova stranka, ampak spremljam avtomobilizem in tako sledim novostim in drugi vsebini, ki jo podjetje objavi.

U4: Da sledim podjetju me mora nekaj prepričati – npr. če je nek plezalec sponzoriran od določene blagovne znamke, bo morda to razlog. Poleg tega sledim tudi podjetjem, ki nudijo računalniško opremo (npr. Steelseries) ter podjetjem, ki razvijajo video igre (npr. Riot Games). Obojim sledim predvsem z vidika, da spremljam novosti tako v igrah kot tudi tehnološke novosti na področju opreme. Aja potem pa so tu še lokalna podjetja – plezalni center Bolder Scena spremljam (sledim), da sem na tekočem o raznih dogodkih, tekmovanjih, spremembah delovnika in zaradi drugih podobnih informacij.

U3: Jaz sem bolj vizualni tip in mi je všeč, ko podjetja objavljajo slike, na primer danes sem na Facebooku opazila sliko, ki mi je bila zelo všeč. Gre za podjetje, ki se ukvarja z modo in so izdelek vključili v naravno okolje. To se mi je zdela zelo dobra ideja, ker imam zelo rada naravo.

U2: Mene vsebina podjetij zelo težko pritegne. Sem velik skeptik, kar se tega tiče in vse objave hitro smatram kot reklamo. In potem se sprašujem kaj je v ozadju teh objav. Tako da se večinoma izogibam objav iz strani podjetij. Kot sem že omenil, sledim bolj tistim podjetjem, ki jih poznam (podjetja prijateljev in znancev). Predvsem jim sledim zato, da izkažem podporo.

Kako se odločate o tem, da na družbenih omrežjih pričnete nekoga slediti ali da se naročite na njegov kanal?

U5: Jaz izhajam predvsem iz prejšnjega odgovora – na družbenih omrežjih sem v prostem času in želim spremljati takšno vsebino, da se sprostim in odmislim druge stvari ali skrbi. Na primer, spremljam Kevina Harta, ker mi je všeč njegov humor in se ob tem lahko sprostim. Kar se tiče pa izobraževalnih vsebin – je pa vezano na moje interese. Tako, da moj glavni kriterij, da nekoga sledim je njegova vsebina.

U6: Tudi meni je to vprašanje ponovno vezano na vsebino – odločam se na podlagi vsebine. Poleg tega pa sledim, če osebo poznam (prijatelj, znanec, družina).

U2: Predno se naročim na nek kanal sprva malo preverim vsebino in ustvarjalca npr. kdaj je pričel, kje se je pojavljal. Odvisno od panoge. Če spremljam nek Youtube kanal na temo financ, me zanima predvsem »background« oz. ozadje ustvarjalca, konsistentnost nasvetov in razmišljanja in pa verodostojnost podatkov in novic. Ne želim spremljati nekih vplivnežev, ki popolnoma brez ustreznega ozadja podajajo svoje mnenje na trendovske teme.

U4: Sam tudi pogledam vsebino, da vidim, če mi je všeč. Če se na to vsebino navežem, in si je želim še, potem začnem slediti. Zelo redko sledim tudi za kakšen »giveaway« ampak kasneje poskrbim, da tudi preneham slediti to osebo/znamko/profil.

U1: Se strinjam s povedanim. Dodam lahko še, da sama spremljam oz. sledim nekatere strani, ker pač moram – zaradi študija, da sem na tekočem s trendi ali novostmi. Sledim tudi nekaterim vplivnicam zaradi lastnih

interesov. V tem primeru pa mi je najbolj všeč kadar njihova vsebina zajema neko realno sliko (brez filtra), posnetke iz ozadja ali pa kakšne nasvete ipd. Odvisno od profila, ki ga sledim.

Kaj vas spodbudi k všečkanju, deljenju ali komentiranju neke vsebine oz. objave na družbenih medijih?

U2: Res mora biti zelo dober posnetek oz. pač neka objava da všečkam. Drugo je za prijatelje in znance – tam pogosteje, ker na nek način moraš veščkat. Kar se deljenja tiče, pa bistveno manj. Lahko bi se strinjal, da je všečkanje kot neki način izkazovanja podpore ustvarjalcem. Zato tudi ne všečkaš kar vsake objave. S tem ustvarjalcem pomagaš, da pridejo do neke širše publike. To za res dobro vsebino rad naredim. Delil pa takšne vsebine nebi. Kdor želi bo sam prišel do te vsebine.

U3: Se strinjam, jaz tudi redko všečkam. Kar se tiče komentarjev, predvsem v smislu, da najpogosteje označim prijatelja, da si še on pogleda objavo. Včasih pa sodelujem tudi v kakšni nagradni igri, če se mi zdi, da imam možnost nekaj dobiti – v tem primeru tudi všečkam in komentiram. Delim pa skoraj nikoli ne – če že, vsebino prijatelja, če me za to prosi.

