

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA VSEBINSKEGA TRŽENJA ZA POVEZOVANJE S  
PORABNIKI: PRIMER PODJETJA LIDL**

Ljubljana, september 2017

MARUŠA MAHKOVIC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maruša Mahkovic, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga vsebinskega trženja za povezovanje s porabniki: primer podjetja Lidl, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Mateja Kos Koklič

### IZJAVLJAM

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

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 VSEBINSKO TRŽENJE</b> .....	<b>2</b>
1.1 Zgodovina vsebinskega trženja.....	2
1.2 Opredelitev vsebinskega trženja.....	3
1.3 Ključne prednosti in slabosti vsebinskega trženja v primerjavi s tradicionalnim trženjem.....	6
1.4 Kanali vsebinskega trženja.....	8
1.5 Tipi vsebine.....	11
1.6 Primerjava vsebinskega trženja z izbranimi pojmi.....	12
1.6.1 Primerjava vsebinskega trženja z oglaševanjem.....	12
1.6.2 Primerjava vsebinskega trženja s trženjem prek spleta.....	13
1.6.3 Primerjava vsebinskega trženja s trženjem prek družbenih medijev.....	13
1.7 Značilnosti vsebine v odnosu do vsebinskega trženja.....	14
1.7.1 Opredelitev vsebine.....	14
1.7.2 Vsebina v vsebinskem trženju.....	15
<b>2 VSEBINSKO TRŽENJE Z VIDIKA PODJETIJ</b> .....	<b>17</b>
2.1 Pomen vsebinskega trženja za podjetja.....	18
2.2 Razlike vsebinskega trženja na B2B in B2C trgih.....	19
2.3 Zrelostni modeli vsebinskega trženja.....	20
2.4 Lijak vsebinskega trženja.....	25
2.5 Formula B.E.S.T.....	29
<b>3 POMEMBNE SPREMEMBE PRI PORABNIKIH IN V OKOLJU</b> .....	<b>31</b>
3.1 Evolucija sprememb pri porabnikih.....	31
3.2 Ničelni trenutek resnice.....	32
3.3 Algoritem Hummingbird.....	34
<b>4 PRIMERA PODPIRANJA POSLOVANJA Z VSEBINO</b> .....	<b>35</b>
4.1 Primer podjetja Coca-Cola.....	35
4.2 Primer podjetja Lidl Slovenija.....	37
<b>5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU VSEBINSKE STRATEGIJE PODJETJA LIDL SLOVENIJA NA PORABNIKE</b> .....	<b>41</b>
5.1 Namen in cilji kvalitativne raziskave.....	41
5.2 Metodologija kvalitativne raziskave.....	42
5.3 Analiza kvalitativnih podatkov.....	44
5.3.1 Pogled na trženje na splošno z vidika porabnikov.....	46

5.3.2	Aktivnost udeležencev na spletu ter njihovo mnenje o tradicionalnih metodah trženja.....	48
5.3.3	Odnos porabnikov do vsakodnevnih oglasov .....	51
5.3.4	Nakupna izkušnja.....	54
5.3.5	Dostopnost informacij in vizualna predstavitev podjetja.....	56
5.3.6	Vpliv vsebinskega trženja na porabnika .....	57
5.3.7	Mnenje porabnikov o vsebini.....	60
5.4	Povzetek in interpretacija kvalitativne raziskave .....	61
5.5	Priporočila za podjetja.....	65

**SKLEP ..... 66**

**LITERATURA IN VIRI..... 68**

**PRILOGE**

**KAZALO TABEL**

Tabela 1: Socio-demografski podatki o udeležencih .....	43
---	----

**KAZALO SLIK**

Slika 1: Model žariščnega kolesa .....	10
Slika 2: Faze vsebinskega trženja.....	21
Slika 3: Zrelostni model vsebinskega trženja za podjetja .....	22
Slika 4: Ciklični model vsebinskega trženja .....	23
Slika 5: Altimetrov zrelostni model .....	24
Slika 6: Formula B.E.S.T. ....	30
Slika 7: ZMOT (ničelni trenutek resnice) .....	33
Slika 8: Vsebina 2020 .....	37
Slika 9: Tomaž in Ema .....	39
Slika 10: Lidl rubrike .....	40
Slika 11: Grafični prikaz vsebine kvalitativne analize porabnikov in raziskovalnih vprašanj .....	45

## UVOD

V svetu je veliko razlogov, ki privedejo do nujnih sprememb v trženju. Že če pogledamo stare slike, opazimo, kako so se okusi iz ene generacije v drugo spreminjali. Ravno zaradi spremembe okusa porabnikov se mora temu prilagoditi tudi vedno bolj nasičen trg izdelkov in storitev. Da podjetja ostanejo na konkurenčnem trgu in s svojim izdelkom ali storitvijo pokažejo, da sodijo med najboljše, morajo imeti nedvomno dobro zastavljeno trženjsko strategijo, ki jih bo naredila vidne in jih razlikovala od ostalih. Porabniki postajajo vse bolj zahtevni in eden glavnih vidikov sprememb je sprememba trženjskih poti. Trženje je proces, ki vključuje prepoznavanje trenutnih porabnikovih potreb in zahtev, in je kot tak dinamičen proces, ki mora predvideti tudi prihajajoče spremembe (Eddine, 2015). Trženje izdelkov in storitev, oglasi in prodaja so se skozi zgodovino spreminjali in odražali trenutno stanje na trgu. V zadnjem času pogosto slišimo izraz vsebinsko trženje, ki je v veljavo prišel predvsem v tujini, počasi pa že kaže svoj vpliv tudi v Sloveniji. Vsebinsko trženje je koncept, ki s porabnikom komunicira na nevsiljiv način, s koristnimi informacijami o izdelku ali storitvi pa ga dodatno izobražuje in mu s tem ponuja dodano vrednost. Dragocena vsebina je pomembna za porabnika, saj ima lahko nanj velik vpliv glede zavedanja in zvestobe blagovni znamki (Smith, 2015).

Po pregledu domače in tuje strokovne literature sem ugotovila, da vsebinsko trženje sega že daleč v zgodovino, kot pojem pa se ga je v literaturi začelo obravnavati šele nekaj let nazaj (Pulizzi, 2014). Za proučevanje vsebinskega trženja sem se odločila ravno zaradi podjetja Lidl, ki s koristnimi informacijami porabnikom nudi dodano vrednost in hkrati na neagresiven način prodaja svoje proizvode. V svojem magistrskem delu želim predstaviti teorijo vsebinskega trženja na primeru dveh podjetij, ki ga odlično vpeljujeta v svojo trženjsko strategijo (Lidl in Coca-Cola), in na koncu pridobiti podatke, kako vsebinsko trženje vpliva na porabnike v Sloveniji.

Namen magistrskega dela je celostno preučiti koncept vsebinskega trženja in ugotoviti, kako ga lahko podjetja učinkovito uporabljajo v namen povezovanja s porabniki. Zanima me tudi, kakšen vpliv ima vsebinsko trženje na slovenske porabnike. Glavni cilj magistrskega dela je ugotoviti, kakšnega pomena je vsebinsko trženje za porabnike, zlasti v luči konkurenčnosti podjetij na vse bolj nasičenem trgu.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnemu delu predstavim vsebino trženja, razvoj vsebinskega trženja, primerjavo vsebinskega trženja z drugimi koncepti in opredelitev vsebinskega trženja ter strategije v podjetjih. Prav tako na kratko opišem primera podjetij, ki uporabljata vsebinsko trženje, in sicer podjetja Coca-Cola, in podjetja Lidl. Pri tem uporabim deskriptivno metodo, s katero želim predstaviti obravnavano temo in jo podkrepiti s teorijami različnih avtorjev. V empiričnem delu želim ugotoviti, kakšen je odnos slovenskih porabnikov do vsebinskega

trženja, kako spremljajo oglase in ali je v Sloveniji zaznati obstoj potrebe po spremembah v trženju. V empiričnem delu uporabim kvantitativno metodo dveh fokusnih skupin. Magistrsko delo zaokrožim s sklepno mislijo.

## 1 VSEBINSKO TRŽENJE

### 1.1 Zgodovina vsebinskega trženja

Z leti je obstoj interneta privedel do izjemnega preobrata v trženju blagovnih znamk. Sprva je bil v uporabi zgolj kot le priložnostno zabavno orodje, ki je v današnjem času postal glavni kanal za komuniciranje, prosti čas in delo. V letu 2015 je kar 43 % svetovne populacije redno uporabljalo internet za različne zasebne, službene in študijske namene (eMarketer, 2015). Svet so preplavile vsebine in informacije, dosegljive na vsakem koraku. Medtem ko imajo porabniki veselje prebirati in deliti vsebino, ki se širi po vsem svetu, se podjetja spopadajo za pozornost strank v čedalje večjem boju (Pulizzi, 2014). Tržniki se vse leto srečujejo z izzivi za doseganje odgovorne in vzdržne rasti. Da bi jo dosegli in prekosili konkurenco, uporabljajo najrazličnejša trženjska orodja. Dejstvo, da imajo porabniki večji nadzor nad izpostavljenostjo svoje vsebine na internetu, je tržnike pripeljalo do spoznanja, da je poleg trženjskega spleta vsebina tista, ki je najpomembnejša (Koiso-Kanttila, 2004). Tako je svet trženja zaznamoval pojav tako imenovanega vsebinskega trženja (angl. *content marketing*), ki je tudi osrednja tema mojega magistrskega dela.

Vsebinsko trženje je koncept, ki ga nekateri akademiki in praktiki obravnavajo kot novo dobo trženja, vendar sega daleč v preteklost. Zagotovo najbolj znan primer podjetja, ki je prvo na svetu začelo z vsebinskim trženjem, je znana kmetijska družba Deere & Company, ki je leta 1895 ustanovila revijo »*The Furrow*«. Ustanovitelj družbe John Deere si je prizadeval, da revija ni prodajala strojev neposredno kmetovalcem, pač pa je bil njen namen izobraziti kmetovalce o novih izdelkih in jim pomagati postati boljši podjetniki in kmetovalci. To revijo so ustanovili novinarji, pripovedovalci zgodb in oblikovalci, zajemala pa je teme, zanimive za kmetovalce (Pulizzi, 2014). Pripovedovanje zgodbe (angl. *storytelling*) tako sega daleč v preteklost in je ena od najstarejših oblik komuniciranja.

Tako je Inštitut za vsebinsko trženje (angl. *Content Marketing Institute*) julija 2016 objavil primere podjetij, ki so poleg Deere & Company že pred leti kot prvi na svetu začeli z vsebinskim trženjem (Pulizzi, 2016b):

- Leta 1732: Benjamin Franklin je objavil letni »*Poor Richard's Almanack*«, njegov cilj je bil promocija tiska;

- Leta 1801: knjigarna »*Librairie Galignani*« je pričela s kreativno vsebinsko strategijo, ki je pripomogla k rasti njihovega poslovanja z odprtjem prve čitalnice in tiskanjem časopisa, ki je vseboval članke vplivnih avtorjev in knjig;
- Leta 1861: Samuel Wagner je lansiral časopis »*American Bee*«, ki ga izdajajo še danes;
- Leta 1867: podjetje Hartford Steam Boiler je združeno z zavarovalniško družbo prvič predstavilo »*The Locomotive*«, ki je še danes najstarejši časopis podjetja in ga v Zruženih državah Amerike še vedno izdajajo pod istim imenom;
- Leta 1882: električno podjetje Bulleting je razširilo novice o prednostih električne razsvetljave;
- Leta 1887: družba Charles Scribner's Sons je objavila revijo »*Scribne's Magazine*«, ki je omogočala vpogled v življenje njenih najbolj znanih avtorjev. Namen je bil povečanje prodaje Scribnerjevih knjig;
- Leta 1888: podjetje Johnson & Johnson je predstavilo publikacijo »*Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment*«, namenjeno in prilagojeno zdravnikom, ki jim je podjetje prodajalo povoje. Podjetje je pozneje predstavilo tudi dve publikaciji, v katerih so delili koristne članke iz medicinske stroke.

Rastoča demografska raznolikost, uporaba interaktivne tehnologije in vpletenost družbenih medijev so spremenile navade pridobivanja informacij. Vsebinsko trženje je trženjska strategija, pri kateri je potrebno načrtovati natančne cilje, kaj si želiš doseči ter kako želiš, da te tvoji porabniki vidijo (Smith, 2015). Vsebina je tista, ki govori o podjetju, a kljub temu, da so se z leti tehnike, s katerimi porabniki pridobivajo koristne informacije o izdelkih ali storitvah, spremenile, je vsebina še vedno tista, ki je najpomembnejša.

## 1.2 Opredelitev vsebinskega trženja

Vsebinsko trženje je trženjski in poslovni proces, ki ustvarja in deli vsebine skozi medije in založništva z namenom pridobivanja in ohranjanja strank. Opredeljen je kot strateški trženjski pristop, ki se osredotoča na ustvarjanje in distribucijo dragocene, ustrezne in skladne vsebine z namenom pritegniti in obdržati ciljno skupino porabnikov in ustvariti dobičkonosno dejanje porabnika (Wuebben, 2012). Ključno pri ustvarjanju vsebine je, da porabnike privlači, osvoji in jih med seboj poveže (Kho, 2014). Če se ozremo v preteklost, je vsebinsko trženje obstajalo že pred mnogimi leti. Oblika, ki jo poznamo danes, pa je rezultat odziva na tehnološke in družbene spremembe.

Vsebinsko trženje se razvija kot močna trženjska taktika, ki prevladuje predvsem v digitalnem, hitro razvijajočem se informacijskem svetu. Rowley (2008) vsebinsko trženje opredeljuje kot proces obvladovanja, s katerim podjetja identificirajo, analizirajo in zadovoljujejo povpraševanje porabnikov z uporabo digitalnih vsebin, predstavljenih skozi informacijske kanale. Informacije so za trženje ključnega pomena. Vsebinsko trženje se lahko pojavi na vseh trženjskih kanalih (tisk, splet, med osebami, družbena omrežja itd.),

vendar prevladuje v digitalnem svetu. Nedavne raziskave so pokazale, da imajo lahko pridobljeni mediji (angl. *earned media*) močnejši vpliv na ravnanje porabnika kot plačani mediji (angl. *paid media*) (Stephen & Galak, 2012). Trusov, Bucklin in Pauwels (2009) so z raziskavo, v kateri so primerjali trženje od ust do ust in tradicionalno trženje, ugotovili, da pridobljeni mediji imajo ustvarjajo dolgoročnejši učinek kot tradicionalni mediji. Tok medijev je nasičen s tradicionalnimi izdelki in storitvami, ki porabnike spodbujajo k nakupu. V preteklosti so bili prodajalci ključne osebe, ki so porabnika izobraževali in mu podajali ključne informacije za nakup izdelka ali storitve (Larabell, 2016). Nova doba interneta pa je pripeljala do tega, da se porabniki pred nakupom lahko sami prepričajo o izdelku ali storitvi. Vsebinsko trženje je vsebina, ki temelji na ustvarjanju dragocenih izkušenj. Zaradi izmenjave koristnih informacij vsebinsko trženje koristi porabnikom, saj z njim bogatijo skupnost in položaj podjetja kot vodilnega na trgu (Pulizzi, 2012).

Vsebinsko trženje samo po sebi ni neposredno usmerjeno na izdelke in storitve, temveč na podajanje informacij skozi vsebino. Dandanes so porabniki tisti, ki so izhodiščna točka trženjskih aktivnosti (Rahimnia & Hasanzadeh, 2013). Porabniki in podjetja so na trgu soodvisni, saj želijo podjetja izvesti takšne trženjske aktivnosti, ki bodo zadovoljile potrebe porabnika. Podjetja morajo biti pri deljenju uporabne vsebine previdna, saj porabniki dostikrat vedo, katere so prave informacije in kateri vsebini verjeti (Hipwell & Reeves, 2013). Po Goldsteinu (2013) je ključni namen vsebinskega trženja obiskovalce spreobrniti v porabnike in jih izobraziti.

Vsebinsko trženje je torej umetnost komuniciranja podjetja z njihovimi porabniki, pri čemer glavni cilj ni prodaja, temveč ozaveščanje in izobraževanje ključnih porabnikov. Podjetja z vsebinskim trženjem ne predstavljajo svojih izdelkov ali storitev, temveč z informacijami, ki jih javno objavljajo, porabnike učijo in s tem gradijo na čustveni povezavi med njimi (Pulizzi, 2012).

V splošnem vsebinsko trženje temelji na ustvarjanju dragocene vsebine, s katero podjetja ustvarjajo dodatno vrednost za porabnika (David, 2013). Podjetja morajo poskrbeti, da vsebina deluje na takšen način, da bodo porabniki na vedno bolj konkurenčnem trgu izbrali prav njih. Pomembna je pravilna izbira besed, prava umestitev in prav tako pravi čas, v katerem ustvarjajo vsebino (Rowley, 2008). Vedno večje število porabnikov pričakuje, da bo njihova nakupna izkušnja osebna in bo odražala njihove osebne potrebe in stališča (Light, 2014). Vsi porabniki želijo biti obravnavani kot posamezniki, ki pripadajo skupini. Porabniki iščejo občutek neodvisnosti in istočasno soodvisnosti, saj želijo pripadati skupini. Gre za t.i. »vključujočo individualnost«, ki so jo tržniki sposobni zadovoljiti z ustvarjanjem vsebin, pomembnih za vsakega porabnika (O'Reilly, 2014).

Cilj dobrega vsebinskega trženja je, da se ob vsebini, ki jo ta predstavlja, porabnik ustavi, jo prebere in o vsebini premišljuje, posledično pa vpliva na nadaljnje vedenje posameznika



(Pulizzi, 2014). Z vsebinskim trženjem podjetja ustvarjajo dodano vrednost za posameznika. Z ustvarjanjem vsebine se želijo podjetja porabnikom približati do te mere, da jim ti sledijo na dolgi rok in so jim za tovrstno vsebino pripravljeni tudi plačati. Pomembno dejstvo, ki se ga morajo tržniki zavedati, je, da se porabniki ne zanimajo za podjetje samo, za njegov izdelek ali storitev, temveč na prvo mesto postavijo samega sebe, svoje želje in potrebe. Pri vsebinskem trženju gre za način, na katerega podjetje komunicira s ciljno publiko, pri čemer mora ustvarjati vsebine, s katerimi izdelek ali storitev neagresivno prodaja, oglašuje ali promovira (Harad, 2013). Od vsega začetka je cilj vsebinskega trženja pritegniti in pridobiti že vnaprej jasno opredeljeno ciljno publiko (Cohen, 2016).

Vsebinsko trženje je način, s katerim se podjetja skozi vsebino povežejo s porabniki (Wuebben, 2012). Vsebina, za katero podjetje želi, da jo porabnik deli naprej in ga motivira v nakupni proces, mora biti strateško pripravljena ter raziskana (Pulizzi, 2014).

Vsebinsko trženje je dejanska vsebina, ki jo podjetje uporabi pri komuniciranju s svojimi porabniki. Gre za zgodbo, ki jo podjetje želi deliti in se na ta način povezati s porabniki oz. ciljno publiko. Vsebinsko trženje je trženjska strategija, kjer je cilj ustvariti in okrepiti vez med podjetji in njihovimi strankami (Rose, 2013). V središču vsebinskega trženja so različne vsebinske strategije, ki imajo različne cilje in namene. Nekatere strateške vsebine zabavajo in navdušujejo, spet druge želijo začeti pogovor ali pa želijo z zagotavljanjem novih informacij porabnike, ki imajo različno tehnično znanje in so si različni tudi glede na interese in kulture, naučiti kaj novega (Hanbury, 2011). Cilj vsebinskega trženja je dolgoročni založniški načrt s prilagajanjem komuniciranja po različnih kanalih. Na ta način lahko podjetja znižajo stroške z odpravo nepotrebnih sporočil in se osredotočijo na vsebino, ki jo ciljna publika potrebuje (Kissane & Halvarson, 2011). Vsebine so ključni del interakcije med podjetjem ali storitvijo in porabnikom (Scott, 2012). Vsebine, ki jih podjetje pripravlja, niso namenjene samo eni kampanji, temveč se skozi vsebino gradi zgodba, ki jo podjetje želi deliti s porabniki. Ravno zato je treba vsebino shraniti, saj ni namenjena samo eni kampanji (McClure, 2013).

Vsebinsko trženje je kreativno ustvarjanje in posredovanje vsebin po različnih poteh. Prisotno je vsepovsod, podjetja pa za trženje svoje vsebine vse bolj uporabljajo novejšje sodobne medije, četudi so v uporabi še vedno tradicionalni mediji (Kho, 2014). Posredovane vsebine se tako pojavljajo na spletu in mobilni tehnologiji, zasledimo pa jih tudi na radiu, televiziji, v časopisih in revijah. Večina porabnikov je z digitalnim svetom povezana 24 ur na dan. Ravno zato je pomembno oglaševanje prek spleta. Družbena omrežja so prerasla svojo zabavno vlogo in v večji meri predstavljajo skupni kanal komuniciranja (Morris, 2012). Porabniki pričakujejo, da bodo dobili odgovore na svoja vprašanja v roku enega dneva. Prav tako morajo biti vsebine vedno zanimive, saj lahko le tako porabnika pritegnejo k nadaljnjemu sledenju podjetja. Še vedno pa obstaja velik del populacije, ki ima raje televizijo, radio in letake kot družbena omrežja.

Vsebinsko trženje je drugačno od oglaševanja. Pri vsebinskem trženju želi podjetje povedati zgodbo. Gre za dolgoročen proces, ki je prisoten v celotnem nakupnem procesu, pred, med in po nakupu. Podjetja želijo z vključitvijo vsebinskega trženja povečati zaupanje, zvestobo, prepoznavnost blagovne znamke, hkrati pa želijo pridobiti in ohraniti ciljno publiko (McClure, 2013).

### **1.3 Ključne prednosti in slabosti vsebinskega trženja v primerjavi s tradicionalnim trženjem**

Porabniki velikokrat na trženje gledajo ozko ter ga vidijo zgolj kot dejavnost, ki se nanaša na prodajo in promocijo izdelkov ali storitev. Vendar se je potrebno zavedati dejstva, da je trženje proces, pri katerem je potrebno načrtovati, ustvarjati nove ideje in storitve, določati cene in sprejemati odločitve na področju trženjskega komuniciranja in distribucije (Kotler, 2004). Avtorji različno opredeljujejo koncept trženja, vendar je skozi leta trženje postalo sinonim usmerjenosti k porabnikom. Kotler in Keller (2012) sta opredelila trženje kot zadovoljevanja potreb porabnikov s sočasnim ustvarjanjem dobička. Koncept tradicionalnega trženja temelji na treh stebrih (Lambin, 2013):

- Usmerjenost h kupcem: gre za razumevanje potreb in navad porabnikov, je žariščna točka vseh trženjskih aktivnosti;
- Prizadevanja za povezovanje: koordinacija med funkcijami oz. oddelki (raziskave in razvoj, proizvodnja, računovodstvo in finance) v podjetju z namenom širitve usmerjenosti v porabnika;
- Dobičkonosnost: kot nagrada osredotočenosti podjetja k zadovoljevanju potreb porabnika, je cilj trženjskega koncepta dobičkonosnost podjetja.

V sedanjem času je velikokrat zaslediti članke na temo izumiranja tradicionalnega trženja. Avtorji s kritiko tradicionalnega trženja želijo spodbuditi uporabo novodobnih oblik trženja. Nekateri navajajo, da je zaradi pojava t.i. vsebinskega trženja prišlo do počasnega izumiranja tradicionalnega trženja, ki smo ga poznali včasih (Burt, 2015).

Do spremembe v načinu trženja je prišlo zaradi spremembe v porabnikovem nakupnem procesu in zaradi tehnoloških ter družbenih sprememb. Zaradi digitalizacije so porabniku informacije na voljo na vsakem koraku. Porabniki stremijo k temu, da najdejo čim več relevantnih informacij o izdelkih ali storitvah na internetu, vse bolj pa so relevantne tudi informacije, ki se širijo od ust do ust (angl. *word of mouth*) (Lee, 2012). Mnogi se strinjajo, da je tradicionalno trženje postalo predrago in za svojo ceno ne dosega ciljev, primerljivih z vsebinskim trženjem. V preteklosti je bila ena od poti za dosego potencialnih porabnikov oglaševanje navzven ali oglaševanje OOH (angl. *Out of Home*). Podjetja so oglaševala prek radia, televizije in pozneje prek elektronskih sporočil (angl. *mail marketing*) (Burt, 2015). Podjetja so v preteklosti ustvarjala tudi tiskane brošure ter novice in jih delila z javnostjo. S

pojavi interneta in digitalnih kanalov, predvsem družbenih omrežij, so se znižali stroški ustvarjanja vsebine, relevantne za porabnike. V preteklosti je veljalo, da so v tradicionalnem trženju zmagovala podjetja, ki so imela največji proračun, v sedanosti pa zmagujejo podjetja, ki podajajo najboljšo vsebino in s tem ustvarijo najboljšo komunikacijo s porabniki. Kljub vsem naštetim razlogom o zatonu tradicionalnega trženja še ne moremo govoriti, saj to še vedno nosi funkcijo dražljaja, ki porabnike spodbudi k iskanju informacij in poznejšemu nakupu izdelkov ali storitev (Fetscherin & Knolmayer, 2004).

Razlika med tradicionalnim in vsebinskim trženjem je predvsem ta, da se s tradicionalnim trženjem podjetja porabnikom predstavijo, medtem ko z vsebinskim trženjem ustvarjajo vsebine, zanimive in uporabne za porabnike. Bistvo vsebinskega trženja v primerjavi s tradicionalnim trženjem se torej skriva v dejstvu, da tradicionalno trženje govori porabnikom, medtem ko vsebinsko trženje govori s porabniki (Careaga, 2016). Lahko rečemo, da so pri tradicionalnem trženju porabniki pasivni, medtem ko pri vsebinskem trženju zaradi trženja prek družbenih omrežij porabniki postanejo aktivni in kot taki ustvarjajo vsebino (Wade, 2009).

Ključne razlike vsebinskega trženja in tradicionalnega trženja izpostavljam v naslednjih alinejah (Matthews, 2014):

- **Daljša doba:** pri tradicionalnem trženju je treba za oglas veliko plačati, ko se plačevanje za oglaševanje oglasa neha, pa se le-ta umakne in vsi pozabijo nanj. Pri vsebinskem trženju vsebina živi mesece ali leta;
- **Več ključnih porabnikov:** vse več ključnih porabnikov zanima vsebina, ki se pojavlja na njihovih družbenih omrežjih;
- **Vsebina porabnike informira s koristnimi podatki:** sporočila, ki samo prodajajo, niso več tako zanimiva in ne dosegajo zastavljenega cilja.

S pojavom vsebinskega trženja pa so se pojavile tudi kritike, ki zagovarjajo dejstvo, da se je vsebinsko trženje pojavilo zgolj zaradi novih tržnih priložnosti. Kritiki so prepričani, da tovrstno trženje ni nič novega in da tržniki s pripravo vsebin samo delajo tisto, kar počnejo že od nekdaj (O'Reilly, 2014). Vsebinsko trženje je doživelo kar nekaj kritik glede uporabe. Javris (2014) kritizira način, kako je vsebinsko trženje razumljeno in uporabljeno s strani podjetij. Podjetja se hočejo povezati neposredno s porabniki in jim še vedno želijo podati sporočilo. Vendar gre pri vsebinskem trženju za to, da morajo podjetja vedeti, kaj želi porabnik, in mu to tudi omogočiti.

Kanali, kot so Facebook, blogi, YouTube, elektronske knjige, Twitter, LinkedIn in Google, so dosegli, da podjetjem ni potrebno plačevati velikih stroškov, ki so jih poznali v preteklosti za ustvarjanje in deljenje vsebine, s tem pa je v nekaterih primerih prišlo do tega, da podjetja niso ustvarjala več kakovostne vsebine za porabnika (Lieb, 2011). Vsebinsko trženje med tržniki postaja vse bolj popularno in težava, na katero kritiki opozarjajo, je, da bo s časom

izgubilo svoj pravi pomen. Vsako besedilo, ki pride izpod rok tržnikov, se ne more vedno enačiti z vsebino, ki jo definira vsebinsko trženje. Vsebinsko trženje ne bi smelo biti definicija za vse, kar tržniki objavijo. Ni vsak oglas vsebinsko trženje. Vsebinsko trženje je namreč informacija, ki jo podjetja izdajo z namenom, da porabnike izobražujejo in jim dajo prave odgovore na njihove probleme in vprašanja (Miller, 2013).

## **1.4 Kanali vsebinskega trženja**

Kanal za razširjanje vsebine je kanal, na katerega se porabnik osredotoči pri začetni vsebini, njegova izbira pa je za podjetje zelo pomembna. Čeprav se tehnologija spreminja in so splet in e-novice nadomestili tiskane medije, pa nekatere raziskave kažejo, da je tisk še vedno zelo pomemben. Tisk je najstarejša metoda distribucije vsebine. V tiskani obliki je lahko vsebina posredovana v obliki časopisa, revij, poročil (Dyer, 2015). Direktor trženja v medijski družbi Pro Plus Aleš Muhič (Slokar, 2016) je dejal, da je televizija še vedno najmočnejši oglasni medij, saj ima širši doseg kot internet sam.

Zaradi razvoja interneta so lahko vsebine posredovane prek forumov, blogov, spletnih portalov, spletnih strani ali spletne televizije. Z razvojem pametnih telefonov je prišlo do novih družbenih kanalov, prek katerih je lahko posredovana vsebina – sem spadajo npr. SMS sporočila in razne aplikacije. Vse bolj popularna je distribucija vsebine prek družbenih dogodkov, raznih prireditvev, delavnic ali konferenc, ki jih organizira podjetje. Na ta način podjetja ustvarijo takojšno interakcijo s porabniki (Pulizzi, 2014).

Pri začetnem ustvarjanju vsebine je treba izbrati ciljne porabnike in na podlagi njihovih lastnosti prilagoditi vsebino, ki bo imela za porabnike dodano vrednost. Pomembno pri tem je tudi, kateri kanal podjetje izbere ali bo izbralo, saj vsi kanali niso primerni za vse porabnike (Pulizzi, 2014). Ključnega pomena pri poznavanju porabnikov je komunikacija z njimi. Skozi komunikacijo podjetje bolje spozna porabnike, na podlagi tega pa prilagodi tudi vsebine, ki bodo porabnike zanimala (Cohen, 2011).

Trženje prek družbenih medijev je ključnega pomena za uspeh vsebinskega trženja, ki ga podjetja ponujajo na spletu. Nobena strategija vsebinskega trženja ni popolna brez močne strategije družbenih medijev (Pulizzi, 2014). Baer (2016) je dejal, da družbeni mediji dajejo vsebini, ki jo ponuja podjetje, piko na i.

Med porabniki najbolj uporabljeni družbeni mediji ta trenutek so (Moreau, 2017):

- družena omrežja: Facebook, Twitter, Google+ in LinkedIn;
- video kanali: YouTube;
- strani, kot so Instagram in Flickr, ki so pomembne za deljenje slik;

- spletne skupnosti, kot so Pinterest, Foursquare Swarm.

Podjetja morajo ustanoviti platformo, skozi katero bodo ustvarjala vsebinsko trženje. Hyatt (2013) je dejal: »Brez platforme – nečesa, kar ti omogoči, da si viden in slišan – nimaš možnosti. Lahko imaš odličen izdelek ali izjemno storitev, vendar brez odlične platforme to ni več dovolj.« Platforma podjetja je lahko narejena kot spletna stran, blog, prisotnost podjetja na Twitterju, kot Facebook stran, tiskana knjiga ali v obliki elektronskih novic. Najpomembnejše pri tem je, da po nastanku platforme podjetje to tudi samo upravlja.

Glede na način distribucije vsebine ločimo tri vrste medijev (Lieb & Owyang, 2012):

- Plačani kanali: podjetje oz. blagovna znamka plača vse oglaševalske kampanje in medije za distribucijo vsebine (primeri: prodajni članki (v nadaljevanju PR), oglasi na televiziji (v nadaljevanju TV), tiskani oglasi v revijah in časopisih, oglasne pasice na internetu);
- Lastniški kanali: z namenom promocije in krepitev lastne znamke je podjetje lastnik določenih kanalov (primeri: blog, spletne strani, vsebina na socialnih omrežjih, elektronske novice);
- Prislужeni kanali: gre za kanale, kjer se odvija interakcija med porabnikom in znamko; z drugimi besedami lahko tem kanalom rečemo kar družbena omrežja (primeri: Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn).

O tem, katere vrste kanal uporabljati za distribucijo trženjske vsebine, natančna definicija ni podana. Lieb in Owyang (2012) zagovarjata stališče, da je treba za doseganje uspeha v medijskem svetu združiti in uporabiti vse vrste medijskih kanalov – plačane, lastniške in prislужene. Simone (2012) po drugi strani zagovarja stališče, »da podjetja nikoli ne smejo graditi na najemniški zemlji« in enako velja za ustvarjanje vsebine na družbenih kanalih. Ustvarjanje vsebine na družbenih kanalih lahko podjetja zaupajo profesionalnim piscem ali medijskim hišam, vendar to podjetjem ne omogoča natančnega nadzora nad dogajanjem na njihovi platformi. V trenutku, ko podjetja sama ustvarijo platformo, so na njej prisotna kot lastniki, vsebino lahko kadarkoli upravljajo in spreminjajo ter jo prilagodijo potencialnim kupcem. Za razvijanje uspešnosti vsebinskega trženja je treba uporabljati predvsem lastniške in prislужene medije, medtem ko plačani kanali niso najbolj primerni.

Odden (2011) je ustvaril t.i. »žariščno kolo« (angl. *Hub and Spoke Model*), prikazano na Sliki 1. Model kot centralno vozlišče kolesa (angl. *hub*) postavlja spletno stran podjetja ali blog, napera iz vozlišča kolesa (angl. *spokes*) pa so kanali za distribucijo vsebine. Lee (2012) za uspešno uporabo modela predlaga naslednje:

- podjetja naj ustvarijo družbeni center oz. vozlišče (npr. blog), ki bo pripeljal porabnike,
- razvijajo naj distribucijske kanale,

- začnejo naj ustvarjati, optimizirati in promovirati dobro vsebino v vozlišču in rastočih omrežjih, izpeljanih iz vozlišča,
- vsebino naj izpostavijo v skupnostih, ki imajo moč objaviti vsebino podjetja, jo narediti vidno, in jih s povezavami pripeljati nazaj v svoje vozlišče,
- povezave bodo poskrbele za čim več prometa in bodo zvišale vidnost podjetja v iskalniku.

*Slika 1: Model žariščnega kolesa*



*Vir: L. Odden, Social Media & SEO at Serach Congress Barcelona, 2011.*

Številne organizacije pričnejo z distribucijo vsebine na različnih kanalih, in to kljub dejstvu, da predhodno ne naredijo načrta vsebinskega trženja. Z natančnim načrtom vsebinskega trženja lahko podjetja merijo dejanski vpliv svoje vsebine na posameznih kanalih. Za izvedbo dejanskega načrta vsebinskega trženja je treba preučiti kanal, po katerem bo podjetje razširjalo vsebino in privabljal ciljne porabnike. Pri tem pa podjetje ne sme pozabiti na vsebino, ki jo natančneje opisujem v poglavju 1.7. Značilnosti vsebine v odnosu do vsebinskega trženja.

Vsebinsko trženje je vse, kar podjetja ustvarjajo in delijo z namenom povedati svojo zgodbo. Sam namen vsebinskega trženja ni direktna prodaja. V oglaševalskem svetu igrajo ključno vlogo vse bolj popularni blogi in družbena omrežja, ki dajejo možnost kreiranja platform in s tem občinstva. Prednost vsebinskega trženja je, da lahko podjetja s temi orodji ustvarijo članke, objave na blogih, videovsebine in spletne seminarje ter da s porabniki zgradijo dolgoročen odnos. Ideja vsebinskega trženja je, da se porabniki odločijo za nakup podjetja ali storitve na podlagi zaupanja, ki si ga je podjetje pridobilo (Cohen, 2011).

## 1.5 Tipi vsebine

Velikokrat podjetja mešajo pojma kanali za distribucijo vsebine in tipi vsebine. Kanale za distribucijo vsebine sem opisala v prejšnjem podpoglavju, v tem podpoglavju pa bi rada izpostavila tipe vsebine, ki pripomorejo k uspešnemu vsebinskemu trženju podjetja. V nadaljevanju bom opisala najpogostejše oblike (Pulizzi, 2014): bloge, spletne novice ali t.i. »spletno glasilo«, belo knjigo, članke, predvajanja v živo in mobilne aplikacije.

**Blogi** (angl. *blogs* ali *weblogs*) so pogosto center družbenih omrežij, na katerih se podjetja promovirajo. Prav tako lahko porabniki delijo blog na različnih kanalih, kot so Facebook, LinkedIn in Twitter. Blog privablja nove porabnike na spletno stran podjetja in tesno sodeluje z iskalniki in družbenimi omrežji (Wainwright, 2015a). Walmart je podjetje, ki ima odličen blog, ki ponuja različne vsebine, ki opisujejo izdelke, nakupovalne nasvete, zgodovino podjetja, sezonske značilnosti in zgodbe ljudi. Walmartov cilj je postati podjetje, ki skrbi za svoje ljudi in skupnosti, in ravno z blogom jim je uspelo prenesti sporočilo podjetja. Objave pišejo zaposleni, kar prikazuje srce družbe (Schaefer, 2015).

**Spletne novice** (angl. *e-newsletter*) so redna publikacija, ki se jo pošilja ključnim porabnikom na mesečnem ali tedenskem nivoju, da jih informira o novostih s strani podjetja. Spletne novice so dosegljive na spletu in lahko vsebujejo celotne članke ali samo kratke povzetke člankov s povezavami do celotne vsebine. »*InVision*« glasilo se pošilja na tedenski ravni, v katerem naredijo izbor najljubših povezav, ki so bile ustvarjene na Twitterju. Njihovo glasilo je odlična kombinacija vsebine in slik, enostaven pa je tudi za branje in prijazen do mobilnih naprav (Kolowich, 2016).

**Bela knjiga** (angl. *white paper*) je običajno napisana na 8–12 straneh. Bela knjiga so poročila, poznana kot raziskovalna dela, konferenčna poročila in tehnična poročila. Bela knjiga je idealna za prikaz miselnosti vodij podjetij o vprašanjih, relevantnih za porabnike (Pulizzi, 2014). Podjetja DocuSign se ukvarja z elektronskimi podpisi. Elektronski podpisi so lahko povezani z nekaterimi zapletenimi vprašanji, kot sta varnost podatkov ter skladnost politike podjetja. To je pomembno ne le za zaposlene v DocuSign, temveč tudi za potencialne porabnike. DocuSign ima ogromno knjižnico belih knjig, ki pokrivajo teme, kot so: kako storitve podjetja vplivajo na elemente poslovanja ter kakšen je vpliv različnih podpisov v različnih panogah, kot so zdravstvo, zavarovanje in bančništvo (Washenko, 2015).

**Članki** (angl. *articles*) s svojo obliko in dolžino omogočajo podjetjem, da porabnike seznanijo s trendi, novostmi, problematiko in zanimivimi temami (Pulizzi, 2014). Velikokrat se zamenjuje tip vsebine blog in članek, ki sta si po strukturi podobna, a je treba vedeti, da je v blogu vsebina, v katero pisec vsebine vključi svojo osebnost, medtem ko članek predstavlja zgolj dejstva in v njem ni osebne note (Schauer, 2015).

**Predvajanje v živo** (angl. *webinar/webcast*) je odlično za predvajanje dogodkov podjetja v živo. Uporaba videovsebin poveča prepoznavnost in promocijo podjetja za širše porabnike. Videovsebine so dosegljive prek telefona ali računalnika (Stone, 2017).

**Mobilne aplikacije** (angl. *mobile application*) postajajo močan trend tako med velikimi kot malimi podjetji. Podjetja uporabljajo mobilne aplikacije za interakcijo v porabnikovem vsakdanjem življenju in imajo zato svoje namenske aplikacije za mobilne naprave (Haselmayr, 2014). Vodilno podjetje, ki proizvaja toaletni papir Charmin, je denimo lansiralo aplikacijo Sitor Squat, ki porabnikom omogoča, da preverijo, kje v njihovi bližini se nahaja najčistejša toaleta. Preko milijon ljudi si je naložilo aplikacijo (Charmin, 2009).

## 1.6 Primerjava vsebinskega trženja z izbranimi pojmi

Vsebinsko trženje je nova tema, ki tržnikom in lastnikom podjetij predstavlja izziv. Da se lahko osredotočimo na pojem vsebinsko trženje, je potrebno razumeti osnove, kako deluje trženje na spletu (angl. *online marketing*) in kje je ključ njegovega uspeha. Vsebinsko trženje bom zato primerjala z različnimi trženjskimi koncepti, ki so v podjetjih najbolj zastopani. Mnogokrat se ti koncepti med seboj prepletajo, vendar imajo kljub temu drugačno obliko komuniciranja s porabniki. Pogosto se pojavi zmeda, ko govorimo o trženju prek družbenih omrežij (angl. *social media marketing*) in vsebinskem trženju. V nadaljevanju bom definirala trženje in opredelila trženje prek spleta, in družbeno trženje – ter ju primerjala z vsebinskim trženjem. V času raziskovanja literature in branja člankov na temo vsebinskega trženja sem velikokrat zasledila, da porabniki zamenjujejo pojma trženje prek spleta in družbeno trženje z vsebinskim trženje. Vsebinsko trženje je novejši koncept, ki pa je na trgu še relativno nepoznan, porabniki pa ga pogosto opredeljujejo narobe in ga enačijo z drugimi trženjskimi koncepti. Ravno zato bi rada izpostavila ključne razlike, ki ločijo posamezen koncept med seboj.

### 1.6.1 Primerjava vsebinskega trženja z oglaševanjem

Oglaševanje ima veliko vlogo pri ustvarjanju dobička za podjetje na kratki rok, medtem ko vsebinsko trženje komunicira s porabniki na dolgi rok, njegov glavni namen pa je izobraževanje in ponujanje porabnikom dodane vrednosti o podjetju ali storitvah. Pri oglaševanju imajo prednost prisluženi mediji, ki jih podjetje ne more kupiti in so pridobljeni organsko, ko podjetje postane prepoznavno zaradi svoje komunikacije prek družbenih omrežij ali oglaševanja od ust do ust (De Swaan Arons, van den Driest, & Weed, 2014). Glavna razlika, ki loči oglaševanje od vsebinskega trženja, je, da je vsebinsko trženje dvosmerna komunikacija med ponudnikom in porabnikom. Oglaševanje stremi k drugačnemu pristopu, ki je agresivnejši do porabnika in je usmerjen k njegovi takojšnji aktivaciji (Chima, 2013). Poleg tega je oglaševanje enosmerna komunikacija, ki od porabnika ne dobi povratnih informacij, saj ne vključuje osebnega stika (Weis, 2008).



## 1.6.2 Primerjava vsebinskega trženja s trženjem prek spleta

Trženje prek spleta je umetnost uporabe interneta, s katerim podjetja širijo svoja sporočila naokrog z namenom, da ozaveščajo porabnike o svojih storitvah ali izdelkih. Glavni spletni kanali za trženje prek spleta so: internetne strani, trženje s pomočjo iskanih besed (angl. *Search Engine Marketing*, v nadaljevanju SEM), trženje prek družbenih omrežij, vsebinsko trženje, trženje prek elektronske pošte, trženje prek mobitela). Glede na definicijo trženja prek spleta lahko rečemo, da gre za ozaveščanje porabnikov s sporočili z namenom, da porabniki aktivno odreagirajo na njih (Hyder, 2015). Trženje prek spleta gradi ugled podjetja tako, da ga je lažje najti na spletu. Veliko potencialnih porabnikov brska po internetu, išče informacije ali preprosto uživajo v svojem prostem času s tem, da so povezani z internetom. S tem, ko podjetja začnejo izkoriščati prednosti, ki jim jih prinaša trženje prek spleta z različnimi orodji, se izpostavijo javnosti in s tem privabijo potencialne porabnike (TnMedia, 2013). Prvotno se je pojem spletno trženje oblikoval z oblikovanjem spletnih strani. Toda sčasoma se je izkazalo, da ustvariti spletno stran za podjetja ni več dovolj. Ko so iskalniki postali dodelani, se je poudarek spletnega trženja premaknil na plačane oglase ter optimizacijo spletnih strani (angl. *Search Engine Optimization*, v nadaljevanju SEO), ki pomeni optimizacija spletnih strani in posledično uvrstitev spletnega mesta na višje pozicije v iskalnikih. Kmalu so podjetja spoznala, da tudi plačani oglasi in prikazna okna z oglasi niso tisto, kar privablja porabnike, temveč je pomembnejša vsebina, ki jo prikazujejo na spletnih straneh (Steward, 2017).

## 1.6.3 Primerjava vsebinskega trženja s trženjem prek družbenih medijev

Trženje prek družbenih medijev (angl. *Social Media Marketing*) je trženjski proces, ki pridobiva potencialne porabnike s pomočjo družbenih medijev. Namen trženja prek družbenih medijev je promocija izdelkov ali storitev skozi različne družbene kanale v obliki oglasov ali vsebine (Chris, 2015). Kotler in Andreasen (2008) pravita, da se trženje prek družbenih medijev razlikuje od ostalih področij trženja le v ciljih trženja in organizaciji. Zaradi napredka tehnologije je prišlo do trženja prek družbenih omrežij, kjer gre za proces pridobivanja spletnega prometa prek družbenih spletnih strani (Vallaster & Lindgreen, 2011). Osredotoča se na trženjske aktivnosti znotraj družbenih omrežij. Ko tržniki vzpostavljajo družbene medijske kampanje, delujejo znotraj Facebooka, Twitterja, Googla in mnogih drugih družbenih omrežij (Pulizzi, 2014).

Pri trženju prek družbenih medijev je vsebina prilagojena družbenim platformam: kratka sporočila z največ 140 znaki za Twitter, razna tekmovanja in igre za družbeno omrežje Facebook. Trženje prek družbenih medijev ima dva ključna cilja: prepoznavnost blagovne znamke predstavlja prvi cilj, drugi cilj pa je zadržati in zadovoljiti porabnika. To poskuša doseči z ustvarjanjem aktivnosti in diskusij o znamki sami. Porabnikovo zadovoljstvo in cilj, da se bo porabnik še vračal, podjetja poskušajo doseči z

uporabo družbenih medijev kot platforme, ki služi dialogu in razpravi med porabniki in podjetjem ali storitvijo (Pulizzi, 2014).

Pri družbenem trženju gre za pojem, povezan z vsebinskim trženjem, vendar ima vsak od njiju drugačno težišče, cilje in procese. S pojavom dobe družbenega trženja je za podjetja postala pomembna povezava z njihovimi porabniki. Podjetja so povezana s sedanji in potencialnimi strankami 24 ur na dan in 7 dni v tednu, in prav ta povezava je ključ do uspeha (White, 2010).

Kljub različnim ciljem in vsebini pa se trženje prek družbenih medijev in vsebinsko trženje prepletata. S pojavom interneta so blagovne znamke dobile priložnost, da neposredno komunicirajo s svojimi porabniki. V tem procesu neposrednega komuniciranja je trženje prek družbenih medijev prvi korak podjetja v komuniciranju s porabniki. Ko podjetje ali blagovna znamka pridobi izkušnje s področja trženja prek družbenih medijev, je drugi korak vsebina, ki jo je treba objaviti. Pri vsebinskem trženju mora blagovna znamka ustvariti dolgoročno strategijo in visoko kakovostno vsebino ter privabiti porabnike na svojo spletno stran (Pulizzi, 2014).

Nasprotje tega je vsebinsko trženje, katerega izhodiščna točka je spletna stran podjetja ali storitve in se osredotoča bolj na povpraševanje, ki prihaja s strani porabnikov. S kakovostno vsebino podjetja pritegnejo porabnike na spletno stran neke blagovne znamke ali storitve, hkrati pa lahko znamka razvije odnos s porabniki in jih prepriča v nakup.

## **1.7 Značilnosti vsebine v odnosu do vsebinskega trženja**

Vsebina je danes postala dosegljiva povsod in je povsem samoumevna, saj porabniki pričakujejo kakovostno in relevantno vsebino vedno in povsod, ne glede na prostor in čas (Rose & Pulizzi, 2011). Vsebina je steber v nakupnem procesu porabnika in ravno zato je pravilna izbira dobre, relevantne, privlačne in zanimive vsebine toliko težja, a pomembna za dolgoročni uspeh (Pulizzi, 2014).

### **1.7.1 Opredelitev vsebine**

Strokovnjaki trdijo, da je vsebina vsaka beseda, slika ali piksel, ki so ustvarjeni za izmenjavo s katerim koli človeškim bitjem. Razlika med vsebino in vsebinskim trženjem je zgolj ta, da je vsebinsko trženje povezano s poslovanjem, vsebina pa je prisotna vsepovsod. Vsebina mora informirati in se povezovati s ciljem dobičkonosnega dejanja stranke. Vsebina, ki jo ustvarja podjetje, mora delovati tako, da stranke privlači in jih ohranja (Brenner, 2016).

Za uspešno vključevanje porabnikov je nujno potrebno, da podjetja ali storitve ponudijo nadpovprečno zanimive vsebine, ki morajo biti ustvarjene ob pravem trenutku na pravem

mestu z določenim sporočilom (Rose & Pulizzi, 2011). Pred objavo vsebine je treba identificirati (Pulizzi, 2014):

- jezik, v katerem bo vsebina napisana in objavljena,
- družbena omrežja oz. t.i. kanale,
- razloge, zaradi katerih bodo porabniki vsebino iskali ravno prek tega kanala,
- reakcije, s katerimi se bodo porabniki odzvali.

Vsebina blagovne znamke je pogosto uporabljen izraz in se nanaša na vsebino, ki dopolnjuje izdelek ali storitev (Branded Content Marketing Association, 2015). Vsebina blagovne znamke so npr. članki na spletni strani GE Ecomagination, ki pišejo o temah, kot so inovacije in znanost, ter seznanjajo občinstvo s poslovanjem podjetij (Content Marketing Institute, 2013). Podjetja pa lahko z aktivnostmi vsebinskega trženja naredijo še korak naprej in na ta način o svojih izdelkih in storitvah ne le govorijo, temveč tudi nudijo porabniku vsebino, ki ga izobražuje oz. mu predstavlja neko dodano vrednost v vsakdanjem življenju. Eden takih primerov je podjetje Barclays, ki je vzpostavilo spletni portal, kjer objavlja bogato vsebino v obliki izobraževalnega gradiva za pridobivanje poslovne spretnosti.

### **1.7.2 Vsebina v vsebinskem trženju**

Vsebinsko trženje je strateška rešitev strateškega problema. Da bi vključili in dosegli nove porabnike, mora podjetje ustvariti vsebino, ki jo porabniki želijo. Pravzaprav jih morajo privabiti na vsebinsko trženjske destinacije. Razvijanje vsebine znamke je za porabnika prvi pristop k poslovni zgodbi, ki gradi zvesto občinstvo (Brenner, 2016).

Bistvenega pomena za vsebinsko trženje je vsebina, zato ji je treba nameniti veliko pozornosti – le tako bo namreč ustrezna in bo pritegnila ključne porabnike. Tržniki si za ustvarjanje vsebine, primerne za porabnike, pomagajo z različnimi orodji in tehnikami. Ključnega pomena pri vsebinskem trženju je to, da je v celoti usmerjeno v porabnika (Messinger, 2014). Zaradi vse večje prenasičenosti z informacijami, ki jih porabnik lahko pridobi na vsakem koraku, je treba vsebino skrbno načrtovati in pri njeni pripravi razmišljati, kot bi razmišljal porabnik. Dnevno je na spletu objavljenih več dobrih vsebin, ki niso prebrane, zato je treba poskrbeti, da so vsebine informativne in porabnike pritegnejo. Binh (2013) je kategoriziral tri različne vrste vsebin:

- Naključna vsebina: vsebina je lahko karkoli, npr. šokantne novice, zabavne novice, ki nimajo večjega pomena in so lahko kmalu pozabljene;
- Vsebina blagovne znamke: vsebina, ki je usklajena s podjetjem ali industrijo;
- Vsebina, ki jo porabniki želijo slišati: vsebina, ki rešuje probleme.

Isti avtor navaja, da mora biti vsebina zanimiva, izobraževalna, relevantna in mora porabnikom pomagati pri reševanju njihovih problemov. Če manjka eden od treh tipov, naštetih zgoraj, potem je možnost, da se porabnik odloči za nakup toliko manjša. Če vsebina vsebuje samo tipa vsebin A in B, bodo porabniki uživali v vsebini in spoznali blagovno znamko, vendar ne bodo imeli razloga, da bi izdelek ali storitev kupili. Če vsebina vsebuje samo tipa vsebin B in C, bo vsebina dolgočasna in je porabniki ne bodo širili naprej. Če vsebina vsebuje samo tipa A in C, podjetja prepustijo prednost svojim konkurentom, saj v vsebini ni sporočila o blagovni znamki. Porabniki se bodo sicer odločili za nakup ali izdelek, vendar jim bo vseeno, katere blagovne znamke je izdelek ali storitev.

**Vsebinski cilj.** Pri ustvarjanju vsebine si je treba najprej zastaviti konkreten cilj. Pomembno je, da tržniki vedo, kaj želijo doseči z ustvarjanjem vsebine na določenih kanalih: ali gre zgolj za prepoznavanje blagovne znamke, ohranjanje obstoječih porabnikov ali pa za izobraževanje porabnikov, privabljanje novih in zavzemanje vodilnega položaja na svojem področju. Podjetja pogosto naredijo napako, ko so prepričana, da ustvarjajo vsebino samo zato, da dobijo na primer več sledilcev na Facebook strani, hkrati pa ne vedo, zakaj so sploh prisotni na Facebooku (Pulizzi, 2014).

Če želi podjetje odkriti dejansko učinkovitost vsebine, ki jo razširja, mora meriti ključne kazalnike uspešnosti svoje ekipe in jih primerjati s specifičnimi, merljivimi metrikami. Rezultate, ki jih pridobi s pomočjo metrik in kazalnikov uspešnosti, je treba oceniti in ovrednotiti (Meyer, 2016). Ključnega pomena je, da podjetje pozna odziv porabnikov na posamezno vsebino in ve, kašen rezultat je bil s tem dosežen. Cilj podjetja ne sme biti samo poznavanje števila ljudi, ki so videli spletno stran, temveč je glavni cilj konverzija, ki bo nepoznane obiskovalce spremenila v potencialne stranke (Perzynska, 2016).

Glede na poslovanje obstaja še več ključnih kazalnikov uspešnosti. Med njimi so število ogledov na stran ali promet, ki ga vsebina prinese na stran; povprečni čas obiska porabnika na spletni strani podjetja, število ogledanih strani, povezava, ki so jo kliknili. Uvrstitev strani prek iskalnika lahko pove, kako dobra je vsebina glede na stran. Če vsebina omogoča prenos, je pomemben kazalnik uspešnosti to, kolikokrat je bila vsebina prenesena. Če je vsebina na družbenih omrežjih, potem so ključni kazalniki uspešnosti npr. število všečkov, komentarjev, delitev itd. (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2013).

Spremljanje meritev uspešnosti vsebinskega trženja je nujno potrebno. Podjetja morajo graditi na dolgoročnem odnosu s porabniki in z njimi vzdrževati pozitivno razmerje. Dobra komunikacija in vsebina omogočata gradnjo odnosa med podjetjem in posameznikom, ključnega pomena pa je tudi komunikacija med njima. Podjetje mora svoje porabnike poslušati, jih sprejemati in upoštevati njihove želje, kritike ter pohvale (Berger & Milkman 2012).

Rose in Pulizzi (2011) sta zasnovala tristopenjsko piramido, ki vsebuje tri ločene indikatorje:

- primarni vsebinski indikatorji: predstavljajo vrh piramide in predstavljajo meritve, kot so povečanje prodaje, stroški prihrankov in trajanje obiska strani porabnikov;
- sekundarni vsebinski indikatorji: predstavljajo sredinski del in vplivajo na primarne vsebinske indikatorje. Predstavljajo kratkoročne cilje blagovne znamke in se spreminjajo glede na uspešnost kampanj;
- porabniški vsebinski indikatorji: so na koncu piramide in vplivajo na sekundarne vsebinske indikatorje. Spreminjajo se glede na porabnikove dnevne aktivnosti na vseh kanalih

**Struktura vsebine.** Struktura vsebine se nanaša na to, kako je tip vsebine sestavljen. Vsebina je lahko klasificirana kot objava na blogu ali dogodek. Vsak tip vsebine ima specifične dele informacij, povezanih z njo, npr. avtorja, datum in kraj. Vse to je del strukture vsebine (Wainwright, 2015b). Strukturirana vsebina pomaga in da informacijo, kako porabniki najdejo, razumejo in delijo podatke oz. informacije.

Pomembno pri vsebini je, da doseže ključne porabnike, hkrati pa jih spodbudi, da vsebino širijo. Ko porabniki vsebino širijo, ustvarjajo tudi svojo lastno identiteto oz. samopromocijo ali samopredstavitev. Zato porabniki širijo vsebino, ki predstavlja nekaj pozitivnega, je relevantna in resnična. To pa je pomemben temelj uspeha za tistega, ki vsebino ustvarja (Berger & Milkman, 2012).

## 2 VSEBINSKO TRŽENJE Z VIDIKA PODJETIJ

Spremembe in novosti so v trženju stalnica, podjetja pa jim morajo slediti in jih uveljaviti, če želijo uspešno delovati na trgu. Trend v zadnjih letih je t.i. vsebinsko trženje, ki za nekatera podjetja še vedno predstavlja neznanko, vendar je v sodobnem trženju ključnega pomena (Content Marketing Institute, 2013). Mnoga podjetja v tujini in tudi že v Sloveniji uspešno vpeljujejo vsebinsko trženje v svoj proces in si zagotavljajo vodilni položaj na trgu. Prav zato bom opisala, zakaj je vsebinsko trženje za podjetja pomembno.

V dandanašnjem času večina porabnikov na spletu proučuje in primerja različne izdelke ali storitve, preden se odloči za nakup. Porabniki želijo dobro vsebino, ki jim bo pomagala do pravih odločitev, vendar pa ne marajo vsebine, ki prodaja. Vse manj so porabniki odzivni na tradicionalno trženje in taktiko prodaje »stare šole«, in to velja tako za medorganizacijski trg (angl. *Business to Business*, v nadaljevanju B2B) kot trg končnih porabnikov, med podjetjem (angl. *Business to Customer*, v nadaljevanju B2C) (Smith, 2015).

## 2.1 Pomen vsebinskega trženja za podjetja

Podjetja z ustvarjanjem vsebine, ki je relevantna in ključnega pomena za ciljni trg, v življenju porabnikov igrajo pomembno vlogo. To se nanaša na spletno, tiskano in medosebno komunikacijo; gre za igranje enake vloge, kot so jo v preteklosti igrali časopisi, revije, televizija, radio, konference, seminarji in spletne strani. V nadaljevanju navajam pet razlogov, zaradi katerih je vsebinsko trženje pomembno za podjetja, ki nudijo izdelke ali storitve (Pulizzi, 2014):

- vsebinsko trženje gradi skupnost zvestih porabnikov,
- vsebinsko trženje gradi na prepoznavnosti blagovne znamke,
- vsebinsko trženje podjetjem omogoči, da bolje spoznajo svoje porabnike,
- vsebina izboljša SEO,
- vsebina dodaja vrednost znamki, podjetju ali storitvi.

Podjetje z ustvarjanjem brezplačnih vsebin, ki porabnike izobražujejo, gradi skupnost zvestih porabnikov. S tem, ko posreduje porabnikom za njih dragoceno vsebino, imajo porabniki razlog, da v podjetje vlagajo svoj čas. Z objavo vsebin v rednih časovnih intervalih lahko porabniki učinkovito spremljajo vsebino (Vaughton, 2016). Porabniki kupujejo pri tistem, komur zaupajo. Prepoznavnost blagovne znamke je zato ključnega pomena za podjetje. Ko podjetje gradi na prepoznavnosti blagovne znamke, se mora osredotočiti na vsebino, ki prinaša dodano vrednost in ne na prodajo (Kaye, 2015).

Da podjetja lahko ustvarjajo vsebino, relevantno za svoje porabnike, je bistvenega pomena, da porabnike spoznajo in se jim prilagodijo. Porabnik brska po spletnih straneh, se prijavi na programe zvestobe in spletne novice, objavlja komentarje in objave na družbenih omrežjih in prenaša vsebino. S tem si lahko podjetja odgovorijo na vprašanja (Bedgood, 2015):

- Kako izgledajo najbolj zvesti porabniki in kaj jih bo tako pritegnilo, da bodo ostali zvesti?
- Katere kanale bodo uporabili na njihovi nakupni poti?
- Kaj bo naredilo porabniško izkušnjo najboljšo?
- Kaj naredi porabnike nezadovoljne?

Študija Ranking Factors (v Searchmetrics Inc., 2014) je pokazala, da za podjetja ni več dovolj, da se osredotočijo zgolj na ključne besede pri spletnem iskanju, temveč je pomembna kakovostna vsebina. Z vsebino podjetja postanejo konkurenčna v iskalnikih. Ta študija je odkrila, da mora biti vsebina, ki se pojavlja visoko v iskalnikih, pomensko celovita, zapisana v daljši obliki, ki je enostavna za branje (Searchmetrics Inc., 2014).

Dragocena vsebina ustvari dodano vrednost znamki, podjetju ali storitvi. Fizično vrednost produktov je lahko preračunati, vendar v današnjem svetu več šteje vrednost, ki jo ima podjetje ali blagovna znamka na trgu. Zato je pomembno, da podjetja ustvarjajo vsebino, privlačno za porabnika, in s tem gradijo na dolgotrajnem odnosu s porabnikom (Piontek, 2015).

S pravilnim vsebinskim trženjem imajo podjetja priložnost, da izstopijo iz množice. Namesto da izvršujejo pritisk na potencialne porabnike z agresivnim trženjem, lahko podjetja ustvarijo za porabnike zanimivo vsebino, ki ustvarja dodano vrednost podjetja. Ta način trženja spreminja dojemanje podjetja in ustvarja močnejšo blagovno znamko. Ko podjetje zagotovi koristno informacijo o določenem problemu, izzivu ali vprašanju, ni pomembno, ali je sporočilo komercialno, pomembna je vsebina. Učinkovito vsebinsko trženje zagotavlja odgovore in nudi vpogled v izzive, s katerimi se srečujejo potencialni porabniki. Sporočena vsebina izobrazuje, navdihuje in daje nadaljnje napotke o izbranih vprašanjih. Vsebinsko trženje vključuje porabnike v aktivnosti, povezane z ustvarjanjem, vključevanjem v skupnost in samopodobo blagovne znamke (Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2012).