U6: Kot je rekel U2, največkrat komentiraš in všečkaš prijateljem. Drugače pa delim, če je res nekaj zabavnega, da nasmejim še druge. Všečkam tudi vsebino, ki jo gledam na družbenih omrežjih npr. TikTok, tam še najpogosteje. Všečkam, tisto vsebino, ki mi je všeč! S tem izkažem svojo podporo in s tem bo več ljudi videlo objavo. Zdi se mi, da so všečki kot nagrada za dobro vsebino.

U4: Da objavo delim, mora biti smešna – na ta način se lahko nasmejijo še moji prijatelji. Za všečkanje pa tako kot so povedali ostali. Komentiram pa zelo redko.

U1: Jaz se samo še strinjam s povedanim. Delim pa tudi tiste objave za katerimi stojim oz. se lahko z njimi poistovetim.

V kolikšni meri lahko ocenite kakovost določenega izdelka oz. storitve zgolj po pregledu družbenih omrežij? Na podlagi katerih dejavnikov?

U6: Jaz bi rekla, da se do neke mere da. Sama bi verjetno najprej pogledala število sledilcev ali všečkov mogoče tudi komentarje in »feedback«. Že na podlagi komentarjev lahko pogosto oceniš kakšno je neko splošno mnenje sledilcev. Poleg tega, če jih je veliko, potem blagovni znamki nekoliko hitreje zaupaš kot tistim, ki imajo majhna števila sledilcev.

U5: Se popolnoma strinjam z U6. Sam se sicer nebi 100% zanašal na to ampak, če vidiš, da obstaja neka baza ljudi (sledilcev), ki ta izdelek uporabljajo – potem že mora biti nekaj na kakovosti podjetja. Največ pa naredi število ljudi, ki podajo »feedback«. Če je to 50 ljudi, sem bolj skeptičen kot, če je npr. 1000 ljudi neko stran dobro ocenilo. Verjetno ti je to lahko kot nek »push«, da boš izdelek tudi kupil, na koncu pa boš moral probati in oceniti sam.

U1: Tako kot sta rekla U6 in U5, podoben občutek dobivam tudi pri vplivnežih, ki danes ne promovirajo več kar vsakega produkta, če za njim tudi ne stojijo. Izhajam iz tega, da dajejo tudi mnenja o izdelkih, ki ne dosegajo njihovih standardov – torej povejo neko realno mnenje. Pogosto pa pred nakupom pogledam tudi »tag-e«, da vidim vsebino, ki jo objavijo drugi ljudje. Še bolje pa je, če poznam nekoga, ki je že opravil nakup in izvem informacije iz prve roke.

U2: Jaz ne morem reči, da lahko ocenim zgolj z družbenimi omrežji. Včasih tudi ne zaupam ocenam na strani podjetja. Pred nakupom pregledam tudi druge forume npr. reddit – s katerim podjetje nima nič. Tam pogosto najdem veliko pristnih informacij ali mnenj, ki jim bolj zaupam saj tega ni mogoče »cenzurirati«. V Sloveniji je tak forum tudi med.over.net.

U3: Jaz tudi težko ocenim zgolj preko družbenih omrežij – po navadi pregledam celoten splet. Za slovenska podjetja bi na družbenih omrežjih pregledala njihovo oceno – tiste zvezdice. Bolj bi zaupala podjetju, ki ima nekoliko nižjo oceno (še vedno sprejemljivo visoko) ampak več ocen, kot tistemu ki ima 10 ocen in pet zvezdic.

U4: Sam menim, da lahko kakovost preveriš dokaj dobro, ker so poleg samih objav (slike, videi) prisotni tudi komentarji. Veliko pove tudi sama popularnost produkta ali izdelkov kot je omenil U5. Poleg tega pa ob nakupu lahko vedno preveriš tudi »Youtube review-je«. Če gre za bolj popularen izdelek (lahko tudi nišni izdelek – le da je popularen znotraj niše), bo na družbenih omrežjih sigurno dovolj vsebin, kjer se izdelek prikaže, testira, primerja z drugimi in čim natančneje opiše. Tako lahko dobiš odlično predstavo – glede na mnenja drugih, ki so izdelek že testirali.

V kolikšni meri zaupate vsebini, ki jo podjetja delijo na družbenih omrežjih?

U2: Bolj malo – recimo 25% tega kar povejo. Ta skepticizem izhaja predvsem iz mišljenja, da nič ni zastonj. Vse to oglaševanje morajo podjetja vračunati v prodajno ceno, da se jim izplača. V primeru, da vidim neko slovensko podjetje, ki oglašuje npr. popust – takšnim primerom pa zaupam. Vseeno bi šel izdelek pred nakupom pogledati v trgovino. To izhaja iz preteklih izkušenj, ko sem kaj naročil preko spleta in sem bil potem popolnoma razočaran. Tako, da na slepo ne zaupam več.