## **2.2 Razlike vsebinskega trženja na B2B in B2C trgih**

Vsebinsko trženje je sicer v večini namenjeno podjetjem, ki poslujejo na trgu končnih porabnikov (B2C), vendar pa se ga poslužujejo tudi podjetja na medorganizacijskih trgih (B2B) (Williams, Wiele van der, & Iwaarden van, 2010). Li in Bernoff (2008) sta končne porabnike razvrstila v šest skupin, oblikovanih glede na to, kako porabniki sodelujejo pri vsebinskem trženju: ustvarjalci, kritiki, zbiralci, pridružen, gledalci in nedejavni porabniki. Ustvarjalci in kritiki ustvarjajo vsebino, ki jo uporabijo na družbenih omrežjih. Ustvarjalci dodajo novo vsebino, ustvarijo temo za pogovor, objavljajo bloge ali spletne članke, nalagajo video ali avdio vsebine za družbena omrežja. Kritiki se potem na vsebino odzovejo s komentarji na blogih ali urejanjem vsebine na Wikipedii. Zbiralci zbirajo ogromne količine vsebin, ki so jih ustvarili kritiki in ustvarjalci. Zbiralci med drugim dodajo tudi povezave do spletnih mest ali fotografij in usmerjajo porabnike, ko obiščejo določeno skupnost ali se ji želijo pridružiti. Naloga pridruženih je, da ohranijo svoje profile na družbenih omrežjih in obiskujejo novo ustvarjene ali stare strani. Gledalci so največja skupina in so t.i. potrošniki družbenih medijev.

Te iste vloge porabnikov se uporablja tudi pri B2B poslovanju. Prav tako ustvarjalci in kritiki ustvarjajo vsebine. Poleg tega je treba pri poslovanju B2B upoštevati širok spekter zunanjih deležnikov (Gagnon, 2014) in zaposlenih v podjetju (Brennan & Croft, 2012). Zaposleni v podjetju so vsi tisti, ki jih plačuje podjetje. Odden (2011) navaja, da je treba biti pozoren na zaposlene v podjetju, ki lahko ustvarjajo vsebine, povezane s podjetjem. Zaposleni v podjetju se delijo na dve skupini: korporativne uporabnike, ki predstavljajo glas podjetja (lahko gre

za podjetje samo ali za njihove B2B tržnike), in zaposlene, ki na družbenih medijih ne komunicirajo samo na osebni ravni, temveč tudi širše (Ryan & Jones, 2008).

Z vidika trženja je pomembno, da podjetje opredeli zaposlene, ki ustvarjajo in preverjajo profesionalno vsebino za podjetje (Lee, 2012). Podjetja to težavo rešujejo z ustvarjanjem korporativnih blogov (Odden, 2011; Ryan & Jones, 2008). Korporativni blogi ponujajo veliko bolj osebno raven komuniciranja in interakcije s porabniki, kot jo omogoča in nudi spletna stran podjetja (Ryan & Jones, 2008). S tem B2B podjetja zagotavljajo strožji nadzor nad vsebino, s katero zagotovijo usklajena sporočila, in spodbujajo zaposlene k bolj odprtemu sodelovanju s porabnikom družbenih medijev. Dodatno B2B podjetja uporabljajo dve strategiji (Kotler & Pfoertsch, 2006):

- Strategijo »od spodaj navzgor«, ki omogoča, da notranji zaposleni ustvarjajo vsebino,
- Strategijo »od zgoraj navzdol«, kjer podjetja vključujejo profesionalce s področja vsebinskega trženja.

Za vsebinsko trženje je pomembna uporaba družbenih medijev. V raziskavi, ki sta jo leta 2016 opravila Content Marketing Institut in MarketingProfs (Pulizzi, 2016a), je bilo ugotovljeno, da tržniki v B2B podjetjih uporabljajo pet družbenih medijev, medtem ko B2C podjetja za trženje vsebine prek družbenih medijev uporabljajo štiri kanale.

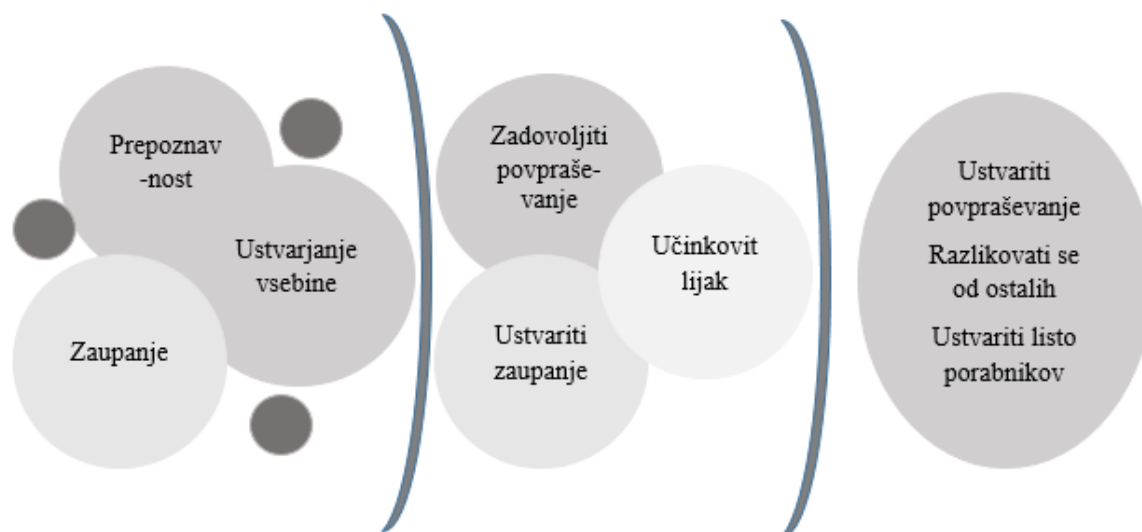
### **2.3 Zrelostni modeli vsebinskega trženja**

Zrelostni model je orodje, ki pomaga ljudem, da ocenijo trenutno učinkovitost osebe in skupine in jim pomaga ugotoviti, kaj potrebujejo, da bi še izboljšali njihovo učinkovitost (Fowler, 2014). Zrelostni model je poznan v različnih sektorjih podjetništva, npr. v socialnem podjetništvu, v razvoju programske opreme in v digitalnem podjetništvu, uporablja pa se tudi v vsebinskem trženju. Vsebinsko trženje nima le enega določenega zrelostnega modela, temveč obstaja več zrelostnih modelov, ki jih različni avtorji različno opisujejo (Scott, 2012). Vsi pa imajo isti namen – podjetja lahko z zrelostnim modelom vsebinskega trženja podjetja vidijo, na kateri točki vsebinskega trženja so in kje bi morala biti (Rose & Pulizzi, 2011).

Pulizzi (2014) opredeli vsebinsko trženje kot trifazni proces, ki ga tvorijo: faza zavedanja vsebine (angl. *content aware stage*), faza mislečega vodje (angl. *thought leader stage*) in faza pripovedovalca zgodbe (ang. *storyteller stage*), kot je prikazano na Sliki 2.



Slika 2: Faze vsebinskega trženja



Vir: J. Pulizzi, *Epic Content Marketing*, 2014.

Prva faza, tj. zavedanja vsebine, je preprosta uporaba vsebine za prebijanje ledu na trgu prepoznavnosti blagovne znamke in pozneje grajenju zvestobe porabnikov izdelku ali storitvi. Podjetja si z vsebino gradijo prepoznavnost na trgu. Tu se podjetje sreča s povpraševanjem na trgu. Strategija sestoji iz zaupanja vredne in koristne vsebine z namenom, da jo porabniki najdejo, se zavejo in se z izdelkom ali storitvijo povežejo in ji zaupajo.

Prvi fazi zavedanja vsebine sledi faza mislečega vodje. V tej fazi podjetje ali blagovna znamka ustvari dragoceno vsebino, ki je izven obsega storitve podjetja ali blagovne znamke. Podjetje si vodilnega položaja ne pridobi zgolj z ustvarjenjem vsebine, ki zadovolji povpraševanje, temveč tudi z ustvarjenjem vsebine, ki pri porabnikih vzbuja zaupanje in jim predaja koristne informacije. Pri podjetjih na medorganizacijskem trgu se v tej fazi ustvarja učinkoviti nakupni lijak, ki pomaga podjetjem, da se razlikujejo od svoje konkurence, porabnikom pa pomaga pri njihovi nakupni odločitvi.

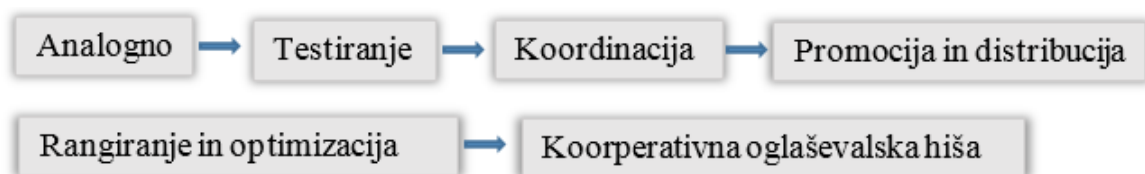
Zadnja faza se imenuje faza pripovedovanje zgodbe. V tej fazi blagovna znamka vsebino vključuje v pripovedovanje zgodbe o znamki, ki jo v celoti usklajuje s svojo strategijo. Poslovanje presega mejo faze mislečega vodje in prehaja v fazo, kjer pripravi porabnike, da postanejo na blagovno znamko čustveno navezani. Strategija pripovedovanja zgodbe porabnike izobražuje in zabava ter jih povezuje z blagovno znamko podjetja. Pravzaprav v tej fazi podjetje govori o tem, zakaj sploh obstaja, hkrati pa na ta način ustvarja ponudbo za izdelke ali storitve, za katere porabniki sploh ne vedo, da obstajajo. Vsebinska ustvari

navdušenje in interes pri ljudeh, ki niso porabniki, ter poskrbi za to, da že obstoječi porabniki širijo znanje o blagovni znamki (Pulizzi, 2014).

Tržniki in strokovnjaki na področju komuniciranja so prepričani, da zrela faza pomeni monetizacijo. Vendar se monetizacija lahko zgodi veliko prej – z drugimi besedami lahko rečemo, da pridobitev novih porabnikov s pisanjem blogov in pripovedovanjem zgodb še ne naredi blagovne znamke zrele. Na Sliki 3 prikazani zrelostni model, ki ga je razvil Pollitt (2014), je nastajal dlje časa, predvideva pa šest faz:

1. Analogna faza: Tržniki se zavedajo pomena spletnega oglaševanja in promocije na vseh korakih porabnikovega potovanja. Fokus je predvsem na nespletni vsebini, ki jo širijo prek katalogov, kuponov in oglasnih desk. Spletno oglaševanje je v rokah informacijske tehnologije;
2. Faza testiranja: Posamezni sodelavci ali majhne skupine znotraj oddelkov ustvarjajo vsebino, ki jo je treba ustvariti na spletu. Spletne strani niso več v rokah informacijske tehnologije, temveč so lažje dosegljive tržnikom;
3. Faza koordinacije: Vodilni začnejo z razvijanjem procesa in koordinacije posameznih oddelkov. Uporabljati se začne avtomatizacijo trženja, ustvarjanje povpraševanja in CRM. Merjenje je prednostna naloga, trženje in prodaja sta bolj povezana. Poudarek je skoraj izključno na plačanih medijih;
4. Faza promocije in distribucije: Plačane medijske kanale se uporablja za spodbujanje, širjenje in povečanje neplačanih medijev. Pred ustvarjanjem relevantne vsebine so potrebne raziskave. PR in trženje sta tesneje povezana. Realizirani sta monetizacija in miselnost vodstva;
5. Faza rangiranja in optimizacije: Predstavlja razmerje med vsebino in celotnim potovanjem porabnika. Aktivno spletno poslušanje, storitve za stranke, management ugleda in sentiment so konstantno merjeni. Vodstvo ve, koliko stane, če izgubijo stranko, zato namenjajo veliko sredstev za ohranjanje le-teh;
6. Faza kooperativne oglaševalske hiše: Blagovna znamka dosega pozitiven rezultat v industriji. Trženje, prodaja, odnosi z javnostjo in storitve za stranke so realizirali svoj delež potreben v vsebinskem trženju.

Slika 3: Zrelostni model vsebinskega trženja za podjetja



Vir: C. Pollitt, *The Content Promotion Manifesto. Getting the most out of your content marketing*, 2014.

Zrelostni model vsebinskega trženja za podjetja služi kot kompas 90 % podjetij, ki so že sprejela vsebinsko trženje. Podjetja težko sledijo vsem korakom, opisanim v zgornjem zrelostnem modelu. Doseganje zgodnje monetizacije še ne pomeni, da imajo podjetja vzpostavljen zrelostni model vsebinskega trženja.

Kot sem že omenila, tipičnega zrelostnega modela vsebinskega trženja ni. Tako je npr. po Archerjevi (2011) model vsebinskega trženja ciklični in je sestavljen iz 6 korakov: poslušanje in upoštevanje kupcev, določitev teme, ustvarjanje vsebin, promocija vsebin, merjenje in vrednotenje ter sprememba namena ali cilja (Slika 4).

*Slika 4: Ciklični model vsebinskega trženja*



*Vir: I. Archer, Content Marketing Cycle, 2011.*

Altimeter (Lieb, Kirchner, & Szymanski, 2012) opredeljuje pet faz v Altimetrovem zrelostnem modelu vsebinskega trženja: stati, raztegovati se, hoditi, hitro hoditi in teči. Podjetja bodo dosegla te faze v različnih stopnjah. Naloga tržnikov je, da se zavedajo, v kateri fazi so in katero fazo želijo doseči. V nadaljevanju opisujem vsako od petih faz.

Slika 5: Altimetrov zrelostni model



1. STATI 2. RAZTEGOVATI SE 3. HODITI 4. HITRO HODITI 5. TEČI

Vir: R. Lieb, Z. Kirchner, & J. Szymanski, *Content: New Marketing Equation. Why Organizations Must Rebalance*, 2012.

1. STATI: značilnost prve faze je radovednost in pozornost. Podjetje, ki še ni spoznalo vrednosti, ki jo prinaša vsebinsko trženje, je v fazi stati. Podjetju v tej fazi ne moremo pripisati, da je aktivno kljub dejstvu, da je verjetno ustvarilo blog ali uporablja različna družbena omrežja. Podjetje v tej fazi uporablja strategijo elektronskega trženja, neposrednega trženja ali oglaševanja. Preden se odloči za prehod na drugo fazo, zahteva katalizator, ki mu dokaže pozitiven vpliv, ki ga ima lahko vsebinsko trženje na njihovo trženje, komunikacijo in prodajo;
2. RAZTEGOVATI SE: značilnost druge faze je zavzemanje in eksperimentiranje. Podjetje v fazi raztegovanja spozna vrednost, ki jo prinaša vsebinsko trženje, zaradi česar začne graditi na strategiji in podpori, ki jo podjetje potrebuje za ustvarjanje vsebine. Podjetje se mora zavedati, da je potrebno v vsebino vlagati različne resurse. V tej fazi je potreben tako imenovan izvršni pokrovitelj, ki vodi celoten program, namenjen ustvarjanju dragocene vsebine. Naloge izvršnega pokrovitelja so tudi spoznavanje članov z različnimi kanali, ustvarjanje začetne oblike vsebine. Vsebina mora biti skoncentrirana *okrog* podjetja in izdelkov ali storitev, vendar ne sme govoriti *o njih*. Vsebino je potrebno predstaviti na enem ali dveh kanalih (npr. blogu, Facebook strani, YouTube kanalu itn.);
3. HODITI: značilnost tretje faze so strategije in procesi. Vsebina postaja bolj agnostična in podjetja jo delijo na različnih družbenih omrežjih ali kanalih. Proces postane formalizirani, ekipa podjetja pridobiva definirano obliko, strategija pa postaja izpopolnjena;
4. HITRO HODITI: značilnost četrte faze je kultura vsebine. Ta faza v zrelostnem modelu je cilj večine podjetij, ko postanejo zavezana vsebinskemu trženju. Strategija podjetja je jasna in usmerjena k rasti ekipe, zaradi ustvarjanja nove navdihujoče vsebine primerne za porabnike. Podjetja želijo ustvariti vsebino, ki bo navdihovala, izogniti se želijo

preprostim zgodbam in informativni vsebini, brez pravega pomena. Vsebina je ustvarjena z namenom, da jo podjetja lahko ponovno uporabijo v različne namene na družbenih omrežjih. Da podjetja to dosežejo, mora imeti vsebina »svoje življenje«, ki je ločeno od blagovne znamke izdelka ali storitve;

5. TEČI: značilnost pete faze je monetizirana vsebina. To je najbolj navdihujoča vsebina v Altimetrovem zrelostnem modelu vsebinskega trženja. V tej fazi je pomembna uspešna integracija vsebinskega trženja ob pravem času in je kot taka del strukture vseh vidikov blagovne znamke. Podjetje postane sposobno monetizirati inovativno vsebino, ki je povezana z blagovno znamko ali s predlogom blagovne znamke.

Iz povedanega je razvidno, da obstaja v svetu več različnih zrelostnih modelov in težko je reči, kateri je uspešnejši. Tudi na slovenskem trgu nimamo le enega zrelostnega modela, za katerega bi lahko rekli, da je najboljši. Pri vsem tem je pomembno, da podjetja, ko se odločijo za vsebinsko trženje, sledijo le enemu modelu in ne mešajo med sabo več različnih, saj lahko zaradi tega pride do zmede (Pulizzi, 2014).

## 2.4 Lijak vsebinskega trženja

Nakupna odločitev se začne, ko kupec začuti potrebo ali željo po določenem izdelku ali storitvi, konča pa se, ko izdelek ali storitev zadovolji njegovo potrebo oz. željo (Solomon, 2013). Nakupno odločanje porabnikov je odvisno tudi od stopnje porabnikove vpletenosti, časa in alternativ, ki jih ima na voljo za odločitev. Nakupni proces je navadno sestavljen iz šestih faz (Solomon, 2012): prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev, nakup in ponakupno vedenje.

Nakupni lijak je model, ki teoretično opisuje nakupno odločitev porabnika od točke, kjer se ta prvič sreča z blagovno znamko ali storitvijo, do njegove končne odločitve za nakup. Pomemben je za razumevanje in sledenje porabnikovega vedenja skozi celotni nakupni proces (Yenneti, 2016). Prav tako je pomemben, ko podjetja želijo spoznati in slediti vedenju porabnika skozi nakupni proces. Na ta način lahko nakupni lijak pripomore k načrtovanju trženjskih kampanj, izboljša konverzijo porabnikov (od potencialnih do dejanskih porabnikov) in ustvarja odnos podjetja s porabniki. V prvi fazi **prepoznavanja potrebe** morajo imeti porabniki domnevo, da je to, kar si želijo, kjer si želijo biti ali kako se počutijo v dani situaciji, boljše kot sedaj. Želja je ponavadi drugačna od realnosti in to predstavlja problem. Ko je problem prepoznan, se začne proces **iskanja informacij** za porabnika. Čeprav nekatera podjetja izstopajo od svojih konkurentov, še ne pomeni, da bo porabnik na koncu kupil njihov izdelek ali storitev. Sedaj želijo biti tudi porabniki bolj kot kadarkoli prej prepričani, da so naredili temeljite raziskave pred izvedbo nakupa. Zaradi tega bodo v **fazi vrednotenja alternativ** še vedno želeli primerjati druge možnosti, da si zagotovijo, da je njihova odločitev prava. **Nakupna odločitev** pride približno v četrti fazi porabnikovega nakupnega procesa. Na tej točki je porabnik že pregledal več možnosti in sedaj razume

možnosti plačila in oblikovanja cen. Tukaj se odloči, ali bo nadaljeval z nakupom ali ne. V peti stopnji se porabnik **odloči za nakup**. Potreba je bila ustvarjena, raziskava je bila zaključena in odločitev za nakup sprejeta. Vse faze, ki vodijo do konverzije so bile zaključene. Čeprav je bil nakup izveden, proces še ni končan. Prihodki in zvestoba porabnikov so lahko hitro izgubljeni. Porabnik se mora v zaključni fazi **ponakupnega vedenja** odločiti, ali je z nakupom zadovoljen ali ne (Jones, 2014) .

Lijak vsebinskega trženja se nanaša na porabnikov nakupni proces pred, med in po nakupu. Pri vsebinskem trženju je najpomembnejše, da si podjetje zastavi cilj, ki mu sledi in ga doseže. Toda v opredelitev pravega cilja je treba vložiti veliko truda. Dobro zastavljen cilj vsebuje strast, odločnost in nekakšen duh, s pomočjo katerega je mogoče točno določiti vsebino, ki bo imela neposreden vpliv na porabnika (Pulizzi, 2014). Pri vsebinskem trženju je nakupni proces sestavljen iz sedmih faz, ki si sledijo po zaporedju, opisanem v nadaljevanju. Lijak vsebinskega trženja je osredotočen na porabnika in vsa vsebina je namenjena izobraževanju porabnikov, da se lažje odločijo za nakup, ki bo popolnoma zadovoljil njihovo potrebo (Pulizzi, 2014; Lebowitz, 2014):

1. zavedanje,
2. iskanje informacij,
3. reference,
4. nakupna odločitev,
5. alternative konkurence,
6. nakup,
7. ponovni nakup.

V prvi fazi **zavedanja** porabniki želijo ugotoviti, kakšni izdelki in storitve obstajajo na trgu. Porabniki začnejo z **iskanjem informacij** na trgu za rešitev svojega problema. V tej fazi porabniki raziskujejo, ali bo izdelek ali storitev zadovoljila njihovo potrebo. Tretja faza **reference** je pomembna za podjetja. Podjetje se mora tukaj vprašati, v čem je boljše od svoje konkurence ter kakšna je njihova cena. Porabniki bodo porabili veliko časa na spletni strani podjetja in branju objav na družbenih omrežjih ter jih primerjali s konkurenco. Faza **nakupne odločitve** ni končna v nakupnem procesu posameznika. Porabniki v tej fazi velikokrat pretehtajo rešitve za njihov problem in se na podlagi tega odločijo, ali izvesti nakup ali ne. Porabniki, ki pretehtajo možnosti, nadaljujejo z **iskanjem informacij** po spletu. Značilnost te faze je primerjava med ponudniki. Porabniki v tej fazi dostikrat spoznajo, kaj želijo od posameznega ponudnika, in so se pripravljene pred nakupom vrniti vse do prve faze zavedanja. Faza **nakupa** pomeni, da se je porabnik odločil za izdelek ali storitev. **Ponovni nakup** je pomemben za podjetja. Podjetje ne želi samo, da porabniki kupijo njihov izdelek ali storitev, temveč želi, da ga občudujejo, so z njim zadovoljni in ga predlagajo svojim prijateljem in znancem. Prav tako je pomembno, da se porabniki vračajo

na spletno stran podjetja, obiskujejo družbena omrežja, kjer se pojavi podjetje, in širijo dobro besedo o izdelku ali storitvi.

Ko podjetja načrtujejo vsebinsko trženje, si lahko zastavijo številne poslovne cilje, ki jih želijo doseči. V nadaljevanju opisujem nekaj ključnih ciljev, ki se pojavljajo v ozadju lijaka vsebinskega trženja (Pulizzi, 2012): prepoznavnost blagovne znamke, postati vodilni v konverziji, konverzija porabnikov, storitve za stranke, zvestoba in ohranitev porabnikov.

**Prepoznavnost blagovne znamke.** Prepoznavnost blagovne znamke je tako rekočnajpomembnejši cilj, ki si ga podjetja zastavijo, ko začnejo z vsebinskim trženjem. Cilj mora biti najti čimbolj učinkovite poti (npr. oglaševanja), s pomočjo katere se v ljudeh ustvari ozaveščenost o izdelkih in storitvah podjetja. Ustvarjanje ozaveščenosti o blagovni znamki je dolgoročna strategija. Vsebinsko trženje je zato odlična odskočna točka, s katero začne podjetje graditi prepoznavnost blagovne znamke v svetu. Če želijo podjetja premagati tekmece in povečati prodajo svojih izdelkov, morajo na prvo mesto postavljati porabnika. Macdonald in Sharp (2000) sta navedla, da je kljub temu, da je porabnik pripravljen kupiti izdelek ali storitev, pomembna ozaveščenost porabnikov o blagovni znamki. Na porabnikovo odločitev podjetje lahko vpliva, če ima izdelek višje zavedanje blagovne znamke (Saleh, Monroe, & Krishnan, 1998).

**Postati vodilni v konverziji.** Z vidika vsebinskega trženja pomeni voditi konverzijo, se pravi, podjetje mora s privlačno vsebino spodbujati porabnike, da mu dajo dovolj informacij o sebi, in pridobiti njihovo dovoljenje, da te informacije lahko trži. Informacije je mogoče pridobiti, ko se porabniki prijavijo za določen dogodek ali se naročijo na spletne novice. Prav tako je mogoče konverzijo povečati s pisanjem, usmerjenim h konverziji. Pri tem se je treba držati naslednjih pravil: podjetja morajo uporabljati močne besede; vse, kar je pomembno, je treba napisati v prvem odstavku; slike so ključnega pomena, da privabijo porabnike na spletno stran, ključnega pomena pa je tudi, da podjetja porabnike sprašujejo (Saleh, 2016). Izbrane besede so pomembne pri vsebinah, ki so zapisane, pa tudi pri vsebinah, ki so slišane. Slog pisanja in vsebina lahko vplivata na porabnikovo razmišljanje, vedenje porabnika in na koncu na njegovo odločitev. Uporaba žargona je dovoljena, vendar je treba biti pazljiv, da je ta razumljiv izbrani ciljni skupini (David, 2013).

**Konverzija porabnikov.** Konverzija porabnikov pomeni spremeniti potencialne porabnike v dejanske porabnike. Podjetja lahko to naredijo z vsebino. V večini primerov imajo podjetja že dovolj vsebine za konverzijo porabnikov. To je vsebina, ki so jo ustvarili tržniki, da bi ilustrirali možnosti, zakaj je rešitev enega podjetja boljša ali pa bo edinstveno zadovoljila porabnikove potrebe. Ko tržniki pripravijo vsebino, morajo uporabiti točne informacije, saj porabniki pričakujejo verodostojne in pravilne informacije. Pri pisanju vsebin je dobro vključiti pozitivne misli in se na ta način porabnikom osebno približati. Pri pripravi vsebine je treba paziti, da podjetje ne pretirava z obljubami, ki jih na koncu ne more izpolniti.

Podjetja morajo slediti enemu cilju, in sicer mora biti zadovoljstvo porabnikov vedno na prvem mestu. Z dobro vsebino se ohranja dober vtis in ugled podjetja, zato se je treba osredotočiti na kakovost vsebine in ne na količino le-te. Pomembno je, na kakšen način se vsebino podaja, saj vsebinsko trženje sledi podajanju informacij za porabnike in ne vključuje promocijske in agresivne vsebine (Bharath, 2016).

**Storitve za stranke.** Pomembno je, da se podjetje vpraša, kako dobro uporablja vsebinsko trženje, s katerim ustvarja vrednost ali spodbuja odločitev porabnikov po nakupu. Za doseg tega cilja je dobro imeti navodila za uporabo kot dokumentiran proces za uspeh in pogosto zastavljena vprašanja na spletni strani podjetja. To so dobri primeri prakse, kako uporabiti izdelek ali storitev. Pri ustvarjanju vsebine pa lahko podjetja sledijo cilju, da ustvarjajo vsebino, pomembno in koristno za porabnika. Korist za porabnika predstavlja vsebina, ki ga izobražuje. Dodajanje informacij in izobraževalnih vsebin bo ustvarilo dodano vrednost za porabnika in mu dalo vedeti, da se podjetje trudi zanj. Podjetja se morajo porabnikom približati tudi tako, da jih spodbujajo k predstavitvi lastne perspektive, filozofije in mnenja. Ko porabniki podajo svoja mnenja in stališča, pridobi podjetje pomembne informacije, ki mu pomagajo pri tvorbi nadaljnje vsebine (Wolk & Theysohn, 2007).

**Zvestoba in ohranitev porabnikov.** Treba je oblikovati strategijo, ki bo ohranila porabnike. Če je cilj podjetja, da porabniki ostanejo strastni naročniki, ki delijo zgodbe podjetja, potem potrebujejo veliko pozornosti. Možnosti je več, med drugim lahko podjetje ustvarja spletne ali tiskane novice za porabnike, tiskane revije ali verzije za tablice, ali pa za porabnike organizira različne dogodke. Poleg tega je ključni del za graditev dolgoročnega odnosa s porabniki tudi že večkrat omenjen koncept pripovedovanja zgodbe (angl. *storytelling*). Pripovedovanje zgodbe v povezavi s podjetjem v porabnikih vzbudi čustva in jih pripelje do večje povezanosti s podjetjem ali blagovno znamko. Podjetja skozi zgodbo porabnikom posredujejo zanimive informacije, hkrati pa je to eden od načinov, s katerim si ljudje te informacije lažje vtisnejo v spomin (Pulizzi & Barrett, 2009).

Igrifikacija (angl. *gamification*) je koncept, pri katerem v vsakdanje življenje vnašamo igralniške komponente. Gre za relativno nov koncept, ki pa je pri vsebinskem trženju ključnega pomena. Z razvojem tehnologije se je ta koncept precej razširil in ga tržniki vsakodnevno uporabljajo. Njegov prvotni namen je ustvariti igralno okolje in spodbuditi porabnika k igranju in tekmovanju, posledično pa je porabnik s podjetjem čedalje bolj povezan, saj ga igra »zasvoji«. Podjetje skozi računalniško igro ali aplikacijo širi relevantno vsebino za porabnike (Matthews, 2014). Prednosti za podjetja, ko v svojo trženjsko strategijo vpeljejo igrifikacijo, so:

- Poglobljeno sodelovanje: igrifikacija zagotavlja bolj poglobljeno sodelovanje kot druge digitalne oblike oglaševanja zaradi aditivne izkušnje porabnike;



- Neločljiva motivacija porabnika, da se vrne na začetek interakcije. Doseganje določene ravni statusa motivira porabnika, da pogosto sodeluje z blagovno znamko;
- Uporablja zabavo za oglaševanje blagovne znamke v svetu porabnika.

**Ponovni nakup s strani že obstoječih porabnikov.** Če je podjetje uspešno v uporabi vsebine za storitve porabnikov, ima tudi priložnost, da je uspešno v ustvarjanju poslovanja za druge izdelke ali storitve. Pomembno se je zavedati, da mora podjetje komunicirati s porabniki tudi potem, ko že postanejo kupci izdelkov ali storitev tega podjetja.

**Strastni porabniki.** Vsebina, zaradi katere so porabniki zadovoljni, je lahko najdragocenejše orodje, ki doseže poslovne cilje. Zadovoljni in navdušeni porabniki nad podjetjem ali storitvijo so za tržnike največje bogastvo. S svojimi pozitivnimi izkušnjami poskrbijo, da dobre informacije pridejo tudi do njihovih znancev, prijateljev, družine, sodelavcev itd. Taki obliki trženja pravimo »trženje od ust do ust« in v večini primerov predstavlja za tržnike pravi uspeh, zlasti v primeru, da gre za pozitivne informacije. Trženje od ust do ust je zaradi razvoja tehnologije prešlo v drugo obliko, in sicer t.i. trženje od »miške do miške« (angl. *word of mouse*). S trženjem od miške do miške porabniki z drugimi komunicirajo prek družbenih medijev in na ta način širijo pozitivne informacije o blagovni znamki ali storitvi, ki ji zaupajo (Conner, 2012). Ljudje izražajo svojo družabnost tako, da komunicirajo z ostalimi. Za podjetja je pomembno, da za blagovne znamke ali storitve pridobijo strastne porabnike, ki jim bodo pripeljali še več strastnih potencialnih porabnikov.