U6: Kot je U2 omenil – tudi sama bolj zaupam slovenskim podjetjem kot nepoznanim iz tujine. Poleg tega bolj zaupam večjim podjetjem na družbenih omrežjih. Se mi zdi, da si resnejša/večja podjetja ne morejo kar izmišljevati stvari na družbenih omrežjih, ker nimajo nič od tega, izgubijo pa lahko veliko.

U1: Ja se strinjam, tista podjetja, ki jim že dlje slediš in jih poznaš – jim posledično tudi bolj zaupaš. Zaupanje se ustvari tudi iz lastnih izkušenj, ki jih imaš s podjetjem. Ker pa danes praktično vsak lahko oglašuje na družbenih omrežjih, pa bistveno manj zaupam manjšim, nepoznanim podjetjem.

U4: Jaz pa jim v glavnem kar zaupam, ker vedno lahko preverim njihove trditve ali pa mnenja drugih uporabnikov družbenih omrežij. Je pa res, da vzamem v račun, da so določene specifikacije (npr. baterija pri telefonu ipd.), ki jih podjetja objavijo velikokrat izračunana pod nekimi optimalnimi pogoji in da bo v praksi verjetno nekoliko slabši rezultat. Ampak to se ne razlikuje od drugih medijev. Na družbenih omrežjih jim zaupam ravno toliko kot v vsakdanjem življenju nič manj. Vsebinsko lokalnih podjetij npr. plezalnega centra pa zaupam, ker sem njihova stranka in jih bolj poznam.

U5: Nobenemu podjetju ne zaupam 100%, vedno torej preverim preko nekih drugih uporabniških izkušenj – vsi se zavedamo, da podjetja objavljajo z razlogom, da si povečajo prodajo in prepoznavnost. Je pa res, da manjšim podjetjem tudi sam ne zaupam toliko kot večjim.

U3: Tako je, večja podjetja si verjetno ne morejo privoščiti, da bi oglaševali nekaj kar ni res – verjetno bi morali tudi odgovarjati za to. Pri manjših podjetjih, ki imajo manj za izgubiti pa bi se bistveno bolj morala pozanimati pred nakupom.

Ker vidim, da na splošno manj zaupate manjšim podjetjem na družbenih omrežjih – kakšno vsebino bi ta morala posredovati, da bi jim bolj zaupali.

U6: Jaz menim, da če slikaš in objaviš nek izdelek, s tem ne narediš nič za to, da ti bodo ljudje na družbenih omrežjih bolj zaupali. Sama mislim, da bi se morali ustanovitelji predstaviti bolj osebno. Na primer: kdo si, kaj si naredil, zakaj ta izdelek prodajaš, kako si ga razvil... Vse to predstavljeno v nekem videu. Tako se celoten pristop zdi bolj pristen in na osebni ravni.

U3: Ja meni se tudi zdi, da je video vsebina bolj privlačna v tem primeru. Če se nek izdelek že predstavi, ga lahko posnamejo iz vseh zornih kotov, ob tem pa lahko povejo lastnosti izdelka, kaj lahko z njim počneš ipd. Da ni zgolj slika.

U1: Meni se zdi, da ljudje bolj zaupajo nekomu, ki jim prikaže, kako je bil neki izdelek narejen. Lahko posnameš celotni proces, ki bo govoril sam zase.

U2: Ja se strinjam z U1. Jaz bi pa cenil tudi, če bi predstavili svojo zgodovino firme. Da povedo, kaj so naredili in kaj je njihov cilj za prihodnost. Osebnost mi je zelo všeč, kadar je neka resnična zgodba za izdelek. Na primer poznam podjetje, ki nudi zapeljivost in za vsak nakup poberejo določeno količino smeti iz oceanov. Vse to pa prikažejo na družbenih omrežjih in s tem res vidiš, kam gre tvoj denar in veš, da jim to veliko pomeni. Da ni samo neko bogatenje ali »marketing fora«. Tu gre res za dobro vseh ljudi.

U5: Nisem prepričan, kaj mi lahko majhna podjetja na družbenih omrežjih pokažejo, da bom pri njih tudi kupil nek izdelek. Jaz kupim stvar, če v njo verjamem, verjamem pa, če vidim kaj se v ozadju dogaja. To se nanaša predvsem na manjša podjetja, ki imajo spletno prodajo. Lokali, frizerji, restavracije in podobno – to je druga stvar. Ko nek izdelek ali storitev prevzameš/kupiš v fizičnem okolju je manj možnosti, da te bodo želeli ogoljufati ali ti nuditi slabšo kakovost. Pri naročevanju preko spleta pa sem pri manjših, nepoznatih podjetjih velik skeptik. Kupijo poceni iz Kitajske in ti potem za veliko dražje skušajo prodati v Sloveniji.

Vam je ta element skrbi za naravno okolje, kot ga je opisal U2 pomemben?

U5: Ja seveda! Sam sem pripravljen tudi plačati nekoliko več. Všeč mi je trajnostna embalaža in v trgovini nisem uporabil plastične vrečke že kar nekaj let.

U2: Poglejte, 2. aprila smo zunaj pa pada sneg! V celem januarju pa nič. Včasih je bilo veliko več snega v zimskih mesecih. Tudi drugi parametri – onesnaženost zraka ipd. kažejo na to, da potrebujemo spremembe.

U3, U1: Se strinjam.

U6: Meni je, do neke mere. Ni mi pa všeč, ko podjetja izkoriščajo skrb za okolje le za promocijo svojega podjetja v resnici pa je večina njihovih poslovnih procesov daleč od trajnostnega razvoja.

U4: Če gre za ponesrečen poskus izgovora, da mi vzamejo polnilec ob nakupu novega telefona, potem ne. Sicer pa ja, seveda je prav, da skrbimo za okolje.

Kako vsebina podjetij oz. blagovnih znamk na družbenih omrežjih vpliva na vaš pogled na njihove izdelke oz. storitve?

U2: Lahko, pri meni še posebej v negativnem smislu – če je preveč eno in istih oglasov enakih izdelkov. Po drugi strani, če izvem preko kolega in da vidim, da je nekomu iz mojega družinskega/prijateljskega kroga neko podjetje ali izdelek všeč – si bom podjetje/izdelek bolj zapomnil – ali celo razmislil o nakupu, če ga tudi potrebujem. Lahko bi rekel, da bolj zaupam »word-of-mouth« komunikiranju, ja.

U6: Če gledam po tistih podjetjih, ki jih sama sledim je tu vsekakor nek vpliv njihove vsebine name ter na moj pogled. Npr. sama sem se odločila oz. izbrala fitness center na podlagi družbenih omrežij. V Kranju imamo namreč tri večje fitness centre, ki so si po ponudbi in ceni zelo podobni. Poleg družbenih omrežij sem si pomagala tudi s spletnimi stranmi podjetij.

U4: Vsebinsko lahko pozitivno vpliva name še predvsem pa od tistih podjetij, ki jih sledim. Te so nekako v sklopu mojih interesov in imajo že sami po sebi prednost. Npr. zadnjič sem videl, da je neko podjetje izdalo posodobljen model popularne igralne računalniške miške. Objava je sicer zajemala le sliko. Da mi je bil sam

produkt toliko bolj všeč, pa so krivi moji interesi in pa same specifikacije izdelka, ki je res vrhunski. Da bi zadevo tudi kupil, pa bi pomagal en velik napis -20% pod sliko.

U5: Ja verjetno lahko vpliva in oblikuje nek pogled. Bolj kot to se mi zdi, da se zavedaš da neko podjetje obstaja. Če izhajam iz tega kar je rekel U2 o prekomernem oglaševanju pa sem mnenja, da s tem podjetje poskrbi, da jih sigurno poznaš. Ker si to stvar že tolikokrat videl/slišal... npr. tisto Dedoles reklamo sem že tolikokrat slišal, da sem si jo kdaj že kar podzavestno zapel. Potem pa so prišli božični prazniki in sva se na koncu z mojo res odločila, da darila naročiva iz trgovine Dedoles, ker sva bila brez drugih idej. Pa še malo je bilo za »foro«, ker jih zaradi tečnih reklam vsi poznajo. Da povzamem – neka stvar ti gre lahko že močno na živce, ampak si jo tolikokrat slišal ali videl, da točno veš, da obstaja.

U3: Jaz bi pa tukaj rekla čisto nasprotno. Ne prenesem te reklame in spletne strani. Ravno zaradi agresivnega oglaševanja. Tudi, če bi hotela ne bi kupila od njih – iz principa.

U2: Ja verjetno je odvisno od posameznika, ampak jaz bi se strinjal s Tjašo. Nikoli nebi kupil nogavic te blagovne znamke, ker sem oglas slišal že vsaj 101-krat. Če bi to reklamo slišal 3-krat ali 4-krat bi mogoče menil drugače.

Druga fokusna skupina (25 – 35 let)

Kakšne vrste vsebine na družbenih omrežjih vas najbolj pritegnejo?

U7: Zabavne in inspirativne vsebine sigurno.

U11: Meme-i!

U10: Jaz bi se strinjal z meme-i ja, to mi je res kul. Še posebej, ker so postali na splošno tako sprejeti v širši družbi.

U12: Jaz veliko spremljam športne vsebine v smislu novic ali pa razne dobre športne momente, dogodke, izseke.. Predvsem veliko spremljam košarko in nogomet. Poleg tega pa še veliko zabavnih »fun« vsebin, ko gledaš predvsem zato, da se sprostiš in malo nasmeješ.