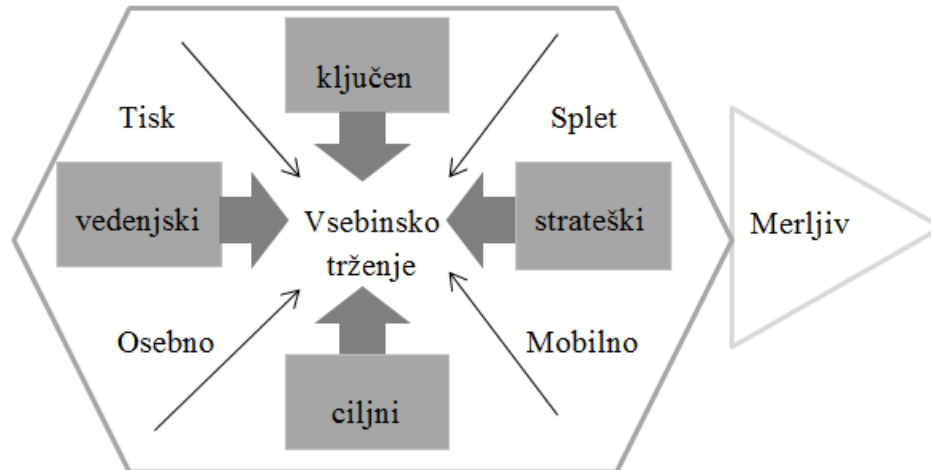
## 2.5 Formula B.E.S.T.

Pulizzi in Barrett sta leta 2009 zasnovala formulo B.E.S.T. (angl. *Behavioral, Essential, Strategic, Target*), ki naj bi podjetjem pomagala ustvariti načrt za vsebinsko trženje. S to formulo sta želela pomagati podjetjem, da »naredijo uspešen prehod k ustvarjanju dragocene in relevantne vsebine« za ciljne porabnike. Podjetja ne bi smela pričeti z ustvarjanjem vsebinsko-trženjskih kampanj, dokler nimajo oblikovane dobre vsebinske strategije. Formula B.E.S.T teži k poenostavitvi zapletenega trženjskega procesa, tako da bi strategija v vsakem podjetju ustrezala štirim komponentam (Pulizzi & Barrett, 2009):

- Vedenjska: vsako komuniciranje podjetja s porabniki ima neki namen, bistvo je uresničitev cilja komuniciranja/konverzije s porabniki;
- Ključna: pri vsakem komuniciranju se širijo informacije, ki jih ciljni porabnik potrebuje in bodo koristna za njegov uspeh pri delu ali v življenju;
- Strateška: vsebinsko trženje mora biti sestavni del celotne poslovne strategije podjetja;
- Ciljna: vsebina mora biti natančno usmerjena na specifično publiko, tako da je za porabnike resnično relevantna.

Slika 6 prikazuje model formule B.E.S.T, ki pove, da je potrebno za uspešno vsebinsko trženje slediti štirim komponentam, ki jih opisujem zgoraj. Podjetja morajo najprej razumeti svoje porabnike, na podlagi česar lahko nato izvajajo dobro vsebinsko trženje.

Slika 6: Formula B.E.S.T.



Vir: J. Pulizzi & B. Barrett, *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*, 2009.

Podjetja si morajo za boljše razumevanje svojih porabnikov odgovoriti na ključna vprašanja, ki se navezujejo na posamezen pojem formule B.E.S.T. in jih opisujem spodaj.

V sklopu vedenjske komponente so vprašanja naslednja:

- Kako želimo, da se porabniki počutijo?
- Kakšen učinek moramo doseči pri porabnikih?
- Kaj želimo, da porabniki pridobijo od nas?
- Kako bomo merili vedenje porabnikov?
- Kako bomo porabnike prepričali, da kupijo izdelek ali storitev?

V sklopu ključne komponente se mora podjetje vprašati:

- Kaj morajo naši porabniki vedeti o nas?
- Katere informacije jim bodo koristile službeno in osebno?
- Kako moramo predstaviti vsebino, da bo doživela pozitiven vpliv na porabnike?
- Kaj so obvezni elementi kampanje?
- Katere družbene medije moramo vključiti?

Vprašanja pod strateško komponento se glasita:

- Nam vsebinsko trženje pomaga dosežati naše strateške cilje?

- Ali naše vsebinsko trženje sovпада z drugimi strateškimi iniciativami?

Ciljna komponenta vsebuje naslednja vprašanja:

- Ali smo natančno identificirali možnosti, ki jih želimo doseči?
- Ali resnično vemo, kaj naše porabnike motivira?
- Ali razumemo njihovo profesionalno vlogo?
- Ali razumemo, kako porabniki vidijo izdelek ali storitev, ki ga/jo ponujamo?

Z odgovori na ključna vprašanja podjetja dobijo informacije, ki jim pomagajo ustvariti uspešno vsebinsko-trženjsko strategijo (Pulizzi & Barrett, 2009). Cilj vsebinsko-trženjske strategije je izpeljati dolg, realen in dosegljiv oglaševalski načrt ter prilagoditi komunikacijske strategije na vseh kanalih in si prizadevati, da delujejo z enakim ciljem. Na ta način lahko podjetja znižajo stroške, saj odpravijo nepotrebna in neuspešna sporočila in se osredotočijo na vsebino, ki zanima ciljno publiko. Ta prizadevanja lahko izboljšajo učinkovitost podjetja na vseh kanalih (Kissane & Halvarson, 2011). Poleg tega morajo biti teme vsebine usklajene z ustreznimi distribucijskimi kanali, zanimive novice in objave pa je smiselno objavljati tudi na družbenih omrežjih (Bernhardt, Mays, & Hall, 2012).

### **3 POMEMBNE SPREMEMBE PRI PORABNIKIH IN V OKOLJU**

#### **3.1 Evolucija sprememb pri porabnikih**

Porabniki so vedno imeli moč, da odločijo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. S pojavom družbenih omrežij in digitalnih naprav se je njihova moč še okrepila. Porabniki so sedaj postali kritiki in (so)ustvarjalci izdelkov in storitev, pri čemer pa le-teh ne kupujejo zgolj, temveč tudi vplivajo na druge porabnike pri njihovih nakupnih odločitvah (Patel, b.l.).

V preteklosti je veljalo, da so prodajalci »imetniki znanja«, na katere se porabniki lahko zanesejo, da bodo odgovorili na vsa njihova vprašanja. Zaradi neznanja porabnikov o izdelku, ki so ga želeli kupiti, je bila naloga prodajalca, da porabnike vodi skozi nakupni proces (Larabell, 2016). Tehnologija je sprožila spremembe v porabnikovem vedenju. V zadnjih dvajsetih letih so bile spremembe opazne na številnih področjih, ki jih povzemam v naslednjih alinejah (Gallo, 2014):

- V sredini devetdesetih let 20. stoletja je dostop do interneta spremenil način, kako so porabniki videli in črpali informacije. Tržniki so bili zato prisiljeni spremeniti način dela in se posvetiti trženju na spletu;

- V začetku 21. stoletja so družbena omrežja omogočila milijonom ljudi, da se povežejo med seboj. Tržniki so zato morali razviti načrt, kako se najbolje povezati s porabniki prek spletnih omrežij;
- V zadnjih letih so pametni telefoni omogočili porabnikom neomejen dostop do vsega, kar ponuja internet ne glede na to, kje so. Tržniki so morali zato porabnikom zagotoviti, da je njihova vsebinska strategija uporabna tudi na mobilnih napravah.

Prav uporaba pametnih telefonov in dosegljivost interneta na vsakem koraku porabnikom omogočata, da ostajajo obveščeni o novostih, ki se dogajajo po vsem svetu 24 ur na dan. Poraba vsebine, ki jo najdemo na internetu, zato postaja skupna navada vseh porabnikov na spletu. Glede na Solomonovo raziskavo (2013) približno 48 % porabnikov med 18. in 34. letom, ki imajo Facebook račun, priznava, da se na svoj profil vpišejo takoj, ko se zbudijo. Prav tako obstajajo tudi porabniki, ki še vedno posegajo po tradicionalnih medijih, kot so televizija, radio, plakati in tiskani mediji. Vsem pa je skupno, da želijo biti neprestano, 24 ur na dan in 7 dni v tednu, obveščeni o dogajanju po svetu. Prav tako se je s pojavom družbenih omrežij razširila komunikacija med porabniki in podjetji, zato porabniki pričakujejo, da bodo odgovore na vsa svoja vprašanja pridobili v najkrajšem možnem času.

### **3.2 Ničelni trenutek resnice**

Izraz »ničelni trenutek« (angl. *zero moment of truth*, v nadaljevanju ZMOT) se je pojavil leta 2011 in je imel velik vpliv na spremembo nakupnega procesa porabnika. Nanaša se na točko v nakupnem procesu, ko porabnik odkriva izdelek. Zaradi napredka tehnologije je v zadnjih letih opazen porast porabnikov, ki iščejo informacije o izdelku na spletu pred samim nakupom.

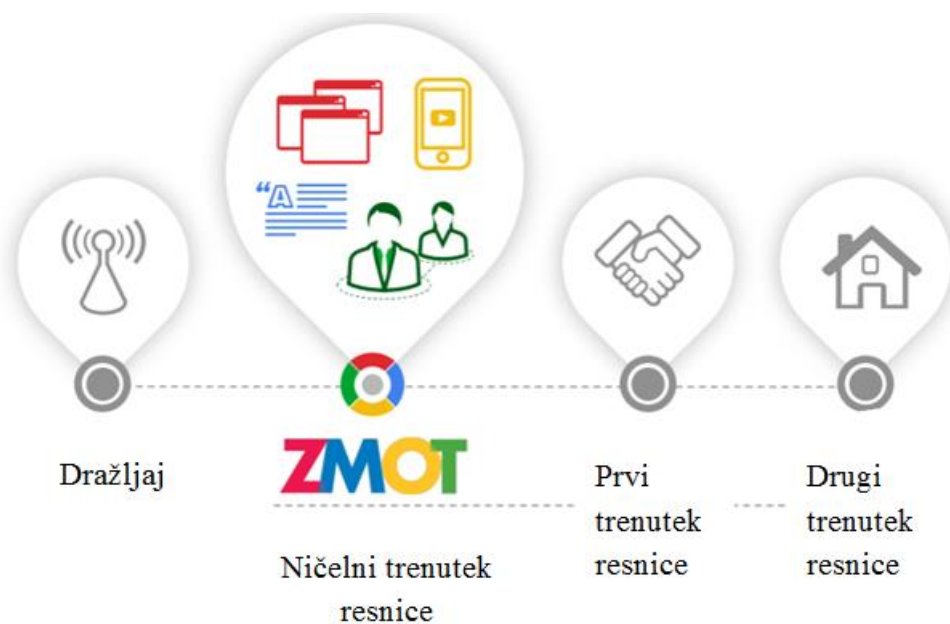
Abel (2011) opisuje ničelni trenutek resnice ali ZMOT kot revolucijo v načinu, kako porabnik išče informacije na spletu in se nato na podlagi raziskav oz. informacij, ki jih najde, odloči za nakup določenega produkta na nasičenemu trgu. Do pojava ZMOT je prišlo ravno zaradi spletnih iskalnikov, ki so spremenili način, kako porabniki dostopajo do informacij. S tem so spremenili način odločanja v nakupnem procesu. Za lažje razumevanje, zakaj je prišlo do raziskovanja ničelnega trenutka resnice, bom tega podrobneje opisala in primerjala z obstoječim modelom nakupnega procesa.

Ničelna točka je točka, na kateri porabnik zazna potrebo po nakupu. Porabnik se torej odloči za nakup določenega izdelka ali storitve takoj, ko začuti potrebo ali željo po določenem izdelku ali storitvi. V preteklosti je porabnik odločitev o nakupu izdelka ali storitve sprejel na samem mestu nakupa. Tradicionalni koncept govori o tem, da je do tega prišlo v trenutku, ko je porabnik videl izdelke, zložene na policah. Z razvojem internetne tehnologije in različnih načinov trženja pa se je ta koncept spremenil. Porabniki se za nakup odločijo že prej. Zaradi nasičenosti informacij na trgu porabniki poiščejo relevantno vsebino o izdelku

na internetu in pridobijo vse odgovore na vprašanje, še preden kupijo izdelek – in temu trenutku pravimo ZMOT. To je trenutek, ki se zgodi več tisočkrat na dan. Tako je npr. v letu 2011 povprečni porabnik uporabil 10,4 virov informacij o izdelku, preden se je odločil za nakup. V letu 2010 je porabnik uporabil 5,2 virov informacij (Abel, 2011).

Prvi trenutek resnice je »skoval« Procter & Gamble in temelji na odkritju, da kupci uredijo svoje misli o produktu v 3–7 sekundah oz.v času, ki je potreben, da opazijo izdelek na polici. Zato je potreben prvi korak s strani tržnikov, ki ustvarijo potrebo po izdelku skozi različne spodbude, kot so TV oglasi, objave na družbenih omrežjih itd. Oglas v porabniku spodbudi prvi trenutek resnice in nadaljevanje akcije, ki temelji na dražljajih. Drugi trenutek resnice se zgodi, ko porabnik kupi izdelek ali storitev, in v najboljšem primeru je porabnik tako zadovoljen, da nakup v prihodnosti ponovno opravi (Tilton, 2012). Prikaz celotnega procesa je viden na Sliki 7.

Slika 7: ZMOT (ničelni trenutek resnice)



Vir: Google Inc., *The Zero Moment of Truth Study-Voters*, 2011.

Da bi lažje razumeli, kaj se dogaja med dražljaji in prvim trenutkom resnice, je Google testiral hipotezo, kako je iskanje po spletu za vedno spremenilo proces iskanja izdelkov ali storitev. Želeli so odkriti tudi, kako aktivnosti, ki niso na spletu, dopolnjujejo aktivnosti, prisotne na spletu. Ugotovili so, da kar 66 % porabnikov po oglasu, ki ga vidijo na televiziji ali reviji, nadaljuje z raziskavo izdelka ali storitve na spletu (Google Inc., 2011). Google je z raziskavo, v kateri preučuje vedenje porabnika med prvim in ničelnim trenutkom resnice, ugotovil, da porabniki obširno raziščejo izdelke ali storitve o izdelku ali storitvi (Tilton, 2012).

Vsako podjetje se zaveda, kako pomembno je poznavanje porabnikovega vedenja, saj lahko le tako vpliva na njegovo nakupno odločitev. Podjetja morajo porabnike pripeljati do točke, kjer se ti začnejo zavedati, kaj jim posamezno podjetje prinaša. Da pa dosežejo zastavljeni cilj, morajo podjetja oblikovati primerno vsebinsko trženje in v svoje poslovanje pravilno vključevati družbene medije (Pulizzi, 2014).

Cohenova (2016) je opisala štiri trenutke resnice v vsebinskem trženju:

1. Ničelni trenutek resnice: porabnik zazna potrebo po nakupu izdelka ali storitve. Prične se zbiranje različnih informacij za potencialni nakup. Baer (2016) je ta trenutek poimenoval trenutek »samopostrežne« informacije. Vloga vsebinskega trženja: podjetje se v ta trenutek vključuje z blogi, YouTube videi, slikami na Pinterestu in Instagramu, Facebookom in različnimi članki;
2. Prvi trenutek resnice: porabnik ima tako imenovani »a-ha« trenutek, ko se seznanja s potencialnimi produkti in alternativami v realnem življenju. Vloga vsebinskega trženja: na tej točki je pomembna ponudba produktov, njihova dostopnost, cena in informacije o dostavi. Podjetja morajo podajati dobre zgodbe porabnikov;
3. Drugi trenutek resnice: porabnik je kupil in uporabil izdelek ali storitev. V tem trenutku spozna, ali je izdelek ali storitev zadovoljil(a) njegovo potrebo, hkrati pa se oblikuje odnos podjetja s porabnikom (Cohen, 2011). Vloga vsebinskega trženja: porabnikom zagotoviti informacije, ki jim bodo pomagale pri uporabi izdelkov. Treba je razmišljati v smeri, kako porabnikom pokazati način uporabe izdelkov. Priporočeno je uporabiti vidoe, ki nazorno prikazujejo uporabo izdelkov, izdelati dobra navodila za uporabo in sodelovati na forumih za porabnike;
4. Tretji trenutek resnice nastopi po nakupni fazi. Na tej točki postane porabnik oboževalec podjetja ali storitve in se odloča za ponovni nakup ali uporabo. Hkrati začne širiti govornice o blagovni znamki ali storitvi. Vloga vsebinskega trženja je, da morajo podjetja na tej točki poskrbeti, da so porabniki srečni z izbiro svojega produkta ali storitve. Tudi po opravljenem nakupu izdelka ali storitve je komunikacija s porabniki izjemno pomembna.

### **3.3 Algoritem Hummingbird**

Pomembna novost, ki je doprinesla k velikim spremembam v trženju, je posodobitev iskalnega algoritma Hummingbird (Duffy, 2010). Novi algoritem so zasnovali v podjetju Google, vpliva pa na proces optimizacije spletnega iskalnika. Optimizacija spletne strani omogoča uvrstitev spletnega mesta na najvišje pozicije v spletnih iskalnikih (Priatelj, 2015). Ko se stran podjetja pokaže višje v zadetkih iskanja, obstaja večja možnost, da jo bodo potencialni porabniki videli.

Novost algoritma Hummingbird ni samo, da deluje na principu ključnih besed, temveč kar na principu celotne vsebine, kar pomeni, da mora za tržnike uporaba vsebinskega trženja postati še bolj pomembna. Iskanje glede na ključne besede iskalca je bilo že od nekdaj pomembno, Google pa je želel doseči, da se iskalnik v večji meri osredotoča na vsebino iskalčevega vprašanja, ne samo na besede ali besedne zveze. Zato z ustvarjanjem primerne vsebine za izdelek ali storitev lahko izpusti iz zadetkov iskanja vsebino, ki ni relevantna za porabnika. To velja tudi za vsebino, ki ni oblikovana v obliki vprašanja. Ustvarjanje vsebine, ki je osredotočena na nekaj specifičnega in se ujema s porabnikovo zahtevo, je mogoče predstaviti med višje rezultate iskalnika kot pa z vsebino, ki sovпада zgolj z nekaj besedami.

## **4 PRIMERA PODPIRANJA POSLOVANJA Z VSEBINO**

### **4.1 Primer podjetja Coca-Cola**

Coca-Cola je eno najuspešnejših in poznanih podjetij v svetu. Zgodba o uspehu sega v leto 1886, ko je farmacevt John Pemberton v mestu Atlanta v Združenih državah Amerike razvil znano formulo (The Coca-Cola Company). Izdelek je kmalu postal uspešnica in v času druge svetovne vojne je bilo steklenice Coca-Cola mogoče najti že v 44 državah sveta. Med vojno je bilo ustanovljenih 64 stekleničnih proizvodenj, ki so bile centralizirane v bližini bojnih območij v Evropi in na Pacifiku, da bi lahko coca-colo dostavili vojakom. Uspeh je bil dvojen, ker so pijačo coca-cola spoznali tudi lokalni ljudje. Tako se je začela svetovna rast znamke Coca-Cola. Izdelek je postal simbol osvežilne pijače in prijateljstva po vsem svetu (Ross, 2012). Po vojni se je začela promocija miru in na to se je odzvala tudi Coca-Cola, ki je začela uporabljati nove slogane, ki so jih promovirale znane osebnosti. Kljub dejstvu, da se je z leti trženje močno spremenilo, so ostala sporočila, ki jih je podjetje Coca-Cola pošiljalo v javnost, enaka (The Coca-Cola Company, 2011b).

Coca-Cola je kot izdelek fenomen, ki je privlačen za kupce. Kupci ne investirajo veliko časa v produkt sam, ker nakup tega izdelka za njih nima posebnega pomena in kakršnekoli posledice. Znamka Coca-Cola je ciljno usmerjena k čustvom porabnikov, s katerimi želi vzpostaviti dolgoročno in pristno povezanost. Strategija podjetja je vključevati znamko v posebne dogodke, kot so olimpijske igre ali svetovno prvenstvo v nogometu, ali jo tržiti s pomočjo znanih osebnosti (Fuat Firat & Shultz, 1997).

Podjetja, ki proizvajajo pijačo, se srečujejo z veliko konkurenco vsepovsod po svetu. Ne samo, da je glavni konkurent Coca-Cole Pepsi, prav tako so njihovi tekmeci lokalne znamke in zasebna podjetja, ki izdelujejo produkt s podobnim okusom. Ravno zato je trženje tisto, ki predstavlja dodatno vrednost podjetja in prednost v porabnikovem obnašanju, ko okusijo coca-colo namesto drugih produktov (Kotler & Keller, 2012). Coca-Cola ne more vsako leto proizvesti novega produkta, tako kot lahko to stori Apple ali BMW, zato si morajo konkurenčno prednost graditi z novimi trženjskimi tehnikami. Podjetje je lahko uspešno

samo z investiranjem vase prek novih oblik trženja (Pulizzi, 2014). To je tudi eden glavnih razlogov, zakaj Coca-Cola v svetu velja za eno najmočnejših podjetij v trženju (Fuat Firat & Shultz, 1997).

Podjetje Coca-Cola, ki proizvaja pijačo, je spoznalo, kako pomembno je vsebinsko trženje za vključevanje svojih porabnikov. Zato so zasnovali trženjsko strategijo, imenovano Vsebina 2020 (angl. *Content 2020*), prikazano na Sliki 8. Content 2020 je kot notranji video namenjen ekipi oddelka za trženje, ki predstavlja njihovo vizijo za prihodnost. Ideja vizije je slediti konceptu vsebinskega trženja, trženjski tehniki, ki stremi k ustvarjanju in deljenju dragocene vsebine o podjetju, znamki ali storitvi z namenom, da privlači in poveže ciljne porabnike (Pulizzi, 2014). Cilj podjetja Coca-Cola je podvojiti obseg poslovanja do leta 2020 in deliti ustvarjalnost, saj podjetje želi, da porabniki ustvarijo več zgodb, kot jih bo ustvarilo podjetje samo. Podjetje želi razviti tekočo in povezano vsebino (angl. *liquid and linked content*). Pod pojmom »tekoča« si podjetje predstavlja vsebino, ki bo tako nalezljiva, da je podjetju samemu ne bo treba nadzorovati – porabniki bodo imeli glavni vpliv na njen razvoj in razpršenost. Pojem »povezana« pomeni, da mora biti vsebina relevantna za podjetje, znamko in porabnike. Blagovna znamka želi pripovedovati zgodbe, ki bodo sprožile razprave med ljudmi (The Coca-Cola Company, 2012.)

Prav tako mora biti iz zgodbe razviden slogan »Živi pozitivno« (angl. *Live positively*) in na ta način pokazati boljši svet. Da bodo trženje kljub temu lahko nadzorovali, želi Coca-Cola uporabiti t.i. pristop 70/20/10 glede na tekočo vsebino: 70-odstotni delež celotne vsebine mora biti vsebina z majhnim tveganjem, kar pomeni, da ima podjetje še vedno trdne temelje; 20 % vsebine mora predstavljati novost ali nadgradnjo vsebine, ki so jo uporabljali v preteklosti. Ta delež predstavlja srednje tveganje in deluje na višji stopnji zaupanja do porabnikov. Ostalih 10 % predstavlja vsebina z visokim tveganjem (The Coca-Cola Company, 2012). Nove in uspešne metode bodo ustvarile pozitivno ustno izročilo med porabniki, saj jim bodo prepustile nadzor nad razširjanjem in razvijanjem vsebine (The Coca-Cola Company, 2012).



Slika 8: Vsebina 2020



Vir: The Coca-Cola Company, Coca-Cola Content 2020 Part One, 2011a.

## 4.2 Primer podjetja Lidl Slovenija

V Slovenijo je vsebinsko trženje prišlo nekoliko pozneje, kot to velja za tujino. Vse več pa je podjetij, ki se zavedajo, da morajo v tem času slediti trendom v trženju. Podjetja v Sloveniji se čedalje bolj zavedajo, da ni dovolj samo izdelek, ampak je treba porabnikom posredovati relevantne vsebine, ki jim bodo pomagale v procesu odločanja ali pri sami uporabi izdelkov in storitev. Vsi porabniki imamo radi dobre zgodbe, ki nam olajšajo razumeti svet okoli nas, hkrati pa nas pri tem še česa naučijo. Glede na psihološke raziskave Vallaster in Lindgreen (2011) govorita o tem, da uporaba pravih zgodb v trženju spodbudi pri porabniku prenos informacij in zgodb. V porabnikovi glavi to pomeni prenos koristnih informacij, ki jih pridobi z branjem prave vsebine, z njimi pa nato seznanja druge potencialne porabnike. Pri tem je bistvenega pomena, da podjetja ne pozabijo, da vsaka objava ali vsak oglas še ne predstavlja vsebinskega trženja. Treba je zasnovati natančno trženjsko strategijo in operativni mehanizem, ki bosta organizacijam in podjetjem omogočala doseganje poslovnih ciljev (Savič, 2014).

Uspešno podjetje v Sloveniji, ki je razvilo svojo strategijo vsebinskega trženja, je Lidl. Gre namreč za eno tistih podjetij v Sloveniji, ki so prva začela z vpeljevanjem vsebinskega trženja v svoje poslovanje. Na enem od predavanj mesečnega srečanja Društva za marketing Slovenije dne 24. novembra 2014 je T. Cipot predstavila vsebinsko-trženjsko strategijo Lidl Slovenija.

Podjetje Lidl, ki se je v preteklosti imenovalo Schwarz Lebensmittel-Sortimentsgrosshandlung, je bilo ustanovljeno v Nemčiji v 30. letih prejšnjega stoletja. Sprva je šlo za trgovino na debelo, nato pa se je podjetje v letu 1977 pod vodstvom Dieterja Schwarza osredotočilo na diskontne prodajalne in večje supermarkete. Dieter je zaradi nesrečnega poimenovanja svojega priimka, ki v nemščini pomeni »črni trg«, prevzel priimek očeta svojega bivšega partnerja Ludwiga Lidla. Prva diskontna prodajalna Lidl je bila odprta leta 1973 in je posnemala Aldijev (slov. Hofer) koncept. V letu 1990 so se prve Lidlove prodajalne začele odpirati tudi izven Nemčije in danes jih je mogoče najti v skoraj vsaki državi v Evropi. Posebnost Lidla je, da proizvaja in prodaja visokokakovostne produkte oz. izdelke po najnižjih možnih cenah po vsej Evropi (The Lidl UK GmbH, b.l.).

Podjetje Lidl je v Sloveniji prisotno že 9 let in ima 47 poslovalnic. Koncept Lidla Slovenija je podariti svojim porabnikom le najboljše. Tako Lidl skupaj s svojimi kupci »ustvarja boljši svet«. Poleg visokokakovostnih izdelkov, ki jih ponujajo, izkazujejo predanost družbeno odgovornemu poslovanju. Podjetje vsako leto sodeluje s približno 250 organizacijami s področja izobraževanja, kulture, športa in humanitarne pomoči ljudem in živalim.

Avgusta 2014 sta Lidl Slovenija in Lidl Hrvaška združila moči in predstavila projekt Tomaž vs. Mate. Namen celotnega projekta je bil predstavitev izvrstne ponudbe izdelkov podjetja Lidl in kulinarično izobraževanje. S tem projektom so želeli porabnikom predati sporočilo, da lahko prav vsak pripravi odlične obroke, ki so hkrati zdravi in domači (Lidl Slovenija d.o.o. k.d., 2017). T. Cipot (Društvo za Marketing, 2014) je povedala, da je bila pred začetkom tega projekta prodaja račjega mesa izjemno slaba, četudi so postavili nižjo ceno, ko pa sta kuharska mojstra predstavila način, kako pripraviti okusno raco, se jim je prodaja povečala za 200 %. Projekt je bil tako uspešen, da lahko kuharske podvige Tomaža in Mateja še vedno spremljamo v TV-oglasih, skupaj z recepti in kuharskimi nasveti, ki jih Lidl predstavlja v svoji reviji (Društvo za marketing, 2014).

V letu 2017 je Lidl predstavil novi kuharski duo, in sicer kuharskega mojstra Tomaža in deklico Emo (Slika 9). Če je prej Lidl ciljal starejšo generacijo hrvaškega in slovenskega trga, je tokrat cilj malo drugačen: Lidl nagovarja starše, naj povabijo h kuhi tudi svoje otroke. S tem projektom predstavlja kuharje kot povezovalni element s trgovino (Medijski partner d.o.o., 2017). Podjetje Lidl v Sloveniji je eno prvih, ki je začelo z vsebinskim trženjem, zato je leta 2016 v okviru konference POMP Forum prejelo nagrado za največje dosežke na področju vsebinskega trženja. Prejeli so kar dve nagradi, obe za revijo Preprosto. Prvo nagrado so prejeli v kategoriji Najboljša tiskana revija/časopis in drugo v kategoriji Najboljša naslovnica. Posebno nagrado so prejeli tudi v kategoriji Najboljše komuniciranje na družabnih omrežjih za Facebook stran Lidl Slovenija (Lidl Slovenija d.o.o. k.d, 2016b).

*Slika 9: Tomaž in Ema*



*Vir: Lidl Slovenija d.o.o k.d., Kdo sta Tomaž in Ema?, b.l.*

Projekt Tomaž in Ema je odlična predstavitev vpeljeve vsebinskega trženja v podjetje. Kot že omenjeno, je dragocena in zanimiva vsebina lahko podana v različnih oblikah in formatih; najdemo jo v obliki tradicionalnega trženja in v digitalnem trženju, npr. v videovsebinah, člankih, blogih, na televiziji itd. Dokaz, da Lidl uporablja različne oblike komuniciranja, je Lidlova Sladoledteka. Lidl je leta 2016 s potujočo Jogurteko v sodelovanju z Mlekarno Celeia skupaj z javnostjo odkril nov okus jogurta. Uporabniki so pomagali pri razvijanju in nastajanju končnega izdelka prek spletne aplikacije (Medijski partner d.o.o., 2016). Tako je Lidl na svojo spletno stran privabil več porabnikov. Najpomembnejše od vsega je, da podjetje pokaže trženjske aktivnosti ključnim porabnikom. Lidl Slovenija je pri podajanju svoje vsebine zelo aktiven. Poskrbeli so, da je vsebina dosegljiva vsem porabnikom, torej tako starejši kot mlajši ciljni skupini.

Kot drugi uspešen projekt je Lidl Slovenija v svojo strategijo vpeljal oglaševanje prek družbenih medijev. Tradicionalno obliko, s pomočjo katere se podjetje oglašuje, predstavlja njihova revija Preprosto, ki je bila predstavljena 17. novembra 2014. Revija je vključevala različne praznične zgodbe, recepte za okusne jedi, ideje za domače voščilnice in darila. Prav tako so revijo obogatili z različnimi kuponi ugodnosti za nakupe v prodajalnah Lidl po vsej Sloveniji. Revija je nastala v sodelovanju z različnimi slovenskimi pisci, kuharji, oblikovalci in fotografi. Tudi v tem primeru je Lidl poskrbel, da svojim porabnikom ponudi dodano vrednost z idejami in vsebinami, ki izobražujejo. Lidl Slovenija se je povezal tudi z znanimi slovenskimi blogerji, ki so začeli pripravljati recepte za sladice in obroke, pripravljene z izdelki iz Lidlovih prodajaln. Lidl je poleg receptov razdelil ponudbo svojih izdelkov na naslednje rubrike, kot je prikazano na Sliki 10 (Lidl Slovenija d.o.o. k.d., 2017).

Slika 10: Lidl rubrike



Vir: Lidl Slovenija d.o.o. k.d., 2017.

- Lidlova Vitalnica: v Lidlovi Vitalnici tako svojim porabnikom predstavljajo, kako »Z gibanjem do dobrega počutja«. Lidl Slovenija se je povezal z osebno trenerko Hano Verdev, ki verjame, da je z zdravim načinom življenja mogoče doseči popolno postavo. Lidlove prodajalne poleg prehranskih izdelkov ponujajo tudi opremo za šport, športna oblačila, športne naprave itd. Kot dodano vrednost podjetja skupaj s Hano svetujejo o zdravi prehrani, vajah za lepšo postavo itd.;
- Recepti za vse okuse in Sladki recepti: v knjižicah Receptov za vse okuse in Sladkih receptov lahko porabniki najdejo zanimive recepte za obroke, pripravljene iz izdelkov, ki jih lahko kupijo v Lidlu. V svoje akcije vključujejo tudi znane slovenske blogerje in skupaj z njimi ustvarjajo različne blogerske natečaje;
- Vrtnarimo skupaj: segment Vrtnarimo skupaj je namenjen ljubiteljem vrtnarjenja. Porabnikom so tako posredovani praktični nasveti o tem, kakšno orodje potrebujejo in kako lahko uredijo vrt, najdejo pa lahko tudi raznolike zanimive in informativne vsebine;
- Nasveti: praktični nasveti za ciljne porabnike;
- Trendi: v rubriki Trendi porabnikom podajajo zanimive informacije o praktično vseh izdelkih, ki jih podjetje Lidl ponuja. Kot zanimive vsebine pod to rubriko spadajo teme, ki se ukvarjajo z različnimi vprašanji, med drugim npr., kako pravilno uporabiti sončno kremo, kako še bolj uživati ob gledanju televizije, kako na pot z otroki itd. Ta rubrika je zanimiva za vse porabnike, saj podjetje v njej svoje izdelke predstavlja na informativen način. Bistvo vsebinskega trženja je, da informira porabnike, in ravno s to rubriko lahko porabniki dobijo vse informacije na enem mestu;
- Lidlove domislice: pri Lidlovi domislicah gre za eno od kreativnejših vsebin; s pomočjo domislic lahko porabniki doma ustvarjajo sami.

Lidl Slovenija je zgodba o uspehu. Kakovostni proizvodi po dostopnih cenah so izraz globljih, notranjih vrednot podjetja, ki so bile prikazane skozi vrsto oglasov, panojev in

drugih oblik komuniciranja s ciljnim porabniki. Posebej za kampanjo se ustvarili slovenski hit »To mi je všeč« pevke Nine Pušlar, ki je postal najbolj predvajana pesem leta 2016 v Sloveniji (Lidl Slovenija d.o.o. k.d., 2016a).

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU VSEBINSKE STRATEGIJE PODJETJA LIDL SLOVENIJA NA PORABNIKE**

### **5.1 Namen in cilji kvalitativne raziskave**

V svojem magistrskem delu želim preučiti vpliv trženja na primeru podjetja Lidl na porabnike. Podjetje Lidl sem si izbrala zato, ker ima širok izbor izdelkov, namenjenih različnim priložnostim in vsem generacijam. Ponudba podjetja Lidl je izjemno pestra in vsebuje marsikaj – od prehrambnih izdelkov, oblačil, naprav za kuhanje, telovadbo, peko in vrtnarjenje do stanovanjske opreme in izdelkov za hišne ljubljence. Gre za eno prvih podjetij v Sloveniji, ki je postalo prepoznavno po vsebinskem trženjem, ki so ga začeli s projektom Tomaž vs. Mate. Podjetje je prav tako vsem dobro poznano in zaradi vsega naštetega se mi zdi primerno za raziskavo, saj bo ponudilo vpogled v to, kako porabniki dejansko vidijo vsebinsko trženje in kakšen vpliv ima nanje.

Namen kvalitativne raziskave je ugotoviti, kako dobro porabniki poznajo vsebinsko trženje ter kako dojemajo trženje v vsakdanjem življenju. Ker se zavedam dejstva, da je vsebinsko trženje nova tema in ima učinek na porabnike predvsem zaradi vsebin, ki jih predvaja, sem se odločila, da udeležencem pomagam s slikovnim in video gradivom. Ob tem bom ocenjevala njihov odziv in komentarje na posamezne oglase. Ker je vsebinsko trženje povezano z nakupno izkušnjo, je moje prvo raziskovalno vprašanje (RV1), **ali ima vsebinsko trženje vpliv na porabnika skozi celotno nakupno izkušnjo**. Glede na to, da sem razdelila anketirance v dve starostni skupini, bom (v obsegu, primernem za kvalitativno raziskavo) primerjala odgovore mlajše generacije s starejšo. Preučevani sta generacija X, ki je rojena med letoma 1961 in 1980, ter generacija Y, rojena med letoma 1981 in 2001. Predvsem bi rada ugotovila, ali ima vsebinsko trženje večji vpliv na porabnike mlajše generacije, ki so bolj spretni s sodobno tehnologijo, oz. ali so televizija in tiskane knjige še vedno najpomembnejši kanali za trženje. Primere, s katerimi bom pokazala udeležencem, kaj je vsebinsko trženje, sem črpala iz Lidlovih katalogov ter z Lidlove spletne strani in YouTube videi z Lidlovimi vsebinami. Spodnjo mejo sem določila zaradi polnoletnosti porabnikov in samostojnosti pri nakupnih odločitvah. Prav tako predvidevam, da je ta del populacije bolj dovzeten za spremembe na trgu in sledi trendom. Predvsem me zanima, kako sta obe generaciji, mlajša in starejša, seznanjeni z vsebinskim trženjem. Moje drugo raziskovalno vprašanje (RV2) je zato, **kako dobro porabniki v Sloveniji poznajo vsebinsko trženje**. Glede na to, da imajo porabniki starejše in mlajše generacije radi drugačne stvari in se njihov način življenja razlikuje me v mojem tretjem raziskovalnem vprašanju (RV3)

zanima, **ali je potrebno vsebino prilagoditi glede na starostno skupino**. To vprašanje sem si zastavila predvsem, ker vem, da imajo mladi in starejši drugačne interese v življenju. Tudi zato me zanima tudi, kakšna vsebina bi njih zanimala.

## 5.2 Metodologija kvalitativne raziskave

V empiričnem delu sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja, ker je vsebinsko trženje v Sloveniji še zelo neraziskano. Prav tako sem se za tovrstno metodo raziskovanja odločila, ker želim pridobiti poglobljen vpogled v dojemanje vsebinskega trženja s strani porabnikov. Kvalitativno preučevanje zagotavlja opisne podatke, ki nam nudijo poglobljene ugotovitve, ter niso prikazani v obliki statističnih podatkov (Strauss & Corbin, 1998). Pri kvalitativni metodi se raziskava na eni strani bolj kot na preučevanje številke osredotoča na razumevanje besed in podob, na drugi strani pa je v središču pozornosti bolj kot vedenje samo razumevanje pomenov (Silverman, 2000). Kvalitativna metoda vsebuje tudi informacije o vedenju porabnika, njegovih potrebah, željah in navadah. S pomočjo tega pristopa je mogoče ugotoviti, kaj ljudje občutijo ob posameznih vsebinah, kaj pritegne njihovo pozornost in zakaj imajo nekatere vsebine večji uspeh pri določenih generacijah (Madrigal & McClain, 2012). Prav tako se kvalitativno raziskovanje nanaša na preiskovalno raziskavo, to pomeni, da je tema relativno nova in o njej še ni predhodnih raziskav (Myers, 2009).

Prav tako kvalitativna metoda omogoča fleksibilnost in moderatorju dovoli, da se odzove na porabnikove podatke med razpravo (Silverman, 2000). Pri kvalitativnem raziskovanju se najpogosteje uporabljata poglobljeni intervju in fokusna skupina. Za fokusne skupine je značilno, da se odvijata diskusija in neformalni pogovor med 6–8 udeležencev. Pogovor med udeleženci vodi moderator, ki pogovor tudi usmerja in ga beleži. Pogovor traja približno 2 uri. Vsi udeleženci so izbrani naključno in se med seboj ne poznajo. V svetu trženja so fokusne skupine pomembno orodje za pridobivanje povratnih informacij o novih izdelkih, pa tudi o drugih temah. V trženju so fokusne skupine uporabljene večinoma v zgodnjih fazah razvijanja izdelka ali koncepta, ko želijo organizacije oblikovati splošne usmeritve za trženje (BenSTAT, Statistične analize, 2016). Podjetje Lidl Slovenija ima širok spekter izdelkov, namenjenih vsem starostnim skupinam. Raziskave zaradi velikosti izbranega vzorca ne moremo posplošiti na celotno Slovenijo, vendar bo vseeno omogočila vpogled v to, kako porabniki dojemajo vsebinsko trženje.

V magistrskem delu sem se odločila za to metodo, saj sem zaradi teme raziskave želela, da potekata med udeleženci odprta diskusija in interakcija. Moja naloga kot naloga moderatorja skupine je bila, da usmerjam pogovor, če bi zašel na druge teme, zastavljam vprašanja in ostanem objektivna ter s svojim mnenjem ne vplivam na udeležence.

V kvalitativno raziskavo je bilo zajetih skupaj 11 ljudi, ki sem jih razdelila v dve skupini glede na njihovo starost. To mi omogoča zanimiv pogled na različna mnenja in stališča v

zvezi z raziskovalnim problemom. Tako eno skupino sestavlja pet ljudi, starih 22–29 let. Drugo skupino sestavlja šest ljudi, starih 32–67 let. V prvi skupini, ki jo sestavlja mlajša generacije, so prisotne tri osebe ženskega spola in dve osebi moškega spola. V drugi skupini, ki so predstavniki starejše generacije, so prisotne tri osebe moškega spola in tri osebe ženskega spola. Več podatkov o udeležencih je podanih v Tabeli 1. Predstavnike skupin sem izbrala na podlagi njihovih poklicev ter vsakdanjih opravil. Eden od kriterijev za izbor je bil ta, da morajo poznati trgovsko podjetje Lidl, biti dejavni na različnih družbenih omrežjih, predstavnike starejše generacije (za katere vem, da so jim družbena omrežja tuja) pa sem izbrala na podlagi naslednjih kriterijev: spremljanje oglasov prek televizije, poslušanje radia ter prebiranje katalogov in raznih revij. Prav tako je bil eden od kriterijev ta, da so vsi intervjuvanci odgovorni za različna gospodinjstva opravila ter nakupe za celo družino.

*Tabela 1: Socio-demografski podatki o udeležencih*

OZNAKA UDELEŽENCA	STAROST (v letih)	SPOL	STATUS	DOHODEK (v €)*
<b>FOKUSNA SKUPINA 1</b>				
U1	38	Ž	Oskrbovalka v domu ostarelih	700
U2	45	Ž	Učiteljica razredne stopnje	1.400
U3	52	Ž	Laboratorijski tehnik	1.200
U4	57	Ž	Vodja lekarne	2.300
U5	58	M	Diplomirani inženir strojništva	1.500
U6	62	M	Delavec v proizvodnji	900
<b>FOKUSNA SKUPINA 2</b>				
U7	27	Ž	Vodja kolektiva v Kavarni in slaščičarni	1.200
U8	28	Ž	Diplomirana pravnica v zasebnem podjetju	1.300
U9	28	Ž	Magistra poslovnih ved	1.100
U10	32	M	Diplomiran učitelj matematike in fizike	1.400
U11	33	M	Diplomiran komercialist	1.700

Legenda: \* Povprečni mesečni neto dohodek udeleženca

S ciljem raziskati vpliv vsebinskega trženja na porabnike v vsakdanjem življenju sem izvedla dve srečanja s fokusnima skupinama. Za raziskavo sem izbrala osebe različnih starosti, spola in poklicev, ker sem želela pridobiti veliko različnih mnenj in pogledov nasploh na trženje in nakupne navade v Sloveniji. Ker se mladi in starejši razlikujejo glede nakupnih navad in mnenj o oglaševanju v Sloveniji, sem se odločila, da fokusni skupini izvedem ločeno in s tem pridobim podatke, ki mi omogočajo primerjavo med njima o tem, v čemer se razlikujejo navade mlajše in starejše generacije. Mnoga podjetja se na trgu srečujejo z več generacij porabnikov, zaradi česar morajo razumeti in pridobiti njihovo pozornost. Vsaka generacija ima edinstvena pričakovanja, izkušnje, način življenja in vrednote, ki vplivajo na njihovo vedenje in nakupne navade. Tržniki morajo zato prilagoditi način trženja vsakemu od njih z različnimi trženjskimi metodami in strategijami (Williams & Page, b.l.). Najprej sem izvedla raziskavo fokusne skupine, ki so jo sestavljale starejše osebe (v nadaljevanju fokusna skupina 1), nato pa sem izvedla raziskavo fokusne skupine, ki jo je sestavljala mlajša starostna skupina (v nadaljevanju fokusna skupina 2). Skupini sem pred izvedbo vprašalnika razložila namen raziskave in njihovo vlogo pri tem. Vprašalnik za izvedbo fokusne skupine prilagam v Prilogi 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine.

Obe skupini sta dobili ista vprašanja. Zapisnike pogovorov prilagam v Prilogi 2: Prepis pogovorov fokusne skupine 1 in v Prilogi 3: Prepis pogovorov fokusne skupine 2. Vprašanja so bila razdeljena v tri sklope. Pogovor je najprej potekal o trženju nasploh, pri čemer sem želela dobiti vpogled, kako dobro udeleženci poznajo pojem trženja ter kaj si pod tem pojmom predstavljajo. Drugi sklop je bil namenjen nakupnim navadam udeležencev, saj sem želela izvedeti, kakšne so njihove nakupne navade, kako pristopijo k nakupu izdelka in koliko so aktivni na družbenih omrežjih. V tem delu sem predvsem želela izvedeti, koliko aktivni so na različnih družbenih omrežjih, kaj jim je pomembno, preden se odločijo za nakup, ter kaj igra pomembno vlogo pri nakupu. V zadnjem sklopu vprašanj sem želela, da se porabniki seznanijo s pojmom vsebinsko trženje. Tu sem jim za lažje razumevanje prikazala oglase podjetja Lidl ter spremljala njihove reakcije med gledanjem videa Tomaž vs. Mate kuhata. Ker je vsebinsko trženje dokaj nepoznan pojem, smo si za lažje razumevanje pogledali še dva videa podjetja Lidl in nadaljevali s sproščeno diskusijo o tem, kakšne informacije bi porabnike zanimalo ter kakšen je njihov odnos do vsebinskega trženja. Pogovor sem zaradi lažje analize posnela tudi v avdio formatu. Sproti sem delala zapiske in usmerjala pogovor.

### **5.3 Analiza kvalitativnih podatkov**

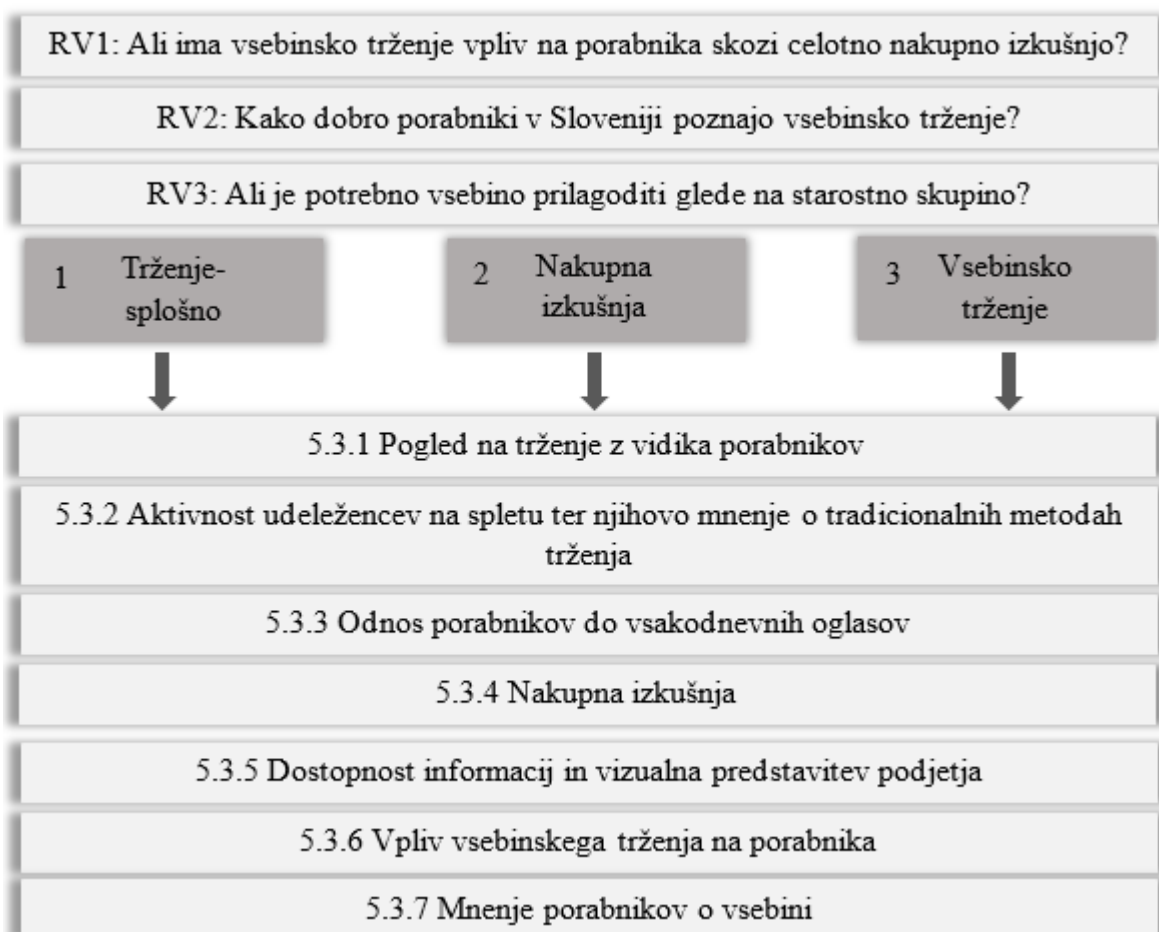
Metoda analize vsebine je najenostavnejša metoda za zbiranje podatkov. Pri tej metodi mora spraševalec opraviti tri procese: kategoriziranje (določitev kategorij), tematiziranje (določitev tem in podtem) in kodiranje (določitev kod). Analiza poteka na osnovi ključnih besed. Pri tem pa je potrebno v besedilu označiti besede in citate, ki jih je neka oseba dobesedno izrekla. Vsak citat lahko uporabimo samo enkrat. Pri tem dobimo več tem in



kategorij. Vedno je potrebno preveriti, ali je tema podprta s citati ter ali je v neki kategoriji več tem, ki potrjuje obstoj kategorije. Analiza vsebine je torej formalna metoda, s katero strukturiramo kvalitativne podatke. Raziskovalec mora oblikovati kode (beseda, značilnost, tema ali zadeva), s katerimi označi bistvene sestavine podatkov, te pa je po kodiranju potrebno združiti v skupine oz. kategorije. Po združevanju napišemo povzetke iz vsake kategorije. Na koncu je najpomembnejša interpretacija (Klemenčič & Hlebec, 2007).

Slika 11 prikazuje vsebino kvalitativne analize porabnikov v povezavi z raziskovalnimi vprašanji. Vprašanja so bila razdeljena v tri sklope: (1) trženje – splošno, (2) nakupna izkušnja in (3) vsebinsko trženje. Odgovore sem združila v smiselno celoto in jih razdelila v posamezne podsklope: pogled na trženje z vidika porabnikov, aktivnost udeležencev na spletu ter njihovo mnenje o tradicionalnih metodah trženja, odnos porabnikov do vsakodnevnih oglasov, mnenje porabnikov o namenu oglasov, nakupna izkušnja, dostopnost informacij in vizualna predstavitev podjetja, vpliv vsebinskega trženja na porabnika, mnenje porabnikov o vsebini.

*Slika 11: Grafični prikaz vsebine kvalitativne analize porabnikov in raziskovalnih vprašanj*



### 5.3.1 Pogled na trženje na splošno z vidika porabnikov

Trženje se sooča tako z vidika teorije kot tudi z vidika prakse z velikimi spremembami, ki so posledica okolja, v katerem živimo, podjetja pa se mu želijo čim bolj prilagoditi. Z razvojem interneta in družbenih omrežij ima sedaj vsako podjetje možnost, da se na brezplačen način predstavi porabnikom. Ker sem želela izvedeti, kakšnem odnos imajo porabniki do klasičnega načina oglaševanja in do novih načinov oglaševanja, sem v začetnem delu pogovora vprašanja namenila pogledu na trženjsko komuniciranje z vidika porabnikov. V prvem sklopu vprašanj sem od udeležencev fokusnih skupin želela izvedeti, kaj jim sploh pomeni beseda trženjsko komuniciranje ali promocija.

Udeleženci fokusne skupine 1 so na vprašanje, kaj jim predstavlja beseda trženjsko komuniciranje/promocija, na liste napisali: nadležni oglasi, prodaja po telefonu, kupončki s popusti, gore promocijskega papirja, predstavitev izdelkov na domu, razprodaje zalog, nočni nakupi itn. V skupnem sem želela izvedeti, ali jim ti dve besedi pomenita kaj pozitivnega ali negativnega za podjetje in njihove porabnike. S spodbujanjem debate, zakaj tako mislijo, sem prišla do ugotovitve, da fokusna skupina, ki je pripadnica starejše generacije, besedi trženjsko komuniciranje in promocija enači.

U2 (45 let): »Besedi trženjsko komuniciranje in promocija imata za mene isti pomen, obe besedi mi predstavljata negativni prizvok, saj si pod njima predstavljam nadležne oglase, gore promocijskega materiala, razprodaje. Beseda promocija me spominja med drugim tudi na nadležne promotorko, ki delijo letake po cesti ali v prodajalnah. Vse to je nadležno promoviranje izdelkov, ki mislijo, da bodo z nizkimi cenami dosegli, da bomo porabniki kupili njihove izdelke.«

Obe besedi imata za večina udeležencev fokusne skupine 1 dokaj negativen prizvok. Kljub temu, da se zavedajo dejstva, da letaki velikokrat promovirajo različne dnevne ali tedenske akcije, jim le-ti predstavljajo zgolj promocijo izdelkov ter praznjenje zalog. Udeleženci fokusne skupine 1 se zavedajo, da se morajo podjetja na hitro rastočem trgu potruditi, da izstopajo. Moti jih dejstvo, da so oglasi o dnevnih ali tedenskih akcijah, ki jih dnevno prejmejo na dom, že nekaj let isti. Ravno zaradi te množice oglasov in monotonosti se dogaja, da porabniki preprosto ne želijo več prebrati oglasa in ga samo vržejo med stari papir. Čeprav so udeleženci naveličani preveč oglasov, so potrdili, da včasih, ko se odpravijo po nakupih za izdelke vsakdanje rabe, prelistajo letak, saj se tako lahko na hitro seznanijo z akcijami.

U3 (52 let): »Revije, ki jih dnevno prejmemo na dom, mi predstavljajo zgolj goro papirja, ki ga vržem stran brez, da bi si revijo prelistala. Priznam pa, da na primer, če se odpravljam isti dan ravno v prodajalno po izdelkih vsakdanje rabe, pred tem na hitro prelistam revijo, predno jo vržem v smeti. Tako na hitro vidim, kaka je ponudba, ter dobim zamisel tudi, kaj bi lahko tisti dan še dodatno kupila.«

Debata, ki se je razvila okoli dodatnega vprašanja, ali menijo, da revije podjetij, ki prikazujejo izdelke vsakdanje rabe, niso več potrebne, je pokazala, da se morajo podjetja zavedati, da niso vsi porabniki prisotni na spletu. V dandanašnjem času imajo porabniki dostop do raznih novic na spletu, ki so jih lahko v preteklosti našli samo v raznoraznih revijah. Nekatera podjetja ponujajo svoje revije tudi v elektronski obliki, s čimer ima porabnik možnost dosega revij prek spleta. Vendar ne smemo zanemariti dejstva, da nekateri (predvsem porabniki starejše generacije) raje posežejo po fizični obliki revije.

U6 (62 let): »Vseeno menim, da so revije potrebne, ker niso vsi prisotni na internetu. Tako, tudi moji stari starši, preberejo revije, da vidijo kakšne so različne tedenske akcije. Priznam, da kljub temu, da mislim, da je revij z izdelki vsakdanje rabe preveč, bi jih v primer popolne ukinitve pogrešal.«

Udeleženci fokusne skupine 2 so se na vprašanje, kaj jim predstavlja beseda trženjsko komuniciranje/promocija, odzvali drugače kot udeleženci v prvi skupini. Najprej so razdelili oba pojma in povedali, da jim trženjsko komuniciranje predstavlja nekaj pozitivnega za podjetje in porabnike, kot je: zadovoljevanje potreb porabnikov, neposredna prodaja, ki je bolj orientirana k samemu porabniku, stik s porabniki, podajanje koristnih informacij za porabnike itn. Na pojem promocija so se tudi tu udeleženci odzvali dokaj negativno, ker jih ta beseda spomni predvsem na: vsiljeno prodajo, ki je agresivna do samih porabnikov, pod tem pojmom si predstavljajo kupe letakov, ki jih dnevno dobijo na ulici ali pred samimi prodajalnami.

U7 (27 let): »Ta dva pojma sta mi popolnoma drugačna. Trženjsko komuniciranje je zame širši pojem, ki mi predstavlja nekaj pozitivnega za podjetje. Predvsem sem mnenja, da je trženjsko komuniciranje naravnano k porabniku samem in kot tako gradi na zvestobi do porabnikov. Medtem ko mi pojem promocija predstavlja nekaj negativnega za podjetja ter za porabnika samega. Promocija je zame vsiljena prodaja izdelkov. Poleg tega mi ni všeč, ker se podjetja za letake, ki jih potem delijo promotorki nič ne trudijo. Vsi letaki so dolgočasni in nezanimivi, medtem ko sem mnenja, da bi s temi letaki včasih lahko dosegli veliko več, kot sedaj.«

U9 (28 let): »Trženjsko komuniciranje je pomembno za ustvarjanje pozitivnega mnenja publike o nekem izdelku/storitvi. Različne možnosti ustvarjanje tega – od usmerjenosti k varovanju okolja, sponzorstva športnikov, ugajanje trenutnim uporabnikom do sodelovanja z različnimi skupnostmi, društvi ipd. Mislim, da javnost dosti bolj zaupa novinarjem, piscem besedil ali člankov kot navadnim letakom. Ravno beseda letak me spominja na pojem promocija, kjer bi se strinjal, da ima ta pojem negativni prizvok. Podjetja so začela pretiravati z letaki na vsakem koraku. Letak pogledam samo, če je zanimiv design. Prav tako mi je pomembno, kdaj in kraj kjer dobim letak. Če sem na primer na faksu dobil letak za večerni žur, sem ga zagotovo prebral.«

Udeleženci fokusne skupine 2 so pripadniki mlajše generacije, ki je večkrat na dan prisotna na raznih družbenih omrežjih. Prepričani so, da lahko vse informacije, ki jih zanimajo, vidijo tam in jim oglasi v tiskani obliki ali na televiziji ne pomenijo veliko. Prepričani so, da so oglasi potrebni za podjetja, da privabijo porabnike, vendar jih moti, da je v Sloveniji veliko

oglasov, ki so slabi in ne dosežejo pravega namena. Ravno zato se oglasom izogibajo in trdijo, da oglase, ki so dobri, najdejo sami, ko brskajo po spletnih novicah. V nadaljevanju pogovora sem ugotovila, da mlajši porabniki veliko bolj spremljajo oglase prek YouTubevih videovsebin kot udeleženci fokusne skupine 1, saj menijo, da takšni oglasi dosežejo večji namen in so bolj globoki kot pa večina ostalih oglasov. Moti jih, da letaki, ki jih dnevno dobijo na ulici ali pred prodajalno, niso domiselni in že na prvi pogled ne pritegnejo njihove pozornosti. Sami so pristaši novih oblik trženja, za katere pravijo, da so nujno potrebne za podjetja.

### **5.3.2 Aktivnost udeležencev na spletu ter njihovo mnenje o tradicionalnih metodah trženja**

Dandanes je veliko vprašanj, ali naj podjetja investirajo zgolj v spletne oglase ali še vedno v tradicionalno oglaševanje. S kombinacijo obeh oblik oglaševanja podjetja poskrbijo, da so vidni tako med mlajšo kot starejšo generacijo. V raziskavi sem nadalje želela izvedeti, koliko so porabniki aktivni na različnih družbenih omrežjih, spletu in kako pogosto gledajo televizijo ter berejo revije. Z vprašanji sem želela ugotoviti, kakšen je doseg spleta in družbenih omrežij glede na starostne razlike med udeleženci obeh skupin. Vsi udeleženci fokusne skupine 1 še vedno gledajo televizijo dnevno. Zanimalo me je tudi, kaj menijo o oglasih na televiziji ali drugih kanalih. Predvsem sem prišla do negativnih odzivov na število oglasov, ki so predvajani dnevno na televiziji. Udeleženci fokusne skupine 2 so povedali, da imajo raje oglase na družbenih omrežjih, saj imajo tam povšečkane stvari, ki jih dejansko zanimajo.

U5 (58 let): »Televizijo gledam dnevno, predvsem informativne oddaje, ter v večernih urah kakšen dober film. Všeč mi je funkcija ogleda nazaj. To sedaj večino časa uporabljam, da lahko v času gledanja prevrtim oglase naprej. Mnenja sem, da je oglasov preveč, predvsem pa se oglasi na televiziji že leta in leta ponavljajo. Seveda, sem menja, da podjetja potrebujejo oglase, s katerimi predstavijo svoje izdelke ali storitve, vendar naj bodo ti oglasi bolj uporabni in takšni, ki bodo pritegnili pozornost.«

U3 (52 let): Mnenja sem, da so letaki in brošure še vedno koristne. S tem, ko jim prejmemo na dom ali jih dobimo v prodajalni, mogoče kaj pritegne našo pozornost in s tem spodbudi željo po nakupu. Največ, kar pritegne našo pozornost, so zagotovo razni kuponi za popuste ter ugodnosti za stalne stranke. Menim, da te nagrade ustvarjajo neko dodano vrednost za porabnika. Vsekakor se vedno odpravim v nakup v Merkur, ko je akcija 99 %, pa čeprav v danem trenutku nimam tako velike potrebe po nakupu.«

Trije udeleženci fokusne skupine 1 so še vedno zelo aktivni pri branju različnih revij, ki jih dobijo kot prilogo k različnim časopisom. Aktivni so tudi pri uporabi spleta, ki jim služi predvsem za iskanje njim relevantnih informacij. Kot družbeno omrežje štirje udeleženci fokusne skupine 1 uporabljajo Facebook, in sicer za namene ohranjanja stikov s prijatelji in gledanja fotografij.