U9: Jaz tudi spremljam največ zabavne vsebine, mogoče tudi kakšno poučno vmes. Na družbenih omrežjih je veliko poučne vsebine okrog dojenčkov in malčkov. Veliko stvari se naučiš in izveš na novo. Še posebej mi je všeč, ker vsa ta vsebina nekako izhaja iz izkušenj drugih mamic. Vsekakor takšno vsebino delijo tudi podjetja, poleg njih pa razne vplivnice in pa sami uporabniki. Veliko je temu namenjenih skupin tudi na Facebook-u. Pogosto pa so sicer zaprte oz. niso javne.

U8: Jaz se tudi strinjam. Zabavne vsebine, poučne ali pa takšne, ki te nagovorijo, navdihnejo..

V kakšnem formatu jih najpogosteje spremljate in ali se to razlikuje v različnih okoljih? Utemeljite izbiro formata.

U7: Jaz največ časa preživim na Instagramu – tako da slike in »reels-i« (video).

U12: Ja, hitro padeš v razne »reels-e« ali pa YouTube »shorts«. Več kot tri sekunde pa tako ali tako nimam pozornosti. Zato sam največ uporabljam Instagram, tako da – slike in video.

U10: Ja, jaz verjetno tudi največ slike in video vsebine, ampak ne toliko na Youtubu ampak bolj na Instagramu in Twitterju. Čeprav, ko sem v avtu pa pogosto tudi slušne vsebine (podcasti). Poleg tega je odvisno od

situacije. Ko nekaj čakam npr. na obisk zdravnika ali avtobus ipd. grem hitreje na TikTok ali Instagram. Medtem pa zvečer, ko pridem domov, si želim bolj kakovostne vsebine, lahko tudi za prebrati. Če pa se dolgočasim, imam raje bolj slikovno ali video vsebino, da ob tem ne rabim preveč razmišljati.

U9: Slike in video – največ Instagram. Se ne razlikuje v različnih okoljih.

U11: Jaz tudi najpogosteje uporabljam Instagram, torej slike in video. Je pa odvisno od okolja, če se vozim, tako kot je rekel U10, pogosto poslušam podcaste.

U8: Težko odgovorim v kakšnem formatu jih najpogosteje spremljam. Jaz odprem npr. Facebook, potem pa kar se pač pojavi na »feed-u«. Po navadi samo preletim in če mi je kaj zanimivo posvetim več pozornosti. Trenutno pa imam največ objav iz skupin v katerih sem včlanjen – pod to pa spadajo predvsem slike, zapisi in neskončno komentarjev.

Okvirno kolikim podjetjem oz. blagovnim znamkam sledite na družbenih omrežjih? Kaj vas je prepričalo v to, da jim sledite?

U10: Sledim več kot desetim podjetjem. Razloga sta pa predvsem dva: kar se tiče Facebooka in Instagrama večinoma zaradi lastnih interesov panoge v kateri delam, da sem na tekočem s tem kaj se dogaja – ker mi je to pač zanimivo. Kar se tiče pa Twitterja, tam pa je več zabave, večji »brand-i« komunicirajo bolj osebno in je veliko smešnih objav, torej sledim iz čiste zabave.

U9: Kot sem že omenila uporabljam bolj Instagram in Facebook, tam pa sledim nekje približno 5-10 podjetjem. Sledim predvsem otroškim trgovinam in trgovinam za malčke in podobno predvsem zaradi kakšnih popustov ali pa nagradnih iger...

U11: Jaz bi se strinjala z U10, ravno tako sledim več kot desetim podjetjem, predvsem razne trgovine za modne dodatke, prav tako tudi otroške trgovine za kakšne popuste, restavracije in podobno, da vem kaj je novega.

U8: No, jaz pa sigurno sledim manj kot petim. Sicer pa sem se ravnokar spomnil, da velikokrat v službi ali pa ko sem na terenu gledam po družbenih omrežjih, kam bom šel za malico/kosilo jest. Jedilnike po navadi preverim na njihovih Facebook straneh.

U7: Na Instagramu sledim vsaj 20 blagovnim znamkam, večinoma gre za podjetja, ki prodajajo oblačila in druge modne izdelke. Sledim vsemu, kar je povezano z lepoto ali inspiracijo. Drugače pa sledim tudi tistim podjetjem od katerih pogosto kupujem.

U12: Jaz bi tut rekel da sledim okoli 10-20 podjetjem. Večinoma so to razne športne strani, dosti sledim ponudnikom razne plezalne opreme, ker pogosto sporočajo kdaj so akcije in popusti, včasih celo nagradne igre, ker sem tako ali tako njihova stranka. Poleg tega sledim tudi mnogim športnikom in drugim znanim osebam.

Kako se odločate o tem, da na družbenih omrežjih pričnete nekoga slediti ali da se naročite na njegov kanal?