U2 (45 let): »Letaki mi niso všeč, saj mi predstavljajo zgolj odvečni papir, prav tako me moti, ker so vsi letaki enaki, nič niso domiselni, kreativni. Nekatero revije znanih slovenskih prodajalcev znajo biti zelo zanimive, tako poznam Lidlovo revijo Preprosto in včasih je bila zanimiva Tuš Magazin. Mnenja sem, da imamo vsi tako sovražen odnos do oglasov na televiziji ravno zato, ker jih je preveč in so vsi po enakem vzoru. Menim, če bi bili oglasi bolj kreativni in zasnovani tako, da pritegnejo porabnika in ne samo, da mu želijo nekaj prodati, bi tudi mi spremenili odnos do njih.«

Facebook vsem udeležencem fokusne skupine 1 zaenkrat ne predstavlja kanala, po katerem bi spremljali kampanje različnih podjetij, prav tako na njem niso dnevno aktivni. Poleg Facebooka so omenili, da sta jim priljubljena spletna portala YouTube in 24ur. Kanal YouTube si velikokrat ogledajo v primerih, kadar ne vedo, kako uporabiti kakšen izdelek. Ženske udeleženke so odgovorile, da YouTube uporabijo tudi, kadar želijo dobiti zamisel, kako okrasiti ali speči kakšno pecivo. Kanal YouTube jim je všeč, ker so mnenja, da na njem lahko najdejo veliko koristnih informacij z dobro vizualno predstavitvijo.

U4 (57 let): »Dejavna sem na Facebooku, pa še to bolj ali manj, da spremljam moje prijatelje in sem ter tja preberem kakšno novico, ki pritegne mojo pozornost. Veliko uporabljam internet, tam najdem vse stvari, ki me zanimajo. Tako na primer sem zadnjič morala poiskati informacije za napravo, ki meri srčni tlak. Ker je to dokaj specifična zadeva, sem več dni iskala na internetu različne informacije, brala članke, forume, priporočila zdravnikov itd. Pri tem sem pomislila, da bi bilo zelo priporočljivo, da bi bilo vse to zbrano na enem mestu. Tako bi lahko na strani, kjer lahko kupiš napravo, pisal še kakšen dodaten stavek zdravnika, ki bi ocenil napravo. Všeč mi je tudi YouTube kanal, ko je potrebno pogledati, kako lahko na zanimiv način okraša rojstnodnevno torto. Vendar naj povem, da imam tudi še vedno najrajši mojo osebno knjižico receptov, pisanih na roko.«

Všeč pa jim je, da lahko iščejo zanimive teme po ključnih besedah in po njihovem mnenju ima YouTube zelo dobro urejen iskalnik. Kar se tiče revij in letakov, ki jih dnevno prejmejo na dom, sta jim predvsem všeč dm-ova knjižica kupončkov za znižane artikle. To knjižico izkoristijo za večje nakupe (kot so pralni prašek ali druga kozmetika). Bili so mnenja, da se teh nakupov poslužujejo med drugim tudi zato, ker dm nima tedenskih akcij s kupončki in so zato bolj pozorni, kdaj imajo akcije. Kar se tiče tiskanih oglasov različnih ponudnikov vsakodnevnih dobrin, te prelistajo le redko, ker jih prejmejo vsakodnevno v poštni nabiralnik in jih je preveč, da bi lahko te dnevno prelistali. Po njihovem mnenju imata televizija in radio še vedno veliko vlogo v oglaševanju, manjšo vlogo pa imajo za njih družbena omrežja, katera smatrajo, da so bolj priljubljena pri mlajši generaciji. Izpostavili so prodajo TopShop, ki ima že vrsto let podobne oglase z različnimi izdelki. Po njihovem mnenju so tam prikazani izdelki, ki obljublajo nemogoče, in to jih odvrne od nakupa.

U2 (45 let): »Revije, ki jih dnevno prejmem na dom, mi po večini predstavljajo odvečni material, mnenja sem, da je revij preveč. Občasno jih pregledam, ko že imam v glavi, kaj moram kupiti (to so predvsem večji nakupi, kot so sedežna garnitura ali pralni prašek), takrat jih prelistam zgolj za primerjavo cen med ponudniki. Kar se tiče oglasov na televiziji sem mnenja, da jih je

preveč, predvsem pa so to oglasi, ki so že leta in leta enaki. Najbolj nadležni so mi oglasi TopShop, ki se dnevno vrtijo po televiziji.«

U1 (38 let): »Kar se tiče revij, po večini še, predno jih prelistam, vržem med odpadni papir. Revij je vsekakor preveč in mi zato niso več zanimive. Ko so določeni popusti, te vidiš slej ko prej na televiziji ali pa v prodajalni sami, ko oglašujejo tedenske akcije.«

Dva udeleženca fokusne skupine 2 sta mnenja, da oglasi na televiziji in radiu zanju ne igrajo pomembne vloge. Televizijo spremljajo le ob vikendih in zaradi opcije ogleda nazaj prevrtijo oglase. Radio veliko poslušajo predvsem v avtu, v času oglasov pa poiščejo drugo postajo, ki predvaja pesmi. Vsem pa so pomembnejša družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest in YouTube, s čimer so tudi potrdili tezo udeležencev fokusne skupine 1, ki so mnenja, da imajo družbena omrežja večjo vlogo pri mlajši generaciji. Vsako družbeno omrežje v njihovem vsakdanjem življenju igra drugačno vlogo. Tako je Facebook namenjen predvsem ohranjanju stikov s prijatelji ter branju različnih člankov podjetij, ki so jih všečkali. Instagram jim predstavlja navdih in jih navdušuje z različnimi slikami. Predvsem ženski del udeležencev je odgovoril, da na Instagramu spremljajo različne blogerke, ki jih navdušujejo s svojim stilom. To jih tudi privede do tega, da se na podlagi slike odločijo za nakup kakšnega izdelka ali pa obišejo storitev, ki je bila prikazana na omenjenem družbenem omrežju. Vse bolj je priljubljen tudi Pinterest, iz katerega črpajo različne navdihe za opremo stanovanja, ali pa se poslužujejo različnih receptov.

U10 (32 let): »Revij slovenskih ponudnikov je občutno preveč. Prebiram jih samo takrat, kadar si želim opraviti nakup (ki ga imam v glavi že od prej), namen pa je primerjava cen med ponudniki. Sedaj je tako, da lahko te stvari pregledaš tudi na spletu, kar mi je bolj priraslo k srcu. Televizijskih oglasov je čisto preveč. Gledano s strani moškega me oglasi za nego telesa, vložkov in kuhinjskih pripomočkov res ne zanimajo. Teh je največ in me moti dejstvo, da so oglasi na televiziji namenjeni vsem in ni pravega razmerja po mojem mnenju med žensko in moško populacijo. Všeč so mi oglasi na panojih, saj so zanimivi in imajo zgolj stavek ali dva, ki pritegneta mojo pozornost, ko se peljem mimo z avtom.«

U11 (33 let): »Strinjal bi se z udeležencem U10, saj je res tako, da so oglasi na televiziji namenjeni predvsem ženski populaciji. Človek v dandanašnjem času že tako nima veliko časa, ki bi ga namenil gledanju televizije. Še takrat, ko jo pogledaš, si moraš vzeti dodatno uro zaradi reklam – ravno zato mi je všeč funkcija, s katero lahko pogledaš film za nazaj in s tem si omogočiš, da preskočiš oglase.«

Vsi udeleženci mlajše generacije so omenili, da jih dostikrat doseže tudi elektronsko sporočilo, ki jim ponuja različne popuste, kot so Kuponko ali Poceni potovati.si. Mnenja so, da so revije v preteklosti tudi za njih igrale pomembnejšo vlogo in so jih kupovali ter brali. Zaradi interneta, ki je dostopen na vsakem koraku, se jim zdi ceneje in lažje, da najdejo zanimive informacije na spletu. Prepričani so, da so revije še vedno pomembne, vendar bolj za starejšo populacijo, ki jih bere že od nekdaj. Pri tem bi izpostavila, da udeleženci fokusne skupine 1 niso omenili elektronskih sporočil kot kanala, prek katerega bi lahko komunicirali

s podjetji. Udeleženci fokusne skupine 1 so izpostavili tudi, da je veliko revij v Sloveniji takšnih, ki predstavljajo laži, in želeli bi si več revij s koristnimi in resničnimi informacijami. Všeč so jim predvsem tuje revije, ki prikazujejo arhitekturo ali pa opisujejo tuja mesta, in lahko v njih najdeš veliko nasvetov, kam potovati in katere restavracije obiskati. V tem delu odgovorov sem spoznala, da se mnenja glede na starost res razlikujejo. Mladi so bolj dovzetni tudi za tuje revije in težijo k stvarim, ki jih imajo v tujini. Po drugi strani so se štirje udeleženci fokusne skupine 1 skoncentrirali zgolj na ponudbo, ki jo imamo v Sloveniji.

U7 (27 let): »Aktivna sem na različnih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, LinkedIn. Vsakega uporabljam v različne namene. Tako Facebook uporabljam samo za ohranitev stika s prijatelji, ki sem jih spoznala v tujini. Instagram mi predstavlja inspiracijo, saj obožujem fotografijo. Prav tako Pinterest, iz katerega lahko pridobiš veliko koristnih informacij. Pri branju revij nisem več aktivna. Včasih sem brala Jano, Lady in Hopla. To sem prebiral še v času, ko sem bila prepričana, da pišejo resnico. Sedaj pa lahko te informacije najdem na spletu, so cenejše in še lahko jih je poiskati. Všeč pa mi je revija Ona, saj najdeš koristne informacije, pa še priloga k časopisu je.«

### 5.3.3 Odnos porabnikov do vsakodnevnih oglasov

Udeleženci obeh fokusnih skupin se zavedajo dejstva, da morajo podjetja zaradi velike konkurence neprestano investirati v oglaševanje ter s tem pridobiti potencialne kupce njihovih izdelkov ali storitev. Ker pa se predstavniki obeh skupin povečini strinjajo, da je trg prenasičen s takimi ali drugačnimi oglasi in je večina oglasov brez pravega namena, bi si želeli, da jim podjetja posredujejo predvsem za njih relevantne informacije. Udeležence fokusne skupine 1 moti predvsem to, da je oglasnih sporočil na televiziji preveč in zaradi tega jih ne želijo več spremljati. Moti jih tudi dejstvo, da jih spremljajo oglasi na vsakem koraku, to je na radiu, oglasnih panojih, v prodajalnah jim promotorji predstavljajo izdelke in jim nudijo letake. Mnenja so, da je trg prenasičen z oglasi, ki silijo porabnike k nakupu, hkrati pa jim v oglasih predstavljajo neresnico. Prav tako jih moti, da na televiziji spremljajo ves čas podobne oglase. Izpostavili so tudi oglase za čistila, dezodorante in pralne praške, ki so si podobni, le da so proizvajalci različni. Zaradi takšnih oglasov so postali gluhi za oglase in jim ne posvečajo več pozornosti, oglasna sporočila pa občasno vidijo kot agresivno prodajo.

U3 (52 let): »Mnenja sem, da je oglasov preveč. Predvsem po televiziji so ti oglasi najbolj moteči. Radio po mojem mnenju, kar dobro uravnava razmerje med oglasi in glasbo ter informativnim delom. Edino, kar bi tu izpostavila, je, da so oglasi po radiu že vrsto let enaki. Ni nobene inovativnosti v oglasih, manjka nekaj, kar bi pritegnilo našo pozornost.«

U4 (57 let): »Tudi jaz sem mnenja, da je oglasov preveč. Ravno zaradi tega smo postali na njih neodzivni. Če je oglas na televiziji, uporabim funkcijo, ki ga previje naprej. Če je oglas na televiziji, zamenjam na drugo radijsko postajo, kjer se vrti glasba. Edino, kar pritegne mojo pozornost, je mogoče oglas, ki ga vidim na panoju, saj ga nevede pogledaš, ko se pelješ mimo

njega. Zavedam se, da oglasi morajo biti in kljub našemu trenutno negativnemu mnenju glede oglasov so vseeno dobrodošli. Vendar morajo podjetja poskrbeti za to, da bodo oglasi zanimivi.«

Kljub vsem negativnim lastnostim, ki jih po njihovem mnenju prinašajo oglasi, pa se obe skupini zavedata, da oglasi morajo biti in da bi si zato želeli več oglasov, ki so zabavni, predstavljajo uporabnost izdelka, zraven pa jih spremlja slovenska glasba. Povedali so, da jim tovrstni oglasi gredo lažje v uho in so jih pripravljene pogledati. Prav tako so izpostavili, da na kanalu YouTube velikokrat uporabijo funkcijo preskoka oglasa po petih sekundah predvajanja. Ker velja splošno prepričanje, da porabniki vidijo samo negativne lastnosti, ko je govora o oglasih, sem jih vprašala, če mi vseeno naštejejo nekaj pozitivnih stvari. Najprej ni bilo odgovora, zato sem debato spodbudila s primeroma oglasa »Nekdo čaka nate doma« (angl. *Someone Waits For You At Home*), »Ne pij, ko voziš« (angl. *Don't drink and drive*) ter šokantnim slovenski oglasom, ki ga je objavila Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa z naslovom »Ne uporabljaj telefona med vožnjo. Vozi pametno«. Kmalu so udeleženci spremenili mnenje in začeli naštevati pozitivne stvari, ki jih prinesejo oglasi. Predvsem so mnenja, da nekateri oglasi lahko opozorijo na nevarnost in imajo kot takšni vpliv na porabnika. Mnenja pa so, da so pozitivni tudi oglasi raznih dobrodelnih društev, s katerimi zbirajo denar in omogočijo pomoč pomoči potrebnim.

U2 (45 let): »Ob takem oglasu lahko podam mnenje, da ima oglas zaradi šokantnosti globlji pomen in se ljudje res zamislijo, ali je vredno voziti in med vožnjo govoriti. Kot pozitivne oglase bi naštela še razne oglase dobrodelnih organizacij, ki zbirajo denar in oglase za zdravila. Vem, da tovrstni oglasi pomagajo okolici.«

U1 (38 let): »Všeč so mi slovenski oglasi. Vsekakor me bolj pritegnejo kot tuji. Hkrati mislim, da oglasi pripomorejo k pozitivnemu gospodarstvu države. Ko se neki izdelek bolj prodaja, pomeni, da bo podjetje moralo povečati proizvodnjo in s tem zaposliti dodatno delovno silo. Mogoče pripomore pri oglasih tudi slovenska glasba, ki da vseeno nek čar domačnosti.«

Vsi udeleženci fokusne skupine 2 so prav tako mnenja, da je oglasnih sporočil na vsakem koraku preveč. Zavedajo se dejstva, da imajo prek družbenih omrežij sami izbiro, kaj bodo všečkali in jih bo to tudi zanimalo. Ravno zato jih moti dejstvo, da podjetja posredujejo oglase na vsakem koraku, to je na oglasnih panojih, televiziji in letakih, ki jih dnevno dobijo v roke od raznih promotorjev. Prepričani so, da je premalo ciljanih oglasov, ki bi dejansko povedali kaj več o samem izdelku.

U7 (27 let): »Zaradi družbenih omrežij imamo mladi, ki smo bolj aktivni, možnost spremljati in všečkati podjetja, izdelke in storitve, ki so nam všeč. Ravno zato nas moti dejstvo, da so na televiziji prikazani oglasi, ki nas sploh ne zanimajo. Vendar je preko televizije zagotovo težje doseči ciljno publiko kot pa preko spleta.«

U8 (28 let): »V Sloveniji se podjetja premalo potrudijo za kakovostne oglase. Vsi oglasi so enaki, prav tako pa lahko spremljamo veliko tujih oglasov, sinhroniziranih v slovenski jezik. Podjetja



v namen boljše prodaje izdelkov izkoriščajo znane osebnosti, saj smo vsi mnenja, da če filmska zvezda s popolno kožo uporablja tovrstno kremo, bo v redu tudi za nas.«

U10 (32 let): »Velikokrat si ogledam oglase podjetij na YouTube kanalu, ti oglasi so drugačni in res dajo globlji pomen. Res je, da so oglasi daljši in kot taki verjetno neprimerni za televizijo. Vendar sem mnenja, da bi bilo bolj, da bi predvajali manj oglasov, ter te daljše.«

Nekateri udeleženci fokusne skupine 2 se zavedajo, da morajo podjetja prilagoditi oglase tako mlajši in starejši generaciji, vendar so menja, da so podjetja izgubila kreativnost pri samih oglasih. Prav tako jih najbolj moti dejstvo, da podjetja posredujejo neresnične podatke, s čimer izgubljajo porabnike. Moti jih dejstvo, da želijo podjetja samo prodati izdelke, niso pa pripravljena porabniku ponuditi neke dodane vrednosti. Porabniki cenijo oglasna sporočila, predvsem na oglasnih panojih, ki so estetko dovršena in že na prvi pogled pritegnejo pozornost.

U8 (28 let): »Vse, kar bi si želela slišati od oglasov, je resnica. V zadnjem času sem menja, da smo porabniki prevečkrat deležni oglasov, ki niso iskreni. Večina stvari, ki jih prikazujejo na televiziji, se vidi, da so v resničnem življenju nemogoče oz. težko dosegljive. Ne vem, zakaj je prišlo do tega, vendar bi veliko bolj cenila oglase, ki bi bili resnični in bi prikazovali realno sliko proizvoda in storitev.«

Nekateri udeleženci fokusne skupine 2 vedo, da bodo oglasi zmeraj prisotni, zato se jim zdi pomembno, da bi podjetja več dala na podobo in vsebino oglasa. Predlagali so, da bi se morala slovenska podjetja več udeleževati različnih sejmov in festivalov, kjer tujci predstavljajo trende v oglaševanju in bi mogoče s tem lahko izboljšali svoje kampanje. Izpostavili so, da oglasi na kanalu YouTube večkrat pritegnejo njihovo pozornost kot oglasi, ki jih vidijo na televiziji, ker imajo po njihovem mnenju več vsebine, ki pa je med drugim tudi poučna.

U9 (28 let): »Izpostavila bi tudi oglas od Dove, ki je bil posnet pred leti. V njem so morale ženske opisati samo sebe, slikar pa jih je narisal. Nato so te iste ženske opisali drugi ljudje in kasneje so med sabo primerjali slike. Ko so ženske videle, kako lepo jih vidijo drugi, so bile šokirane. Mislim, da so to oglasi, ki se te dotaknejo in porabnikom doprinesejo dodano vrednost.«

Ker imajo oglasi lahko različne namene, me je zanimalo, kakšen je odnos udeležencev do oglasov, kaj se jim zdi, da je namen oglasov, ter ali jih oglas prepriča v nakup. Večina udeležencev obeh fokusnih skupin si želi, da bi podjetja večkrat podajala resnico in ne laži. Vsi udeleženci fokusnih skupin se zavedajo, da oglasi morajo biti, saj je namen podjetij spodbuditi potrošnjo ter se postaviti pred konkurenco.

U1 (38 let): »Vsekakor menim, da je glavni cilj podjetja pridobiti porabnika in ga prepričati v nakup njihovega izdelka ali storitve. V dandanašnjem času menim, da se podjetja premalo potrudijo za porabnika. Prav tako menim, da naučijo prodajalce, ki zgolj prodajajo in ne

svetujejo. To pogrešam skoraj v vseh prodajalnah. Kar se tiče pa oglasov, pogrešam kreativne ter zanimive oglase, saj vem, da oglasi morajo biti za dobrobit podjetja.«

U4 (57 let): »Spomnim se še oglasov iz preteklosti, ko trg ni bil tako nasičen. Oglasi so bili bolj zanimivi in tudi bolj kreativni. Seveda je to samo moje mnenje, vendar se še vedno spomnim kakšnih zanimivih oglasov. Medtem, ko sedaj ne morem kakšen oglas izpostaviti. Namen oglasov je sedaj zgolj prodaja, ki za porabnika ne prinaša dodane vrednosti.«

Glede namembnosti oglasov so udeleženci fokusne skupine 1 in fokusne skupine 2 imeli podobno mnenje. Vsi so prepričani, da je namen oglasov prodaja. Predvsem so tudi mnenja, da se podjetja premalo potrudijo za oglas in je za njih pomembno samo, da se pokažejo na televiziji ali radiu ne glede na to, kako zvenijo.

U7 (27 let): »Občutek imam, da podjetja v ospredje premalo postavljajo porabnike. Verjamem, da je glavni namen podjetja, da z danimi oglasi čim več prodaja. Vendar me zanima, ali se podjetja sploh vprašajo, ali z oglasom, na katerem je prikazano meso po znižani ceni, res pritegnejo toliko porabnikov, kot je vrednost oglasa. Moje osebno mnenje je, da so si oglasi v revijah podobni, predvsem, če govorim o prehranski industriji, imajo podjetja podobne slike izdelkov, zraven pa dopisano ceno. Take revije prelistam samo ob redkih priložnostih, ko me zanima, kje je kakšna akcija. Ni nujno, da se bom na podlagi tega odločila tudi za nakup.«

U8 (28 let): »Moti me, da se sporočila, ki jih podjetja posredujejo v oglasih, ne navezujejo na izdelek ali storitev. Podjetja želijo prodati izdelek, ne želijo pa se približati porabniku. Med drugim me moti tudi dejstvo, da podjetja premalo sledijo smernicam na trgu in že leta in leta predvajajo oglase po istem principu. Prav tako sem prepričana, da podjetja ne vedo, kako prepričati porabnike, zato jim z vsiljenimi oglasi želijo prodati tudi neresnico.«

U9 (28 let): »Spomnim se oglasa za Simobil – prvi začetki. Všeč mi je bilo, da je bil oglas sicer daljši, vendar je prikazal neko lepo zgodbo. V oglasu ni bilo poudarjeno podjetje Simobil, vendar je bila za vsem tem zgodba. In mislim, da je tudi Simobil dosegel namen tega oglasa. S tem se je Simobil po mojem mnenju približal porabnikom in jim dal vedeti, da se bo za njih potrudil.«

Glede na odgovore mlajše in starejše generacije se mi zdi, da so udeleženci fokusne skupine 2 vseeno bolj odzivni na oglase in si želijo, da bi v slovenskem prostoru imeli več dobrih oglasov. Udeleženci fokusne skupine 1 so se predvsem pritoževali nad količino oglasov. Nekateri od udeležencev fokusne skupine 1 so prepričani, da so oglasi postali dolgočasni, ker se podjetja tudi več ne potrudijo dovolj, da bi posnela zanimiv oglas. Prepričani so, da so se v preteklosti podjetja bolj potrudila, saj je bil težji obstoj na trgu. Pripadnica mlajše generacije je več dala na samo vsebino oglasov. Pozitivno so znali predstaviti tudi slovenske oglase, ki so se jim vtisnili v spomin, in menijo, da so se podjetja za njih dodatno potrudila.

#### **5.3.4 Nakupna izkušnja**

Moja raziskava se je osredotočila na porabnike, ki kupujejo izdelke vsakdanje rabe. Zanimalo me je, kako poteka nakupni proces pri porabnikih, preden se odločijo za nakup

izdelka, kje poiščejo informacije o izdelkih, ter kaj igra odločilno vlogo, ko se odločijo za izbiro prodajalne. Zanimalo me je, kaj jim je pri nakupu izdelkov najpomembnejše: je to cena, kakovost, poreklo proizvajalca ali igrata vloga tudi embalaža in postavitve izdelka na police?

Nakupna izkušnja udeležencev fokusne skupine 1 se dokaj razlikuje od nakupne izkušnje udeležencev fokusne skupine 2. Starejši so pri izbiri prodajaln še vedno tradicionalni in sta jim najbolj všeč Spar in Mercator. Za ti dve prodajalni se odločijo predvsem zaradi njihove dolgoletne tradicije, na Mercator pa so navezani predvsem zaradi njegovega porekla.

U1 (38 let): »Še vedno je moja najljubša prodajalna Mercator, saj po mojem mnenju predstavlja slovenske domače izdelke visoke kakovosti. Nanj sem navezana tudi zaradi Mercator kartice zvestobe, ki omogoča odlično cenovno ponudbo. Všeč mi je lokacija prodajaln Mercator, saj lahko manjše ali večje prodajalne najdeš na vsakem koraku.«

U2 (45 let): »Pri nakupu še vedno igra veliko vlogo cena izdelka, kakovost ter poreklo proizvajalca. Izdelke vsakdanje rabe kupujem od slovenskih proizvajalcev, če je le mogoče, te sem pripravljena plačati tudi po višji ceni.«

U4 (57 let): »Pomembno mi je, da prodajalna ponuja vse na enem mestu, hkrati pa mi je pomembno, da so izdelki postavljeni pregledno na police in se to ne spreminja. Moti me, da prodajalci predstavljajo izdelke. V tem primeru sta mi všeč prodajalni Lidl in Hofer, ker imajo postavitev izdelkov v vseh prodajalnah enake. Za nakup v določeni prodajalni se odločim tudi na podlagi vsakodnevnih akcij. Predvsem so mi akcije pomembne, ko se odločim za nakup izdelkov, kot so pralni prašek in razni drugi gospodinjski pripomočki.«

Mlajši generaciji ne pomenita več toliko cena in poreklo proizvajalca. Niso zvesti samo eni prodajalni, temveč prilagajajo izbiro prodajalne glede na to, kdaj se odločijo za nakup ter katera prodajalna jim je najbližja.

U7 (27 let): »Zelo pomembno mi je predvsem ob vikendih, da ima prodajalna v istem sklopu ali pa vsaj v bližini tudi lokal s kavo, ki je obvezna po nakupu. Tako na primer med vikendi kupujem v drugi prodajalni kot med tednom, ko se odločim za nakup po službi ali pa celo med službo. Dostikrat z izbiro prodajalne pogojujem tudi dejstvo, da ima prodajalna zraven še bar. Všeč so mi tudi manjše prodajalne, v katerih imajo prodajalci bolj osebni stik s porabniki. Pomembno mi je tudi dovolj veliko parkirišče pred prodajalno, saj to pomeni, da se lahko do vhoda pripeljem z avtom in tam opravim tudi večji nakup.«

U (28 let): »V prodajalnah pogrešam osebni stik prodajalca s porabniki. Všeč so mi manjše prodajalne, kjer se ti prodajalci posvetijo in te seznanijo s tedenskim akcijami. Ne morem reči, da sem zvesta samo eni prodajalni. Včasih sem kupovala v Mercatorju, sedaj pa se zelo rada odpravim v Lidl, ker ponujajo raznolike izdelke, tako domačih kot tujih proizvajalcev.«

Cena je mlajši generaciji pomembna, vendar so odprti tudi do dražjih izdelkov, ki jih prepričajo v nakup z različnimi novimi in kreativnimi embalažami. Blagovna znamka za njih določa kakovost, za nakup se velikokrat odločijo glede na prepoznavnost blagovne znamke,

ni jim pomembna slovenska kakovost, temveč bodo posegli tudi po tujih blagovnih znamkah.

### 5.3.5 Dostopnost informacij in vizualna predstavitev podjetja

Zaradi hitro razvijajoče se tehnologije in vse bolj popularnih družbenih omrežij morajo podjetja poskrbeti, da sledijo trendom na trgu, ter zagotoviti porabnikom dostopnost informacij na vsakem koraku. Glede na intervjuje z udeleženci bi lahko rekla, da porabniki niso več tako zvesti blagovnim znamkam, kot so bili včasih. Bolj so zavezani izkušnjam, ki jih ponuja določena znamka. Ko enkrat mine zavezanost, izgine tudi povezava med porabniki in znamko, ki jim je zagotavljala edinstveno doživetje. Dandanes, ko so informacije dostopne na vsakem koraku, sem želela ugotoviti, po katerih kanalih porabniki iščejo informacije ter kakšnim informacijam najbolj zaupajo. Udeleženci fokusne skupine 1 so povedali, da informacije največkrat zbirajo s pomočjo priporočil znancev in prijateljev.

U1 (38 let): »Veliko mi pomeni mnenje oseb, ki so mi blizu in vem, da so oni ta izdelek že preizkusili. Mnenja sem, da imamo z osebami, katerimi se družim podoben okus, zato bom poslušala njihovo mnenje. Tu lahko rečem, da me prijatelji lahko tudi prepričajo v nakup novega izdelka, celo pripravljena sem spremeniti blagovno znamko. Kot primer navajam, da sem že leta zvesta kremi Solea. Prijateljica mi je povedala, da imajo zelo dobre kreme v Lidlu, ki so šle čez mnoga testiranja in so dokazano zelo dobre. Tu mi ni bilo potrebnega nobenega raziskovanja več, ker dam toliko na mnenje prijateljice, da sem kremo dejansko kupila.«

U2 (45 let): »Tudi meni največ pomeni mnenje sorodnikov ali prijateljev. Tudi, ko pride debata o vsakodnevnih dobrinah, sem pripravljena poslušati mnenja in vseč mi je, ko primerjamo cene določenih izdelkov, in na podlagi tega ugotovim, kje je najcenejša ponudba.«

U6 (62 let): »Mnenje znancev mi veliko pomeni, vendar me to ne prepriča v takojšni nakup izdelka. Za večje nakupe si rad preberem tudi različne forume, ker mi pomeni tudi mnenje drugih oseb. Rad pregledam tudi spletne strani različnih ponudnikov. Tu mi je najpomembnejše, da imajo spletne strani dobro urejen iskalnik, ki mi glede na iskano besedo takoj prikaže zadetke.«

U4 (57 let): »Za izdelke vsakdanje rabe me bolj prepričajo revije, ki jih prejmem na dom. Spletne strani ponudnikov, kot so Mercator, Lidl in Hofer, obiščem le redko, saj se mi zdi, da so vse informacije na dosegu roke – pri prijateljih, revijah, časopisih, televiziji.«

Udeleženci fokusne skupine 2 so veliko bolj aktivni na družbenih omrežjih kot prva fokusna skupina in so zato mnenja, da lahko vse potrebne informacije najdejo prek spleta in zato ne potrebujejo televizije ali radia.

U8 (28 let): »Mnenja sem, da so spletne strani vseh ponudnikov zelo pomembne. Ker me tudi zanimajo take reči, mi je velikega pomena, da ima podjetje lepo urejeno spletno stran z veliko koristnimi informacijami in lepimi slikami. Mislim, da lahko podjetja z dobrimi fotografijami pripomorejo veliko k nakupom porabnikov.«

U9 (28 let): »Televizija v mojem primeru ne igra več pomembne vloge. Vse informacije lahko najdem na spletu in različnih družbenih omrežjih, kot so Facebook ali Instagram. Tu mi igra predvsem pomembno vlogo videz slik, ter zanimive objave, ki takoj pritegnejo porabnikovo pozornost.«

U10 (32 let): »Vsekakor sem prepričan, da predvsem mladi iščemo informacije preko spleta. Na raznih družbenih omrežjih najdeš veliko zanimivih stvari, hkrati pa imaš na teh omrežjih všečkana samo podjetja, ki te zanimajo. Tako prejemaš vsak dan informacije od podjetij, ki jim predstavljaš potencialnega porabnika. Se pa še vedno strinjam, da je televizija tisti medij, kjer te vsi opazijo. Hkrati je dražja oblika oglaševanja, kar da po mojem mnenju tudi neko dodano vrednost za podjetje, saj s tem dokažejo, da imajo določen ugled na trgu.«

Iskanje informacij je seveda odvisno od vsakega posameznika, še vedno pa obe fokusni skupini prisegata na mnenja znancev in prijateljev. Glede na to, da porabniki radi pogledajo tudi razne forume, je za podjetja pomembno, da tu dosežejo pozitivne kritike.