U12: Se pravi, če je profil zaprt (Instagram) potem sledim samo, če poznam osebo. Na splošno pri odprtih profilih kot jih imajo najpogosteje podjetja, pa pregledam njihovo vsebino, če mi je zanimiva. Recimo spremljam tudi profile, ki hodijo po restavracijah in jih ocenjujejo ali pa npr. profil »instacoach«, ki je sicer popolnoma izven tega s čimer se jaz ukvarjam. Ampak ker mi je njihova vsebina zanimiva, me potegne notri in jim sledim. Na kratko – zanimiva in privlačna vsebina – niti ne rabi biti koristna.

U7: Da se odločim komu slediti, podjetju ali komu drugemu – ne bom kar tako sledila, ker nočem slediti (pre)velikemu številu profilov. Vsebina me mora prepričati, da imam nekaj od nje. Ali, da me zanima, ali za inspiracijo ali pa razne popuste in podobno.

U11: Ja jaz se strinjam z U7 in z U12. Če nimaš neke koristi od tega, ne boš sledil. Tudi če slediš neki znani osebi, je to verjetno zato, ker verjame v iste stvari – se zavzema za to kar ti je pomembno ali pa ima iste hobije kot ti in tako naprej. Lahko gre tudi za inspiracijo ali pa ideje, sploh pri oblačilih na primer. Če opazim neko osebo z dobrim stilom za moj okus, imam razlog, da sledim, ker dobim dobre ideje.

U10: Jaz sledim podjetjem še posebej takrat, ko rabim nek izdelek. Grem na družbena omrežja in pogledam kdo so neki ključni ponudniki. Na družbenih omrežjih podjetij pogosto najdem akcije/promocije ali pa vsaj koristne informacije o izdelku. Druga stvar je tudi njihov »branding« – če so mi reklame res všeč, kot npr. Superbowl, če je reklama dobra npr. smešna bom podjetju sledil.

U9 in U8: Ja se strinjava s povedanim.

U8: Kot je U12 povedal – če te neka oseba zanima, jo poiščeš. Ali pa, če te na nek način pritegne vsebina.

Lahko kdo ponudi primer podjetja in zakaj vam je njihova vsebina všeč?

U12: Ja, če kdo pozna podjetje Petzl (plezalna oprema). Jaz jim sledim, ker imajo poleg izdelkov na vsake toliko časa tudi »tips and tricks« oz. nasvete o uporabi njihovih izdelkov. Meni se zdijo koristni ker pokažejo npr. kako varovat z njihovo napravo, kako se privezati pravilno na njihovo plezalno vrv, ipd. Ta kombinacija vsebine mi je všeč.

U10: Ker sem bolj v panogi kriptovalut, kamor tudi investiram, spremljam predvsem največja podjetja, ki v kripto svetu delajo neke preboje, npr. Crypto.com. Nekako delajo korak naprej in se mi zdi to super za celotno panogo. Bolj spremljam v smislu podpore in novic, ker sicer nisem nujno stranka vseh takšnih podjetij.

U8: Ja verjetno bi lahko pod to spadalo tudi branje blogov? Spremljam kar nekaj blogov, ki jih izdajajo podjetja. Lahko bi izpostavil razne kuharske bloge za recepte, ipd. Moja pogosto bere tudi takšnega o spremljanju razvoja otroka.

Kaj vas spodbudi k všečkanju, deljenju ali komentiranju neke vsebine oz. objave na družbenih medijih?

U7: Da nekaj delim, mora biti ali nagradna igra, ali pa »relatable« zame. To je kot nekakšno izražanje svojega mnenja, počutja oz. karkoli pač čutiš v tistem trenutku. Delim tudi, ko se mi kakšna stvar zdi smešna npr. meme ipd. Kar se tiče komentarjev objav izven nekega prijateljskega kroga, zelo redko. Komentiram, če je to del neke nagradne igre ali pa če mi je vsebina res všeč in je v objavi zapisano, da želijo slišati naša mnenja (sledilcev) ali kaj podobnega. To velja le, kadar imam občutek, da je vprašanje iskreno. Všečkam pa pogosteje, kadar nekoga podpiram, ali mi je objava pač zanimiva na nek način.

U10: Da všečkam ali komentiram objave podjetij, me po navadi spodbudi, če je objava drzna, da hodijo po tankem ledu kar se tiče nekih splošno občutljivih družbenih tem. Drugače se v razne nagradne igre ne spuščam. Na splošno pa všečkam in komentiram objave tistih, ki jih pač sledim. Verjetno po podobnih kriterijih kot sem jih imel pri odločitvi za sledenje te osebe. Delim pa predvsem stvari s katerimi se lahko poistovetim oz. sporočila za katerimi stojim.

U9: Jaz pa bolj malo delim, če pa že, je pa verjetno kot del neke nagradne igre. Tudi ne komentiram objav, ki niso ali moji prijatelji ali družina. V prijateljskih krogih pa pogosto tudi komentiram ali poklepetam v zasebnih sporočilih.

U11: Ja, se strinjam z U9. Bolj redko komentiram izven prijateljskega kroga. Mogoče kakšna nagradna igra, ampak tudi to zelo redko.