### **5.3.6 Vpliv vsebinskega trženja na porabnika**

Najpomembnejši cilj empirične raziskave je ugotoviti, kakšno vlogo igrajo vsebine pri zaupanju v blagovno znamko, odločitvi za nakup in nadaljnjem priporočilu prijateljem. Vsebinsko trženje je med porabniki še dokaj nepoznano, zato sem se odločila, da udeležencem najprej predstavim video Tomaž vs. Mate kuhata podjetja Lidl Slovenija in pri tem zabeležim njihove občutke ter mnenja ob gledanju oddaje. S sproščeno debato v okviru oddaje smo prišli do pomembnih ugotovitev, ki so potrdile, kako pomembno je vsebinsko trženje za porabnika. Najprej me je zanimalo, kakšne občutke so udeleženci doživeli ob gledanju videa, kaj so opazili pri tem oglasu ter kakšen se jim je zdel. Zanimiv je bil odgovor, da so vsi opazili glasbo, ki je bila zelo pozitivna in sproščujoča. Zanimalo me je, ali jih je takšen oglas pritegnil k nakupu in ali jim je dal navdih, kaj bi lahko kuhali. Vsem udeležencem fokusne skupine 1 je bila všeč glasba, predvajana v oglasu. Udeleženci fokusne skupine so se na vprašanje, ali bi jih tak oglas prepričal v nakup, odzvali z odgovorom ne. Od oglasu so nekateri udeleženci fokusne skupine začutili občutek lakote, vendar se samo zaradi tega ne bi odločili za nakup prikazanih izdelkov.

U3 (52 let): »Prva stvar, ki jo opazim v oglasu, je glasba, je zelo sproščujoča in pozitivna. Všeč mi je humor. Kar pa sem opazila so tudi podnapisi.«

U4 (57 let): »Tudi mene je pritegnila glasba. Ta dva kuharja poznam in sta zelo simpatična. Definitivno mi v oglasih veliko pomeni glasba. Ko zaslišiš energično glasbo, te pritegne, da pogledaš oglas.«

U5 (58 let): »Oglas se mi zdi super in vzbudil mi je občutek lakote, vendar ne vem, če bi me ravno ta oglas spodbudil k nakupu Lidlovih izdelkov.«

U2 (45 let): »Oglas je vizualno zanimiv, zato nisem toliko pozorna, kaj dejansko govorijo v oglasu. Mnenja sem, da se je tuj jezik zmešal z dokaj hitrim menjavanjem scen, kar je povzročilo rahlo zmešnjavo.«

Želela sem, da udeleženci dobijo globlji vpogled v vsebinsko trženje, zato sem jim pokazala še dva oglasa, ki prikazujeta recepte, kako na odličen in hiter način pripraviti sladico. Porabniki si lahko te oglase pogledajo prek videovsebin, ki so dostopne na družbenih omrežjih ali na Lidlovi spletni strani. Ker sem opazila, da so porabniki postali radovedni in da jim je hiter način priprave sladice všeč, konec koncev je bilo vse pripravljeno v manj kot eni minuti, sem se odločila, da bomo skupaj pobrskali po internetu še za več takšnih receptov. Opazila sem, da porabnike vedno bolj privablja ta način oglaševanja, saj so začeli dobivati ideje, kaj bi lahko pripravili za kosilo. Začelo me je zanimati, kje vse bi kupili te sestavine ter kako pomembno jim je, da bi vse dobili na enem mestu. Skozi pogovor smo ugotovili, da jim je najpomembnejše, da vse dobijo na enem mestu, vendar niso bili prepričani, ali bi lahko res vse te sestavine kupili v eni od prodajaln, ki jim je všeč.

U4 (57 let): »Vsekakor mi veliko pomeni, da dobim vse izdelke na enem mestu. Predvsem zato, ker mi to prihrani ogromno časa, pa tudi ni mi potrebno razmišljati, kam moram po kakšno stvar. S tem se izogneš, da pozabiš na kakšno sestavino.«

U2 (45 let): »Definitivno sem spremenila pogled na vsebinsko trženje, takšni oglasi bi bili tudi na televiziji dobrodošli, saj je po mojem mnenju meni še vedno bolj dosegljiva kot YouTube kanali. Všeč mi je, da ti da oglas neko idejo, hkrati pa ti s temi informacijami, ki sem jih pridobila skozi oglas prihrani čas pri nakupu izdelkov. Če bi se odločila, da spečem prikazano sladico, bi me to verjetno prepričalo v nakup izdelkov v Lidl prodajalni.«

U1 (38 let): »Takšen način oglaševanja izdelkov se mi zdi res priročen in zelo pozitiven za podjetje. Končno so ti oglasi nekaj novega, kar da neko svežino na trgu, ki je prenasičen s ponavljajočimi oglasi. Nisem pa povsem prepričana, če bi me to prepričalo v takojšni nakup. V mojem primeru še vedno igra ključno vlogo cena in kakovost izdelkov, predvsem pa navada, da kupuješ tam, kjer najbolj poznaš.«

U6 (62 let): »Edino, kar sem iz oglasa potegnil, je to, da prodajajo izdelke iz mehiške kuhinje. Preveč se dogaja vizualno, da bi bil pozoren na to, kaj govorijo. Ko se tuj jezik zmeša z dokaj hitrim menjavanjem scen, nastane zmešnjava, kot je ta oglas. Verjetno mi ni všeč, ker televizije praktično ne spremljam oz. odmore/oglasne porabim za stvari, ki jih med filmom nimam časa opraviti.«

Porabnike je video sicer prepričal v to, da bodo še kdaj obiskali Lidlovo spletno stran in si pogledali video, kako pripraviti odlične sladice. Poudarili so, da jim je ta način prikazovanja všeč bolj kot pa knjižica receptov, saj so videi kratki in zanimivi. Z udeleženci fokusne skupine 1 in 2 smo skupaj pregledali tudi spletno stran Lidla. Skupaj smo šli predvsem čez oglase, ki prikazujejo meso. Prosila sem jih, naj si dobro pogledajo oglas in mi povedo, kaj jim je padlo v oči. Izpostavili so predvsem napis Lidlova mesnica, za katero niso vedeli, da obstaja. Prav tako so udeleženci fokusne skupine 1 podali mnenje, da je na oglasu preveč

informacij v drobnem tisku, ki ga po večini ne berejo. Mnenje enega udeleženca fokusne skupine 2 je bilo po ogledu oglasa za meso sicer pozitivno, zmotilo jih je le dejstvo, da še nikoli niso slišali za Lidlovo mesnico in da niso prepričani, ali je to meso slovenske kakovosti oz. reje.

U1 (38 let): »Vakumsko pakiranega mesa načeloma ne kupujem, ker mi je pomembno domače meso, katerega lahko kupim v certificiranih mesnicah. Mnenja sem, da pri tovrstnih izdelkih igra pomembno vlogo predvsem poreklo izdelka.«

U2 (45 let): »Vesela sem, da Lidl poudarja in spodbuja slovenske proizvajalce. Na podlagi spodaj napisanega bi se odločila za nakup mesa v Lidlu prej kot v drugi prodajalni. Pri tem bi me še vedno zanimalo tudi mnenje bližnjih, ki so že preizkusili meso v Lidlu in se na podlagi tega odločila.«

U4 (57 let): »Zmotilo me je, da so vse informacije napisane v drobnem tisku, ki ga največkrat ne preberem. Meso je izdelek, ki je dokaj občutljiv pri nakupu, pri tem mislim predvsem na to, da porabniki dajo veliko na kakovost, hkrati pa kupujejo v prodajalnah, kjer zaupajo, da je meso visoke kvalitete, domačega proizvajalca. Da bi se odločila za nakup, bi mi veliko pomenil certifikat odličnosti oz. potrdilo, da je meso slovenske kakovosti.«

U7 (27 let): »V nakup tega mesa bi me najbolj prepričal članek v publikaciji, ki bi dokazoval, da ima Lidl res meso slovenskega porekla ter kakšne reje je. Mislim, da se v dandanašnjem svetu mladi zavedamo zdravega načina prehranjevanja in nam je bolj kot cena pomembna kakovost izdelka in poreklo.«

U9 (28 let): »V nakup mesa bi me bolj prepričalo, če bi bilo meso lepo predstavljeno na krožniku, ne pa vakuumsko pakiran, tako kot pri ostalih ponudnikih. Zaradi porasta različnih družbenih omrežij, kot so Instagram in Pinterest, smo mladi postali bolj občutljivi na estetiko ter lepe slike. Slike so mi zelo pomembne in dajo dodano vrednost podjetju.«

Tudi z udeleženci fokusne skupine 2 smo si skupaj ogledali posnetek Tomaž vs. Mate kuhata ter YouTube vsebine za pripravo sladice. Štirje udeleženci so povedali, da so seznanjeni s to oddajo in promocijo Lidla na tak način. Povprašala sem jih, kakšne se jim zdijo YouTubove videovsebine, v katerih Lidl deli recepte za odlične sladice, priprave kosila itd. Vsi udeleženci fokusne skupine 2 so bili dosti bolj navdušeni nad prikazanimi oglasi Lidla kot udeleženci fokusne skupine 1. Mladim je všeč, da podjetja prikažejo nekaj, s čimer izstopajo iz povprečja, medtem ko sem opazila, da so pripadniki starejše generacije manj dovzetni za spremembe in jih takšni oglasi ne navdušijo tako zelo kot pripadnike mlajše generacije.

U8 (28 let): »Zelo mi je všeč, da je oglas živ in zabaven. V njem je glasba, ki te pritegne, da pogledaš celoten oglas. Mislim, da bi podjetja s takim načinom oglasov naredila uslugo porabnikom, saj oglas zabava in sprošča. Všeč mi je tudi, da so v oglasu podnapisi in niso sinhronizirali v slovenski jezik, kar zna biti včasih moteče. Všeč mi je sama predstavitev oglasa, saj predstavljajo mehiško jed in temu primerno so naredili celotno sceno.«

U9 (28 let): »Mnenja sem, da je Lidl s to kampanjo pokazal, da je veliko več kot diskontna prodajalna. S tovrstnimi oglasi ponudniki dokažejo, da jim veliko pomeni porabnik ter so pripravljene porabniku ponuditi neko dodano vrednost, ki pa je v slovenskem prostoru primanjkuje. Všeč mi je, da je oglas barvit, z razigrano glasbo in tako ponazarja nek pozitiven občutek. Všeč mi je tudi oglas Lidla, ki ima v ozadju glasbo znane slovenske pevke Nine Pušlar.«

U10 (32 let): »Všeč mi je, da se želijo podjetja približati porabniku, veselilo pa bi me tudi, da bi več podjetij ponujalo bolj osebni pristop k porabniku. V zadnjem času me odvrnejo velike prodajalne, saj nikoli ne najdeš prodajalcev, da bi jih kaj povprašal. Zato mi je na primer zelo všeč mala prodajalna v mojem kraju, kjer prodajalke že točno vedo, kaj kupujem in me zmeraj opomnijo na kakšne akcije, ki so relevantne zame. Tega v slovenskem prostoru primanjkuje.«

Glede na to, da udeleženci iz fokusne skupine 2 ne spremljajo spletnih strani tovrstnih ponudnikov, me je vseeno zanimalo, kaj menijo o spletni strani podjetja Lidl. Ko smo skupaj pregledali spletno stran, jim je bila ta zelo všeč. Všeč jim je, da imajo vse pregledno in lahko že samo z enim klikom najdeš iskane izdelke.

U7 (27 let): »Nisem vedela, da ima Lidl tako obširen nabor izdelkov in koliko koristnih informacij ponuja. Njihova predstavitev je res odlična, vendar bi morali narediti nekaj več, da bi vse to prikazali porabnikom. Zavedam se, da Lidl vse to prikazuje tudi na Facebook strani, vendar se objave velikokrat izgubijo in jih ne zasledim na zidu med najpogostejšimi objavami.«

U8 (28 let): »Edina spletna stran, ki jo obiščem, je Mercator, ker lahko samo preko vstopa v njihovo spletno stran vstopim do kartice zvestobe. Ta način trženja se mi zdi tudi dober, ker lahko podjetje porabniku res ponudi veliko koristnih informacij. Predvsem se mi zdi pomembno, da so te informacije relevantne in resnične. Lidlova spletna stran je zanimiva, vendar po mojem mnenju ponuja že prevelik asortiman izdelkov. Podjetje se mora zavedati, kaj je njihova ponudba, in na podlagi tega morajo graditi odnos s porabniki.«

### **5.3.7 Mnenje porabnikov o vsebini**

V zadnjem sklopu sem želela preveriti, kaj udeleženci menijo o vsebinah, ki jih podjetja pripravljajo za svoje porabnike, ter kakšno vlogo po njihovem igra vsebinsko trženje v podjetju. Udeleženci so se strinjali, da je vsebinsko trženje vsekakor dobro za podjetje. To jim sicer trenutno ne predstavlja neke dodane vrednosti oz. jih taka vrsta oglaševanja ne spodbudi k nakupu v trenutku. Vsi udeleženci fokusne skupine 1 so bili mnenja, da so že tako stari, da imajo določene navade, ki jih ne bi radi spreminjali. Tako je njihova navada kupovati življenjske dobrine v prodajalni, ki jim je že od nekdaj ljuba. Ker so vseeno odprti do pozitivnih sprememb, so prepričani, da bo tudi vsebinsko trženje igralo pomembno vlogo v prihodnosti. Veliko je informacij, ki si jih želijo izvedeti, tu pa imajo podjetja idealno priložnost, da podajo te informacije prek vsebinskega trženja, saj je konec koncev to njegov namen. Udeleženci fokusne skupine 2 so mnenja, da v Sloveniji primanjkuje informativnih vsebin.



U3 (52 let): »Življenjske dobrine sicer niso stvar, katero bi iskali po internetu, vendar so druge specifične stvari, ki jih z veseljem pogledam na internetu. Mislim, da bodo dobre vsebine zmeraj privabile porabnika.«

U8 (28 let): »Vsebinsko trženje vidim kot nekaj pozitivnega in sem mnenja, da bi podjetja morala več vlagati v samo vsebino in se na ta način bolj približati porabniku. Oglasi, ki imajo napisano »Ali ste vedeli?«, so super, saj nas nekaj novega naučijo. Edino, kar mi predstavlja skrb, je to, da je trg prenasičen z oglasi, ki predstavljajo nerelevantne in neresnične vsebine. Zaradi takšnih oglasov po večini preskočim oglase, ker se iz njih ne moreš naučiti nekaj novega.«

U9 (28 let): »Mnenja sem, da podjetja v tujini veliko več investirajo v same oglase in imajo res dobre vsebine, ki porabnike pritegnejo. Če podjetje porabnikom ponudi zanimive oglase, jim pove o podjetju, da je pripravljeno veliko dati na porabnike same.«

Povedala sem jim npr., da je Deere and Company prvi v svetu začel z vsebinskim trženjem. Ko se je razvila debata okrog tega, so ugotovili, da je pozitivno, če bi več podjetij ne le prodajalo svoje izdelke, temveč tudi postreglo z informaciji, koristnimi za porabnike.

U1 (38 let): »Strinjam se, da bi v iskanju neke specifične stvari bilo koristno najti spletno stran o izdelku, ki bi zraven ponudila še nekaj dodanih informacij v zvezi z uporabo, posledicami, lastnostmi izdelka, bi zagotovo bilo koristno, da bi vse te informacije našli na enem mestu.«

U4 (57 let): »Meni je bil najbolj všeč stavek »Slovenska žlahtna kapljica na vaši mizi«. Všeč mi je, da poudarjamo slovensko.«

Med pogovorom z obema fokusnima skupinama sem prišla do ugotovitev, da se je Lidl s svojim trženjem približal tako mladi kot stari generaciji. Podjetje Lidl Slovenija je aktivno na veliko družbenih kanalih, ki so bolj zanimivi za mlajšo generacijo, hkrati pa izdajajo revijo Preprosto in vsakodnevno predvajajo oglase na televiziji in časopisih, s čimer so se približali starejši generaciji. Podjetje Lidl je tuje podjetje, ki pa se je približalo slovenskim porabnikom s prodajo slovenskih domačih izdelkov ter s svojim oglaševanjem. Pri podjetju je pomembno, da za pripravo vsebin, ki so zanimive in uporabne, dobro poznajo svojo ciljno publiko. Z uporabo vsebinskega trženja so podjetja spoznala, da je pomembno vključevati porabnike v sam proces oglaševanja. Porabniki so ključni dejavnik v procesu in povedo, kakšne so njihove potrebe. Oglaševanje prek družbenih medijev je povzročilo tudi to, da porabniki sodelujejo pri nastajanju vsebine.

## **5.4 Povzetek in interpretacija kvalitativne raziskave**

Magistrsko delo sem namenila raziskovanju vsebinskega trženja, ki se v slovenskem prostoru prebujata, vendar ne v tolikšni meri, kot bi si je želeli porabniki. Ugotavljam, da so spremembe potrebne, saj si porabniki želijo več vsebin, ki bi jim prinesle dodano vrednost. Zaradi nasičenosti družbenih omrežij in informacij, ki jih najdemo na vsakem koraku, je naloga podjetij, da poiščejo načine, kako bi lahko porabnikom omogočila čim več informacij na enem mestu. Porabniki vedno iščejo nekaj novega, zanimivega, drugačnega od vsakdana.

Zelo mi je ostal v spominu zapis Llopisa (2014), ki pravi, da danes živimo v svetu, v katerem lahko vsak dan doživimo kaj novega. Porabniki so postali občutljivi na to, kako bodo porabili svoj čas in kaj jih navdihuje, da bodo to storili. Če se podjetje osredotoči zgolj na prodajo izdelkov in ne poskuša najti načinov, kako se povezati s porabniki, bo njihov obstoj zgolj kratkotrajen. Študije (npr. Berman, b.l.) so dokazale, da se porabniki hitreje odločijo za nakup izdelkov v situaciji, ki vključujejo njim poznano blagovno znamko, kot v situaciji, ko so na voljo njim neznane blagovne znamke. Kar porabniki verjamejo o prodajalcu izdelkov ali storitev, ima vpliv na njihov nakup. Če se pojavi podjetje, ki deli svoje vrednote, lahko privlači porabnike. Če porabnik zazna izdelek, ki je koristnejši od izdelka konkurence, se premakne proti enemu, da se izogne drugemu (Mott, b.l.). Tudi s psihološkega vidika oglasi v porabnikih vzbujajo potrebo/željo po izdelkih ali storitvah. Primarni cilj oglaševanja je prepričati porabnika v nakup.

V sklopu prvega raziskovalnega vprašanja, **ali ima vsebinsko trženje vpliv na porabnika skozi celotno nakupno izkušnjo**, sem prišla do ugotovitve, da vsebinsko trženje ima na porabnika vpliv skozi njegovo celotno nakupno izkušnjo. Kot sem že omenila, imajo porabniki sedaj možnost iskanja informacij na vsakem koraku.

Porabniki so zaradi prenasičenosti trga s podobnimi oglasi postali neodzivni na njih. Pritegnejo jih drugačne stvari, zanimivi oglasi, ki jim povedo kaj novega. Podjetja bi se morala zavedati, da je vpeljava vsebinskega trženja zelo pomembna, saj lahko z vsebinskim trženjem izstopajo od konkurence, pritegnejo porabnike, dajo porabnikom vedeti, da so se za njih pripravljene potruditi ter da želijo z njimi graditi odnos na dolgi rok. Kot je opisano v teoriji nakupnega lijaka vsebinskega trženja, se še v prvi fazi zavedanja porabniki soočajo s prepoznavanjem izdelkov, ki obstajajo na trgu. Porabniki vidijo, začutijo potrebo po nečem, ko vidijo izdelek ali storitev na televiziji, revijah ali družbenih omrežjih. Podjetje mora v prvi fazi poskrbeti, da je vidno porabnikom. Ko smo šli z udeleženci prve in druge fokusne skupine skupaj skozi spletno stran Lidla, so se začeli zavedati, koliko različnih izdelkov ponuja Lidl. Ob tem so dobili tudi sami ideje, kaj morajo kupiti ter kje bi lahko to kupili. Za podjetje je torej pomembno, da se zaveda, da mora porabnika pritegniti na različne načine.

Lidl se od svoje konkurence razlikuje po tem, da porabniku zagotavlja dodane informacije, ki porabnika pritegnejo k nakupu. Kot smo videli iz opisov citatov udeležencev skupin, imajo različne starostne skupine različne nakupne navade, hkrati pa zbirajo informacije na različne načine, eni prek televizije, drugi na družbenih omrežjih, spet druge privlačijo panoji z oglasi. Podjetje mora izbrati pravo pot, po kateri se bo približalo porabnikom. Ni dovolj samo, da je aktivno na družbenem omrežju, temveč se mora zavedati tudi, da je v Sloveniji še vedno veliko porabnikov, ki imajo raje klasične oblike oglaševanja. Pri tem je pomembno, da podjetje ve, kdo so njegovi ciljni kupci, oz. da ve, komu želi ponujati izdelke. Porabnik zbira različne informacije na vseh koncih in tu je pomembno, da se podjetje postavi v ospredje pred konkurenco. Ker je trg prenasičen z oglasi, česar se zavedajo tudi porabniki,

se mora potruditi, da porabnikom ne bo predstavljal zgolj nadležnih oglasov, ampak bo uporabil tudi druge tehnike oglaševanja.

Raziskava je drugače pokazala, da se nekateri porabniki ne bi odločili za takojšni nakup, ravno zaradi vsebinskega trženja, vendar se moramo zavedati, da je vsebinsko trženje proces, ki je dolgoročen in katerega se morajo tudi porabniki navaditi. Predvsem porabniki starejše generacije so manj odzivni na spremembe, vendar ko so jim stvari predstavljene in pokazane, so nad njimi navdušeni. Zato sem mnenja, da bo vsebinsko trženje tudi pri njih doseglo svoj namen. Informacije, ki jih podjetje posreduje porabnikom, so pomembne od začetka nakupa izdelka in tudi po nakupu. Pomembno je, da podjetje porabnikom nameni toliko pozornosti, da bo porabnik o podjetju širil dober glas med svojimi znanci in prijatelji, saj je tudi moja raziskava pokazala, da porabniki še vedno najbolj zaupajo svojim bližnjim in so za njih še vedno najzanesljivejši vir informacij. Zavedajo se dejstva in vrednosti podjetja s tem, ko podjetja dajo dodano vrednost porabniku.

**Ali porabniki v Sloveniji poznajo vsebinsko trženje**, je bilo moje drugo raziskovalno vprašanje. V Sloveniji porabniki, predvsem pripadniki starejše generacije, ne poznajo pojma vsebinsko trženje. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da jim je vsebinsko trženje všeč in se strinjajo, da bi ga podjetja morala vpeljevati v svojo strategijo, vendar se od porabnikov, ki se ne ukvarjajo neposredno s trženjem, tudi ne more pričakovati, da bi ta pojem poznali.

Mlajša generacija je bolj seznanjena s pojmom vsebinsko trženje. Nekateri ga poznajo, drugi pa so zanj vsaj slišali. To izhaja iz tega, da se nekateri pripadniki mlajše generacije tudi sami zanimajo za nove trende v trženju. Mladi so izpostavili, da bi se podjetja morala ukvarjati z vsebinskim trženjem. Nadalje so predlagali, da bi podjetja več obiskovala razne tečaje ter festivale, kamor pridejo tudi tuji predstavniki predstavljat nove smernice v oglaševanju na tujih trgih.

Iz pogovora s fokusnima skupinama sem ugotovila, da stari modeli oglaševanja ne delujejo več tako kot včasih in porabniki težijo k novostim. Na potrebne spremembe v trženju kaže tudi ugotovitev, da so udeleženci naveličani enakih oglasov, ki jih spremljajo že vrsto let. Bila sem presenečena, kako negativen pogled imajo porabniki na oglase kljub temu, da se zavedajo, da je trženje nujno potrebno za vsako podjetje. To nakazuje, da se morajo podjetja prilagoditi porabnikom in poskušati v čim večji meri zadovoljiti njihove potrebe, pomembna pa je tudi vizualna predstavitev podjetja, kar je skladno s pomenom vizualnosti, ki jo je izpostavil tudi Mawhinney (2017).

Udeleženci fokusnih skupin so zelo negativno odreagirali na pojem promocija oz. trženjsko komuniciranje. Ker so mnenja, da je oglasov preveč, se tem v veliki večini izogibajo. Prav tako različne tehnološke inovacije v tehnologiji porabnikom omogočajo da preskočijo

oglase, kar je za podjetja lahko zelo slabo. Oglasi, v katere vlagajo veliko truda in denarja, največkrat niso videni oz. ne prinesejo tistega, kar bi si podjetja želela.

Razumevanje, zakaj in kako deluje oglaševanje, je zapleteno zaradi dejstva, da je situacija specifična. Ker imajo oglasi lahko več namenov (Teixeira, 2014), vidim tukaj priložnost za vsebinsko trženje. Po mojem mnenju ima vsebinsko trženje v Sloveniji in drugod po svetu velik potencial, saj deluje nevsiljeno in se želi porabnikom približati na drugačen način. Njihov namen ni nujno prodaja, temveč dodana vrednost, ki jo lahko porabnikom ponudijo z izobraževalnimi vsebinami in zabavo. Skozi razpravo o trženju in oglasih ter željah udeležencev fokusnih skupin sem ugotovila, da si vsi želijo zanimivih informacij, ki bi bile zbrane na enem mestu. Predvsem udeležencem fokusne skupine 2 veliko pomeni osebni pristop podjetja, ker so prepričani, da je z leti vse postalo zelo uradno in praktično podjetja nimajo več osebnega pristopa do porabnikov. Veliko jim pomeni, da podjetja pokažejo, da so jim porabniki pomembni.

Tretje vprašanje je bilo, **ali je potrebno vsebino prilagoditi glede na starostno skupino**. Na podlagi izsledkov moje raziskave lahko sklepam, da je vsebino potrebno prilagoditi glede na starostno vsebino, prav tako kot je potrebno prilagoditi kanale, po katerih želi podjetje posredovati informacije. Starejši in mlajši imajo drugačen način življenja in drugačne nakupne navade, kar je bilo ugotovljeno med raziskavo. Kot primer bi tu navedla Lidlove recepte za hitro pripravo sladice na YouTubu. Starejši generaciji so bili sicer všeč, ampak zaradi njih se ne bi odločili za nakup v Lidlu, medtem ko je bila mlajša generacija navdušena nad njimi. Kot glavni razlog so navedli, da jim zaradi hitrega načina življenja primanjkuje časa za pripravo hrane, zato jim je ta način všeč, koristen, pa še vse izdelke najdeš na enem mestu. Kot je bilo že omenjeno v teoriji, bi izpostavila, da so zelo pomembna vprašanja za podjetje: kaj morajo naši porabniki vedeti o nas?; katere informacije jim bodo koristile službeno in osebno?; kako moramo predstaviti vsebino, da bo doživela pozitiven vpliv na porabnike?; katere družbene medije moramo vključiti? Empirična raziskava, kako porabniki dojemajo vsebinsko trženje na primeru podjetja Lidl, je pokazala, da si blagovna znamka prizadeva za zagotavljanje vsebin, za rešitev določenega problema ter da je potreba po informacijah dosegla določeno ciljno skupino. V pogovoru z dvema skupinama sem ugotovila, da porabniki iščejo vsebino, ki jim bo služila kot izobraževalno gradivo, podobno, kot meni Kho (2014), ki poudarja pomen zanimivosti in dodane vrednosti vsebinskega trženja.

Ker sem želela ugotoviti, ali se mnenja starostnih skupin razlikujejo, sem uporabila dve starostno različni fokusni skupini. Mlajša in starejša generacija se predvsem razlikujeta pri uporabi družbenih omrežij ter tradicionalnih medijev, kot sta televizija in radio. Ta ugotovitev se sklada s študijo, ki pravi, da ko gre za večje nakupe, imajo porabniki, starejši od 45 let, raje oglase v fizični obliki, kar jim dokazuje legitimnost izdelka. Prepričani so, da internet nima tako zanesljive kakovosti kot brošura ali revija. Prav tako kaže, da imajo oglasi,

ki predstavljajo vsakodnevne in tedenske akcije, več možnosti, da bodo prebrani ali opaženi med porabniki, ko jih bo kdo dostavil v nabiralnik pred hišo, kot pa da jih porabnik dobi v obliki elektronskega sporočila (Synchronized Communications Ltd., 2014).

## 5.5 Priporočila za podjetja

Vsakemu podjetju, ne glede na to, s kakšno storitvijo se ukvarja ali kakšen je njegov izdelek, bi priporočila, da v svojo trženjsko strategijo vključijo tudi vsebinsko trženje, saj se s tem lahko približajo porabnikom. Pomembno se mi zdi, da bi v Sloveniji ponujali več možnosti za izobraževanje na tem področju, saj je pomembno, da podjetja vedo, katere vsebine so pomembne za njihove porabnike. Ni vsaka vsebina dobra vsebina niti vsaka vsebina ne bo pritegnila porabnikov. Pomembno je, da se podjetja zavedajo, kdo so njihovi potencialni porabniki, in na podlagi tega prilagodijo vsebino. Z raziskavo sem prišla do ugotovitve, da porabnike najbolj moti, da jih podjetja želijo prepričati k nakupu izdelkov s trditvami, ki se jim zdijo neresnične. Presenetil me je odziv porabnikov in njihovo prepričanje, da podjetja posredujejo zgolj neresnične informacije. S tem si podjetja kvarijo ugled, prav tako pa izgubljajo potencialne kupce. Pomembno je, da podjetja govorijo resnico in v svojo vsebino vpeljejo elemente, ki bodo porabnike naučile kaj novega. Pomembno je, da se podjetja zavedajo, da mora biti vsebina poučna, iskrena, zabavna, drugačna od ostalih in takšna, da bo takoj pritegnila pozornost porabnikov.

S pomočjo vsebinskega trženja lahko podjetja pripravijo vsebine, zanimive za vse generacije porabnikov. Pri vsebinskem trženju so izpostavljene izobraževalno-informativne vsebine, ki dajejo porabnikom dodano vrednost. Zaradi dosegljivosti informacij na vsakem koraku porabniki hrepenijo po informacijah, iz katerih se lahko naučijo česa novega. Prav tako sem iz raziskave ugotovila, da je pomembno, da so informacije zbrane na enem mestu. Porabniki imajo radi pregledne spletne strani, na katerih se hitro znajdejo. Glede na to, da porabnikom še vedno veliko pomeni mnenje znancev in prijateljev, bi podjetjem predlagala, da ustvarijo forum, kjer lahko porabniki komentirajo njihove izdelke.

V raziskavi sem ugotovila tudi, da mladim veliko pomeni osebni pristop prodajalcev. Tu bi lahko izpostavila, da večje prodajalne delajo zgolj na hitrosti, kar pomeni za porabnika prihranek časa, vendar porabnikom veliko pomeni tudi osebni pristop. Prodajalne na hitrosti pridobivajo predvsem tako, da vpeljujejo samopostrežne blagajne, kruh je že vnaprej pakiran in si ga lahko porabnik sam vzame, prav tako druge stvari, kot so sendviči, solate itd., ki si jih v starih časih dobil tako, da ti jih je osebno pripravila prodajalka, sedaj pa tega ni več. Vsebinsko trženje se želi porabniku približati tudi na osebni ravni, predvsem z različnimi članki, ki pomagajo in izobražujejo porabnika. Prav tako bi izpostavila Lidl, ki se je porabnikom približal tako, da jim predstavlja recepte različnih jedi, pripravljenih iz njihovih izdelkov. S tem ima porabnik občutek, da sodeluje s podjetjem in tu je Lidl zabilisal mejo med neosebno in osebno prodajo porabnikom.