U8 Jan: Jaz tudi nagradnih iger ne delim več. Pred leti sem veliko pogosteje – mogoče zato, ker sem obupal, ker nikoli nisem nič zadel. Sicer pa delim tiste objave, s katerimi se poistovetim, če se mi zdi, da me res nagovorijo ali pa da izražajo moja prepričanja. Aja pa seveda vsečkam, če ma kakšna stvar res nasmeje! Mogoče v takšnih primerih tudi označim koga od bližnjih v komentar, da vidi to objavo.

V kolikšni meri lahko ocenite kakovost določenega izdelka oz. storitve zgolj po pregledu družbenih omrežij? Na podlagi katerih dejavnikov?

U10: Jaz bi prej rekel, da lahko ocenim, če je nek izdelek slab.

U7: Po slikah!

U11: Definitivno slike ja, npr. frizerski saloni objavljajo slike svojih strank oz. njihovega dela. In na ta način lahko hitro vidiš kaj znajo.

U9: Jaz pa težko ocenim kvaliteto – čisto po eni slabi izkušnji. Ko sem kupila neka oblačila za hčerko preko spletne strani, ki je imela Instagram zelo »poštiman« in sem bila na koncu močno razočarana nad kvaliteto. Mene so takrat zavedli ravno s slikami. Tudi frizerji lahko objavijo samo dobre frizure, ki so jim uspeli, sam pa si lahko nad njihovim delom potem razočaran.

U12: Ja tudi jaz mislim, da kakovosti nikoli ne moreš popolnoma oceniti samo na družbenih omrežjih. Samega občutka, kako je izdelek sestavljen ne moreš dobiti na družbenem omrežju. Lahko pa družbena omrežja postavijo neka pričakovanja. Če ima podjetje veliko podporo na družbenih omrežjih, da je vsebina zanimiva in da je potem tudi izdelek dober glede na opise na spletu – potem si lažje ustvarim mnenje.

U7: Mogoče ima večji pomen, če nekdo drug označi podjetje npr. frizerski salon in vidiš kako resnični ljudje hodijo tja in potem objavijo fotografijo imaš boljše predstavo o tem kakšna je storitev. Podobno je predvsem pri slaščičarnah, restavracijah,... dobiš zelo dobro predstavo o tem kaj ponujajo, glede na objavljene slike njihovih strank.

U10: Ja podobna stvar se je zgodila z enim frizerskim salonom - Pela design. Oni so začeli z Instagramom, kjer so bili zelo aktivni. Zgradili so si zelo močno prisotnost na Instagramu. Potem so pa ljudje začeli govorit o njih tudi »off-line« in tako smo z mojo družbo odšli enkrat tudi probat in je bilo dejansko res super, kakor se kažejo tudi na družbenih omrežjih. Tako da mogoče pa so neki indikatorji, ki te spodbudijo, da greš tja probat in misliš, da bo storitev dobra. Tako kot je rekel U12, postavijo se pričakovanja – ne moreš pa trditi za 100%, da je nek izdelek ali storitev kakovostna, samo po pregledu družbenih omrežij.

U8: Jaz mislim podobno, sploh če gre za nek racionalen nakup. Medtem pa gre na družbenih omrežjih pogosto lahko tudi za impulzivno nakupovanje. V tem primeru pa lahko hitro misliš, da kupuješ nekaj zelo kvalitetnega – pa v resnici temu ni tako. Sploh, če primerjaš različne ponudnike. Na eni strani imaš lahko podjetje z urejenim, lepim profilom, ki deluje profesionalno z lepim logotipom, raznimi videi in mogoče še »kvazi-osebni« pristopom. Zdi se mi, da se v tem primeru hitreje odločiš, da mu boš zaupal. Ampak brez da bi preveril druge lastnosti izdelka – če je res dober. In to potem ni racionalen nakup, ampak je impulziven.

U12: Tudi kakšen evro več si pripravljen dati v takšnem primeru.

U7: Ja, če si pod vplivom neke blagovne znamke res postaviš pričakovanja. In potem je vprašanje, ko dobiš npr. kopalke, ki sploh niso dobre kvalitete, ali bom še vedno mnenja, da so res dobre ali bom zaradi tega močneje razočarana nad blagovno znamko. Se mi zdi, da ljudje pogosto kupujejo določene izdelke samo zaradi imena.

V kolikšni meri zaupate vsebini, ki jo podjetja delijo na družbenih omrežjih?

U7: Tako bolj, pol pol.

U10: Odvisno od panoge.

U12: Odvisno kakšni vsebini – kadar promovirajo cene ali akcije, potem zaupam, da bo tako tudi ob nakupu. Ko pa je govora o neki vrhunski kakovosti, dokler ne probam ne verjamem oz. ne zaupam.

U10: Jaz pa tudi nekaterim akcijam ne zaupam več. Da prvič vidim neko podjetje samo zato ker vidim akcijo me skoraj sigurno ne prepriča ne v nakup, ne v sledenje. Sploh pa so mi posmeha vredne tiste akcije kjer je cena produkta npr. 200 evrov in znižanje na 20 evrov pri tem veš, da nekaj ne štima.

U12: No jaz sem videl v Lesnini, da je akcija ta teden, sem šel tja in je znižanje tudi bilo. Izhajam predvsem iz podjetji, ki so bolj poznana in jim s tem tudi bolj zaupaš – veš, da ne bodo lagali o cenah ipd.

U10: Ja seveda.. sam sem imel v mislih bolj razne spletne izobraževalne programe »online courses«, ki pogosto z namišljenimi agresivnimi akcijami in močno napihljenimi prvotnimi cenami skušajo ljudi prepričati v nakup. Tega je nekoliko več na Youtube-u. Ali pa pri nekaterih »brandih«, ki prodajajo oblačila, ki verjetno niso najboljše kakovosti. Kljub temu pa piše, da so znižana iz recimo 200 evrov na 20 ipd.

U9: Jaz pa osebno še najmanj zaupam raznim vplivnicam na družbenih omrežjih. Vse so plačane za to, da promovirajo neke izdelke. In potem tudi tem izdelkom več ne zaupam. Pred leti sem bolj zaupala tovrstni vsebini na družbenih omrežjih. Npr. ena izmed vplivnic je leta trdila, da ne uporablja nekih produktov za nego kože, danes jih promovira na polno. Pač promovirajo vse kar se da.

U11: Se strinjam. Danes nas res bombardirajo iz vseh strani in potem sploh več ne verjameš v te stvari. Bolj kot je prodaja agresivna, bolj postanem skeptična – v smislu kaj mi zdaj ti tukaj prodajaš.. V nasprotnem primeru, kadar so predstavljeni neki izdelki in so objavljene specifične izdelke, temu pa zaupam. Poleg tega tudi bolj zaupam že nekoliko uveljavljenim podjetjem, ker jih poznam že dlje časa in vem, da nimajo razloga za zavajanje kupcev.

Kako vsebina podjetij oz. blagovnih znamk na družbenih omrežjih vpliva na vaš pogled na njihove izdelke oz. storitve?

U10: Jah definitivno ima nek vpliv, če pokažejo kako je lahko njihov izdelek uporaben zame in da ga prej še nisem poznal. Imam občutek, da neko podjetje to sicer težko doseže. Sam sem pred kratkim zasledil neke negovalne kreme, ki mi jih je podjetje dobro predstavilo. Opazil sem, da mi za moj primer lahko pridejo prav. Ampak to se zgodi bolj redko.

U12: Jaz tudi mislim, da lahko. Ne vem recimo, če vidim nek oglas za Adidas majico in če vidim, da to majico nosi tudi Messi, mi bo zato še bolj všeč. Ali pa ko zasledim recimo, da nek izdelek vsebuje slovenski les ali pa da je nekaj domače izdelano. To mi je zelo všeč.

U8: Ja podjetja sigurno z svojimi oglasi vplivajo na naš pogled. Pogosto tudi negativno! Vsaka stvar, ki jo hočem danes pogledati na Youtube-u ima pred začetkom oglasa točno določene osebe, ki jo verjetno že vsi poznate! V tem primeru nebi nikoli kupil njegovega produkta ali storitve. Je nadležen in daje občutek, da je nepošten. Moti me tudi, ko se podjetja obešajo na razne družbeno občutljive teme in jih skušajo vključevati kot del svojega oglaševanja. Vsak človek ima svoja prepričanja in stališča, zato se mi zdi nespametno, da se podjetja mešajo v tovrstne poglede. V takšnem primeru lahko podjetje zame hitro izgubi svojo kredibilnost. Ne znam pa odgovoriti na vprašanje ali bi prekinil nakupovati njihove izdelke, zaradi kampanje, ki nasprotuje

mojim pogledom. Če sem izdelek že dolgo nakupoval in sem nanj navajen, bo to sigurno težje – sploh, če ni neke dobre alternative. Podjetje bi moralo narediti res nekaj slabega, da bi se tako odločil.

U10: Ja se strinjam, mene pa na primer podobno motijo podjetja, ki izkoriščajo trenutno vojno v Ukrajini, in s tem skušajo nase usmeriti vso pozornost. Pa sploh ni potrebno, da z reklamo skušajo kaj prodati. Dovolj je že, da s takšnimi kampanjami skušajo pridobiti pozornost.

U7: Ja se strinjam, mnogo podjetji skoči na vsako temo ali trend, samo, da se govori o njih.

U11: To vse deluje tako prisiljeno. Se strinjam. Mnoga podjetja bi imela lahko veliko boljši vpliv, če bi se na družbenih omrežjih predstavljala bolj avtentično, osebno in iskreno. Ko se nekdo izpostavi osebno pred množico na družbenih omrežjih, mu avtomatično bolj zaupaš.