Za podjetja je ključno, da se zavedajo, kakšne informacije so koristne za porabnike, kajti s tem gradijo dodano vrednost za porabnika. Pomembno je, da podjetja poskrbijo, da so njihovi oglasi zanimivi in zabavni. Kvalitativna raziskava kaže, da se porabniki strinjajo, da je oglasov preveč, predvsem pa so to že leta in leta ponavljajoči se oglasi. Nadalje bi dodala, da se porabniki zavedajo, da je oglaševanje pomembno, in vedo, da oglaševanje mora biti, vendar so nezadovoljni s samo vsebino in prikazom teh oglasov. Porabniki bi se strinjali z vpeljavo vsebinskega trženja v podjetja. Pri tem bi izpostavila, da je za podjetja zelo pomembno tudi, da se udeležujejo raznih delavnic in sledijo trendom, ki prihajajo iz tujine.

## **SKLEP**

Glavni namen magistrskega dela je bil ugotoviti, kaj je vsebinsko trženje in kakšna je njegova vloga v porabnikovi interakciji s podjetjem. S preučevanjem literature sem ugotovila, da je vsebinsko trženje proces, ki je po svetu že dobro uveljavljena praksa in v ospredje prodira v različnih oblikah. Vsebinsko trženje je dolgoročen proces, ki ga morajo podjetja skrbno načrtovati, a se ne zgodi čez noč. Tako za slovenska kot tuja podjetja je izziv, kako vpeljati vsebinsko trženje v svoj proces. Podjetja si želijo takojšnjih rezultatov, vendar vsebinsko trženje zahteva, da se podjetja poglobijo v porabnike in ugotovijo, kaj si porabniki želijo.

Vsebina je močno usmerjena v porabnike, zato je ključna naloga tržnikov, da pridobijo poglobljeno razumevanje o vedenju, potrebah in interesih različnih skupin. V teoretičnem delu magistrske naloge sem opisala vsebinsko trženje ter ga primerjala z drugimi koncepti, ker sem želela izpostaviti posebnost tega pristopa. Eden od ciljev magistrskega dela je bil tudi opredeliti priložnosti in izzive, ki jih prinaša vsebinsko trženje. Vsebinsko trženje ponuja način, kako se lahko podjetja povežejo s svojimi porabniki ter jih vključijo v ustvarjanje dragocene vsebine. Cilj vsebinskega trženja je zadovoljiti in pridobiti zveste porabnike.

Z raziskavo, ki sem jo izvedla v mojem magistrskem delu, sem dobila vpogled v to, kaj si porabniki želijo ter kako morajo biti podjetja pozorna na to, kdo je njihov ciljni kupec. Podjetje Lidl sem si izbrala zato, ker s svojim trženjem dokazuje, da pozorno posreduje primerno vsebino tako za staro kot mlado populacijo. Za metodo zbiranja podatkov sem izbrala fokusno skupino, saj je večja možnost, da sem s spodbujanjem diskusije dobila želene informacije. Prav tako se mi zdi pojem vsebinskega trženja takšen, da zahteva, da se posvetiš porabnikom in jih spodbujaš k razmišljanju zunaj okvirjev. V magistrskem delu sem se osredotočila na slovenski trg in zato vključila tudi podjetje, ki deluje uspešno na tem trgu. Vsebinsko trženje, ki so ga začeli v Lidlu Slovenija, je slovenski projekt in ne prihaja iz tujine.

Vsebinsko trženje ima v Sloveniji velik potencial, kar so potrdili tudi udeleženci fokusnih skupin. Želijo si sodelovati pri ustvarjanju vsebine, z vključevanjem porabnikov v vsebino pa si podjetja gradijo zvestobo. Pristop vsebinskega trženja se je udeležencem raziskave zdel zanimiv, hkrati pa so povedali, da bi si želeli od podjetij pridobiti več koristnejših in zanesljivejših informacij na enem mestu.

Porabniki še vedno dajo velik poudarek na priporočila svojih prijateljev in znancev, kar lahko podjetja dosežejo ravno z vsebinskim trženjem. Za vsebinsko trženje je značilno, da porabnikom posreduje relevantno vsebino, ki je poučna in zabavna. Porabniki, udeleženi v fokusnih skupinah, so izpostavili, da si želijo tovrstnih vsebin, in so mnenja, da jih primanjkuje. Preučila sem mlajšo in starejšo generacijo, ki sta potrdili, da je vsebinsko trženje pozitiven doprinos podjetja porabnikom, zato lahko zaključim moje delo s sklepom, da je vsebinsko trženje v podjetjih potrebno in bo tudi v prihodnje igralo pomembno vlogo za porabnike in tržnike.

Čeprav mi je uspelo z izvedeno raziskavo odgovoriti na tri raziskovalna vprašanja, ima sama raziskava določene omejitve. Kot prvo omejitev bi izpostavila, da je bila raziskava izvedena v krogu enajstih ljudi, starih 27–62 let, zato ugotovitev raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Prav tako je sodelovalo več žensk kot moških in bolj uravnotežena struktura bi morda pripeljala do drugačnih zaključkov. Magistrska naloga zajema samo kvalitativno raziskavo, ki pa prihodnjim raziskovalcem zagotavlja izhodišče za nadaljnje raziskave na področju vsebinskega trženja v Sloveniji. V prihodnje bi bilo zanimivo dopolniti raziskavo tudi z vključitvijo tujih porabnikov. Možno bi bilo tudi spremljati lansiranje novega produkta na trg z vključitvijo vsebinskega trženja. Zelo zanimivo bi bilo narediti finančno analizo podjetja Lidl ter ugotoviti, ali in za koliko se je spremenila prodaja ob vpeljavi vsebinskega trženja. Omejitev je tudi v osredotočanju na Lidlovo kampanjo, kajti sodelujoči imajo morda več izkušenj ali poznavanja vsebinskega trženja iz kakšnega drugega primera vsebinskega trženja.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abel, S. (2011). Winning the »Zero moment of truth«. *The Content Wrangler*. Najdeno 12. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://thecontentwrangler.com/2011/08/25/free-ebook-winning-the-zero-moment-of-truth/>
2. Archer, I. (2011). Content Marketing Cycle. *Wikimedia Commons*. Najdeno 12. septembra na spletnem naslovu <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Content-marketing-cycle.jpg>
3. Baer, J. (2016). We Just Hit 10 Million Blog Visitors and I Need Your Help. *Convince&Convert*. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.convinceandconvert.com/convince-convert/we-just-hit-10-million-blog-visitors-and-i-need-your-help/>
4. Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social Media Marketing: A strategic Approach* (1<sup>st</sup> ed.). South-Western: Cengage Learning.
5. Bedgood, L. (2015, 13. april). How to REALLY Get to Know Your Customers. *Business2community*. Najdeno 1. decembra 2016 spletnem naslovu <http://www.business2community.com/consumer-marketing/really-get-know-customers-01203428#kYxcQ3OL49hQ9SK3.97>
6. BenSTAT, Statisične analize. (b.l.). *Raziskujete populacijo ali vzorec?* Najdeno 7. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.benstat.si/blog/benvem-raziskujete-populacijo-ali-vzorec>
7. Berger, J., & Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
8. Berman, C. (b.l.). The Effect of Brand Awareness on Consumer Buying Behavior. *Small Business Chron.* Najdeno 2. maja 2017 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/effect-brand-awareness-consumer-buying-behavior-68186.html>
9. Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2),130–137.
10. Bharath, S. (2016, 26. februar). How to Increase Conversions at Each Stage of the Customer Journey. *Content Marketing Institute*. Najdeno 12. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2016/02/increase-conversions-journey/>
11. Binh, N. (2013, 9 januar). Binh Nguyen the beauty of marketing is its infinity. *Nguyenquocbinh*. Najdeno 9. februarja na spletnem naslovu <http://nguyenquocbinh.com/2013/01/content-marketing-sang-tao-trong-khuon-kho/>
12. Branded Content Marketing Association. (2015). *The good, the bad and the ugly what makes for great content these days*. Najdeno dne 12. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.thebcma.info/the-good-the-bad-and-the-ugly-what-makes-for-great-content-these-days/>
13. Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: an exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 105–115.



14. Brenner, M. (2016, 20. januar). Destination Is the Difference Between Content and Content Marketing Entrepreneur. Najdeno 4. junija 2016 na spletnem naslovu: <https://www.entrepreneur.com/article/254245>
15. Burt, B. (2015). Traditional Marketing Is Dead: The 5 Underlying Principles Of Content Marketing. *Business2Community*. Najdeno 8. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.business2community.com/content-marketing/traditional-marketing-is-dead-the-5-underlying-principles-of-content-marketing-01269704#JzLZ4raZu9fHrIJF.97>
16. Careaga, A. (2016, 6. maj). Richard Edelman and “revolution in the marketer’s mindset”. *Higher Ed Marketing*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <https://andrewcareaga.wordpress.com/2016/05/06/richard-edelman-and-the-revolution-in-the-marketers-mindset/>
17. Charmin. (2009, 24. marec). Charmin Launches Global Sponsorship with »Sit Or Squat« Website and Mobile Phone Application. *Prnewswire*. Najdeno 3. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.prnewswire.com/news-releases/charmin-launches-global-sponsorship-with-sit-or-squat-website-and-mobile-phone-application-61918477.html>
18. Chima, C. (2013, 26. julij). What is the Difference between Content Marketing and Advertising? *PR Tips for Startups*. Najdeno 13. februarja na spletnem naslovu: <http://prtipsforstartups.com/difference-content-marketing-advertising/>
19. Chris, A. (2015). Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? *Reliablesoft*. Najdeno 3. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>
20. Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change: how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64.
21. Cohen, H. (2011, 26.september). Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In. *Heidi Cohen Actionable Marketing Guide*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
22. Cohen, H. (2016, 27. junij). Marketing: The 4 Moments of Thruth: How Social Media, Content Marketing & Mobile Continue to Change Marketing. Najdeno 26. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/>
23. Conner, C. (2012, 4. avgust). How Social Media Became the Word-of\_mouse Marketing. *Business2Community*. Najdeno 12. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.business2community.com/social-media/how-social-media-became-the-word-of-mouse-marketing-0232899#Ddsm2UI84wqJ0cmI.97>
24. Content Marketing Institute. (2013). *100 Content Examples*. Najdeno dne 8. februarja 2016 na spletnem naslovu [http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2013/05/Ultimate\\_eBook\\_may\\_rev.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2013/05/Ultimate_eBook_may_rev.pdf)

25. David, J. (2013). A Vertical Guide to Content Marketing. *EContent*, 36(8), 28–30.
26. De Swaan Arons, M., van den Driest, F., & Weed, K. (2014). The Ultimate Marketing Machine. *Harvard Business Review*, 92, 54–63.
27. Društvo za marketing. (2014, 24. november). *Kaj je vsebinski marketing?* Ljubljana: Društvo za marketing.
28. Duffy, H. (2010). Why Search Engine Optimization Matters. *CPA Technology Advisor*, 20(7), 34.
29. Dyer, P. (2015). Social Media is Key to B2B Content Marketing. *Panorama*. Najdeno 5. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.panorama.net/2013/06/01/social-media-is-key-to-b2b-content-marketing-report/>
30. Eddine, J. (2015, 8. marec). The Importance of Marketing for the Success of a Business. *LinkedIn*. Najdeno 12. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/importance-marketing-success-business-jamal-eddine>
31. eMarketer. (2015, 17. avgust). *Report: Worldwide Internet and Mobile Users: eMarketer's Updated Estimates for 2015*. Najdeno 12. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/corporate/products#&Section=ReportsAnalysis>
32. Fetscherin, M., & Knolmayer, G. (2004). Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry. *JMM: The International Journal on Media Management*, 6(1/2), 4–11.
33. Fowler, M. (2014). Maturity Model. Najdeno 5. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://martinfowler.com/bliki/MaturityModel.html>
34. Fuat Firat, A., & Shultz, C.J. II. (1997). From segmentation to fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183–207.
35. Gagnon, E. (2014). Goodbye, b2b brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2), 68–73.
36. Gallo, F. (2014, 10. September). 3 Reasons Why Traditional Marketing Does Not Work Anymore. *Rhinopros*. Najdeno 12. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.rhinopros.com/blog/3-reasons-why-traditional-marketing-does-not-work-anymore>
37. Goldstein, J. (2013). Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention. *ABA Bank Marketing*, 45(10), 26–29.
38. Google Inc. (2011, april). *The Zero Moment of Truth Study-Voters. Think with Google*. Najdeno 6. aprila 2017 na spletnem naslovu [https://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-voting-study\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-voting-study_research-studies.pdf)
39. Hanbury, K. (2011, 7. februar). 5 Steps to creating an effective content mix. *Content Marketing Institute*. Najdeno 20. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/>
40. Harad, K. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18–20.

41. Haselmayr, M. (2014). Here's Why Your Business Needs Its Own Mobile App. *Forbes*. Najdeno 13. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2014/11/17/heres-why-your-business-needs-its-own-mobile-app/#13efb1d3327f>
42. Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63–75.
43. Hyatt, M. (2013). Why You Need a Platform to Succeed. Najdeno 13. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://michaelhyatt.com/platform>
44. Hyder, S. (2015). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Dallas: BenBella Books.
45. Javris, J. (2014). What does journalist Jeff Jarvis have against content marketing? A rectification. *The c3 blog*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.c3.co/blog/what-does-journalist-jeff-jarvis-have-against-content-marketing-a-rectification/>
46. Jones, S. (2014, 18. marec). The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them. *Business2Community*. Najdeno 16 januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565#obLj4xd7bewUGDKx.97>
47. Kaye, L. (2015, 13. marec). Three Print Marketing Trends Ramping up in 2015. *Kaye Smith*. Najdeno 12. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.kayesmith.com/three-print-marketing-trends-ramping-up-in-2015-2/>
48. Kho, N. (2014). The State of Content Marketing. *EContent*, 37(1), 14–15.
49. Kissane, E., & Halvarson, K. (2011). *The Elements of Content Strategy*. New York: A Book Apart.
50. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
51. Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(½), 45–65.
52. Kolowich, L. (2016, 30. junij). 15 Email Newsletter Examples We love Getting in Our Inboxes. *HubSpot*. Najdeno 3. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://blog.hubspot.com/marketing/email-newsletter-examples-list#sm.0010d677h1dmrd3lurx2inbwgko43>
53. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
54. Kotler, P., & Andreasen, A. (2008). Strategic Marketing for Non-Profit Organizations. *Pearson*. Najdeno 12. julija 2017 na spletnem naslovu: <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Andreasen-Strategic-Marketing-for-Non-Profit-Organizations-7th-Edition/PGM186865.html>
55. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
56. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.

57. Lambin, J.-J. (2013). *Changing Market Relationships in the Internet Age*. Leuven: Presses universitaires de Louvain.
58. Larabell, B. (2016, 25. marec). 4 Reasons Traditional Marketing and Advertising Doesn't Work Anymore. *MASUGA*. Najdeno 3. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://gomasuga.com/blog/4-reasons-traditional-marketing-and-advertising-doesnt-work-anymore>
59. Lebowitz, E. (2014, 1. april). The role of Content Marketing in buyers' purchasing decisions. *Contentboost*. Najdeno 11. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.contentboost.com/topics/content-creation/articles/374861-role-content-marketing-buyers-purchasing-decisions.htm>
60. Lee, B. (2012, 9. avgust). Marketing is Dead. *Harvard Business Review*, 90 (7/8), 45-68.
61. Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston MA: Harvard Business Press.
62. Lidl Slovenija d.o.o. k.d (2016a). *Naš navdih ste vi (b.l)*. Najdeno 17. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.lidl.si/sl/lidl-navdih.htm>
63. Lidl Slovenija d.o.o. k.d. (2016b, 29. september). *Na letošnjem POMPU Lidlovi projekti ponovno POMPastični*. Najdeno 18. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.lidl.si/sl/nagrajenci-pomp-2016.htm>
64. Lidl Slovenija d.o.o. k.d. Najdeno 20. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.lidl.si/sl/index.htm>
65. Lidl Slovenija d.o.o. k.d. (b.l.). *Kdo sta glavna junaka projekta Tomaž vs. Mate*. Najdeno 17. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.lidl.si/sl/kdo-sta-tomaz-in-mate.htm>
66. Lidl Slovenija d.o.o.k.d. (b.l.). *Kdo sta Tomaž in Ema?* Najdeno 16. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.lidl.si/sl/kdo-sta-tomaz-in-ema.htm>
67. Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indiana: QUE.
68. Lieb, R., & Owyang, J. (2012, julij). How Brands must combine Paid, Owned and Earned Media. *The Converged Media*. Najdeno 4. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative?ref=http://www.altimetergroup.com/2012/07/the-converged-media-imperative/>
69. Lieb, R., Kirchner, Z., & Szymanski, J. (2012, 16. februar). Content: New Marketing Equation. Why Organizations Must Rebalance. *Altimeter*. Najdeno 10. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/Altimeter/content-the-new-marketing-equation>
70. Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121–128.
71. Llopis, G. (2014, 11. avgust). 8 Ways Content Marketing Catapults Your Brand Relevancy. *Forbes*. Najdeno 12. aprila 2017 na spletnem naslovu

- <https://www.forbes.com/sites/glennllopis/2014/08/11/7-ways-content-marketing-catapults-your-brand-relevancy/#6839f3b5cd98>
72. Macdonald, E.K., & Sharp, B.M. (2000): Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
  73. Madrigal, D., & McClain, B. (2012, 3. september). Strengths and Weaknesses of Quantitative and Qualitative Research. *UXmatters*. Najdeno 8. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/09/strengths-and-weaknesses-of-quantitative-and-qualitative-research.php/>
  74. Matthews, K. (2014, 26. marec). Why Gamification Works: How Brands are Marketing With Fun. *Convince & Convert*. Najdeno 12. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/why-gamification-works-how-brands-are-marketing-with-fun/>
  75. Mawhinney, J. (2017, 3. januar). 42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017. *HubSpot*. Najdeno 12. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#sm.0010d677h1dmrd3lurx2inbwgko43>
  76. McClure, M. (2013). Building Your Content Reuse Strategy. *EContent*, 36(7), 24–28.
  77. Medijski partner d.o.o. (2016, 26. april) : *Lidl in Mlekarna Celeia združili moči pri projektu Jogurteka..* Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12798/lidl-in-mlekarna-celeia-zdruzila-moci-pri-projektu-jogurteka>
  78. Medijski partner d.o.o. (2017, 31. januar) : *Lidl predstavlja novi kuharski duo Marketing Magazin.* Najdeno 6. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/13758/lidl-predstavlja-novi-kuharski-duo>
  79. Messinger, B. (2014). Content is King and Connections are Queen, But Patient Experiences Rule. *Marketing Health Services*, 34(1), 20–23.
  80. Meyer, K. (2016, 1. maj). How to Match Key Metrics With Your Content Goals. *CMI*. Najdeno 2. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2016/05/metrics-content-goals/>
  81. Miller, J. (2013, 4. marec). Is Content Marketing Just Another Crappy Fad? *Scribewise*. Najdeno 6. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.scribewise.com/blog/bid/232029/Is-Content-Marketing-Just-Another-Crappy-Fad>
  82. Moreau, E. (2017, 8. maj). The Top Social Networking Sites People Are Using. Najdeno 29. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>
  83. Morris, T. (2012, 31. januar). Technologies That Will Change the Future of CRM. *Parature: Customer Service Success Blog*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.parature.com/technologies-that-will-change-the-future-of-crm/>

84. Mott, E. (b.l.). Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior. *Small Business Chron.* Najdeno 2. maja 2017 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html>
85. Myers, M. (2009). *Qualitative Research in Business & Management*. London: SAGE Publications Ltd.
86. Odden, L. (2011, marec). Social Media & SEO at Serach Congress Barcelona. *Top Rank Marketing Blog*. Najdeno 4. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.toprankblog.com/2011/03/social-media-seo-search-congress-barcelona/>
87. O'Reilly, L. (2014, 4. april). Content Marketing Is a Meaningless Buzzword That Needs to be Buzz Off. *Marketing Week*. Najdeno 12. februarja 2017 na spletnem naslovu: <https://www.marketingweek.com/2014/04/04/content-marketing-is-a-meaningless-buzzword-that-needs-to-buzz-off/>
88. Patel, N. (b.l.). How to Create Better Content For Your Customers. *NeilPatel*. Najdeno 12. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://neilpatel.com/blog/content-creation-how-to-create-better-content-for-your-customers/>
89. Perzynska, K. (2016, 7. januar). 5 Key Performance Indicators for Content Marketing. *Positionly*. Najdeno 1. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://positionly.com/blog/content-marketing/key-performance-indicators>
90. Piontek, K. (2015, 23 april). How to strengthen your brand and build value with your marketing strategy. *Articulatemarketing*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.articulatemarketing.com/strengthen-your-brand>
91. Pollitt, C. (2014, 1. september). *The Content Promotion Manifesto. Getting the most out of your content marketing*. Najdeno 1. septembra 2016 na spletnem naslovu [http://digital.relevance.com/hubfs/Rebranded\\_Case\\_Studies/TheContentPromotionManifesto\\_EBook\\_RELEVANCE\\_2015.pdf?t=1471381916640](http://digital.relevance.com/hubfs/Rebranded_Case_Studies/TheContentPromotionManifesto_EBook_RELEVANCE_2015.pdf?t=1471381916640)
92. Prijatelj, A. (2015, 2. april). Kaj je SEO in kako deluje? *Mladi podjetnik*. Najdeno 12. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-indogodki/novice/kaj-je-seo-in-kako-deluje>
93. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
94. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. USA: McGraw-Hill Education Ltd.
95. Pulizzi, J. (2016a). Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017 Research. *Content Marketing Institute*. Najdeno 5. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/>
96. Pulizzi, J. (2016b, 1. julij). The History of Content Marketing (Updated Infographic). *Content Marketing Institute*. Najdeno 15. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

97. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing* (1<sup>st</sup> ed.). USA: McGraw-Hill.
98. Rahimnia, F., & Hasanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240–247.
99. Rose, R. (2013, 16 oktober). How Content Strategy and Content Marketing are Separate But Connected. *Content Marketing Institute*. Najdeno 12. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/content-strategy-content-marketing-separate-connected/>
100. Rose, R., & Pulizzi J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland Ohio: CMI Books division of Z Squared Media.
101. Ross, D. P. (2012). Coca-Cola brand protection before World War II - it's the real thing!. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(2), 224.
102. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 517–540.
103. Ryan, D., & Jones, K. (2008). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
104. Saleh, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
105. Saleh, K. (2016, 5. junij). 13 Surprisingly Effective Tips for Conversion-Oriented Content. *Content Marketing Institute*. Najdeno 12. julija 2016 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2016/06/tips-conversion-content/>
106. Savič, I. (2014, 23. september). 12 misli o vsebinskem marketingu. *PM, poslovni mediji d.o.o.* Najdeno 4. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.p-m.si/12-misli-o-vsebinskem-marketingu/>
107. Schaefer, M. (2015, 12. januar). The 10 best big company blogs in the world. *Mark Schaefer*. Najdeno 2. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.businessesgrow.com/2015/01/12/best-company-blogs/>
108. Schauer, P. (2015, 7. junij). The Biggest Differences between Articles and Blogs. *Social Media Today*. Najdeno 3. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.socialmediatoday.com/marketing/peteschauer/2015-06-07/biggest-differences-between-articles-and-blogs>
109. Scott, A. (2012). Pitching is Dead: Try Content Marketing Instead. *EContent*, 35(9), 11.
110. Searchmetrics Inc. (2014). *This Season's Fall Reading SEO Survival Guide. 2014 Ranking Factors Study*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors-2014/>
111. Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative research: A Practical Handbook*. London: Sage.

112. Simone, S. (2012, 7. junij). The 10-Step Content Marketing Checklist. *Copyblogger*. Najdeno 4. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.copyblogger.com/content-marketing-checklist/>
113. Slokar, K., T. (2016, 29. februar). 24ur [televizijska oddaja]. Ljubljana: ProPlus Slovenija.
114. Smith, S. (2015, 30. september). Why Is Content Marketing Important for Your Business? *Campaignium*. Najdeno 13. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.campaignium.com/blog/why-is-content-marketing-important-for-your-business/>
115. Solomon, M.R. (2012, 6. januar). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Philadelphia: Prentice Hall.
116. Solomon, S. (2013). Content Enjoys a Glorious Reign. *Marketing Health Services*, 33(2), 8–9.
117. Stephen A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639.
118. Steward, A. (2017, 24. januar). What's the Difference Between Content Marketing, Online Marketing, Digital Marketing, and Inbound Marketing. *Denamico*. Najdeno 15. maja 2017 na spletnem naslovu <http://blog.denamico.com/whats-the-difference-between-content-marketing-online-marketing-digital-marketing-and-inbound-marketing>
119. Stone, J. (2017, 19. januar). Why Use a Webcasting Service? *TopTen Reviews*. Najdeno 1. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.toptenreviews.com/business/internet/best-webcasting-services/>
120. Strauss, A., & Corbin, J.M. (1998, 22. september). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks: Sage Publications.
121. Synchronized Communications Ltd., (2014, 28. junij). *Five Reasons Why Offline Marketing Still Matters* Najdeno 30. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.syncoms.co.uk/five-reasons-offline-marketing-still-matters/>
122. Teixeira, T.S. (2014, 17. januar). The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It. *Harvard Business School: Working Paper*. Najdeno 3. maja 2017 na spletnem naslovu [http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055\\_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf)
123. The Coca-Cola Company. (2011a, 10. avgust). *Coca Cola Content 2020, Part One*. Najdeno 12. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU>
124. The Coca-Cola Company. (2011b). *125 years of Coca-Cola sharing happiness. A short history of The Coca-Cola Company*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca->



- colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2011/05/Coca-Cola\_125\_years\_booklet.pdf
125. The Coca-Cola Company. (2012). *Coca-Cola Content 2020 Initiative Strategy Video – Parts I & II*. Najdeno 9. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=G1P3r2EsAos>
  126. The Lidl UK GmbH, (b.l.): *A Lidl Bit of History*. Najdeno 14. aprila 2017 na spletnem naslovu [http://careers.lidl.co.uk/cps/rde/career\\_lidl\\_uk/hs.xsl/our-history-1819.htm](http://careers.lidl.co.uk/cps/rde/career_lidl_uk/hs.xsl/our-history-1819.htm)
  127. Tilton, S. (2012, 5. september). Google's Zero Moment of Truth: Changing Purchase Influence. Najdeno 12. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2012/09/googles-zero-moment-of-truth-changing-purchase-influence/>
  128. TnMedia. (2013). *What is Online Marketing*. Najdeno 4. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://tnmedia.com/what-is-online-marketing/>
  129. Trusov, M., Bucklin R.E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
  130. Vallaster, C., & Lindgreen, A. (2011). Corporate brand strategy formation: brand actors and the situational context for a business-to-business brand. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1133–1143.
  131. Vaughton, T. (2016). 5 Reasons, why content marketing is important to your business. *Varn*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://varn.co.uk/03/18/5-reasons-why-content-marketing-is-important-to-your-business/>
  132. Wade, J. (2009). The new wild west. *Risk Management*, 56(8), 26–31.
  133. Wainwright, C. (2015a). Content Marketing Strategy: Comprehensive Guide for Modern Marketers. *HubSpot*. Najdeno 12. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide#sm.0010d677h1dmrd3lurx2inbwgko43>
  134. Wainwright, C. (2015b, 30. september). Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing. *HubSpot*. Najdeno 2. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht#sm.0010d677h1dmrd3lurx2inbwgko43>
  135. Washenko, A. (2015, 26. avgust). Ditch the Boring Whitepaper: Top 5 B2B Whitepaper Examples. *The Kapost Blog*. Najdeno 12. marca 2017 na spletnem naslovu <http://marketeer.kapost.com/whitepaper-examples/>
  136. Weis, L. (2008). *Trženje in tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.
  137. White, D.S. (2010, 18. junij). The evolution of marketing. Najdeno 12. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>

138. Williams, K.C., & Page, R.A. (b.l.). Marketing to the Generation. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1–17.
139. Williams, R., Wiele van der, T., & Iwaarden van, J. (2010). The importance of user-generated content: the case of hotels. *TQM Journal*, 22(2), 117–128.
140. Wolk, A., & Theysohn, S. (2007, 1. februar). Factors influencing website trafficking the paid content marketing. *Journal of Marketing Management*, 23(7/8), 769–796.
141. Wuebben, J. (2012). *Content is Currency*. Boston: Nicholas Brealey America.
142. Yenneti, S. (2016, 19. februar). The Customer Buying Process and How to use Online Marketing at Each Stage. *Huffingtonpost*. Najdeno 10. februarja 2017 na spletnem naslovu [http://www.huffingtonpost.com/siva-yenneti/the-customer-buying-process\\_b\\_9276432.html](http://www.huffingtonpost.com/siva-yenneti/the-customer-buying-process_b_9276432.html)



## **PRILOGE**

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine.....	1
Priloga 2: Prepis pogovorov fokusne skupine 1.....	8
Priloga 3: Prepis pogovorov fokusne skupine 1.....	20



## PRILOGA 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine

Uvod (predstavitev udeležencem):

Pozdravljeni moje ime je Maruša Mahkovic in trenutno zaključujem magistrski študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer Trženje. Za svojo magistrsko nalogo sem si izbrala temo Vsebinsko trženje v povezovanju s porabniki: primer podjetja Lidl, zaradi česar sem vas danes povabila na naše druženje.

Socio-demografski podatki o udeležencih

OZNAKA UDELEŽENCA	STAROST (v letih)	SPOL	STATUS	DOHODEK (v €)*
<b>FOKUSNA SKUPINA 1</b>				
U1	38	Ž	Oskrbovalka v domu ostarelih	700
U2	45	Ž	Učiteljica razredne stopnje	1.400
U3	52	Ž	Laboratorijski tehnik	1.200
U4	57	Ž	Vodja lekarne	2.300
U5	58	M	Diplomirani inženir strojništva	1.500
U6	62	M	Delavec v proizvodnji	900
<b>FOKUSNA SKUPINA 2</b>				
U7	27	Ž	Vodja kolektiva v Kavarni in slaščičarni	1.200
U8	28	Ž	Diplomirana pravnica v zasebnem podjetju	1.300
U9	28	Ž	Magistra poslovnih ved	1.100
U10	32	M	Diplomiran učitelj matematike in fizike	1.400
U11	33	M	Diplomiran komercialist	1.700

Lep pozdrav vsem! Hvala, da ste se odzvali povabilu in se udeležili današnjega skupnega druženja. Nakupi so del našega vsakdana, lahko so to zgolj nakupi prehranskih izdelkov za nas ali naše bližnje, lahko pa so tisti večji nakupi, za katere se odločimo nekajkrat v življenju, kot so nakup avta, nepremičnine itd. Namen današnjega pogovora je ugotoviti, kakšen vpliv ima trženje na naše odločitve pri nakupu. Ali nas prepričajo zgolj nizke cene, oglasi ali želimo od ponudnika dobiti še dodatne informacije, ki nam predstavljajo dodano vrednost.

Namen tega pogovora je ugotoviti, kakšen pomen ima vsebinsko trženje za vas ter kako ga sprejemate. Zanima me tudi, kaj vam je pomembno, ko se odločate za nakup, ter vaš pogled na vsakodnevne oglase, ki jih lahko dnevno spremljate prek različnih družbenih kanalov.

Najprej se bomo pogovarjali o vaših nakupnih navadah ter kaj se vam zdi pomembno, preden se odločite za nakup, kasneje se bomo posvetili vprašanjem, povezanim z vsebinskim trženjem.

## 1. Trženje - splošno

Uvodna vprašanja:

Od skupine bi rada izvedela njihov odnos do trženjskega komuniciranja ali promocije – kako ga vidijo, kaj jim pomeni ter kako si ga predstavljajo.

1. Kaj vam predstavlja izraz trženjsko komuniciranje ali promocija? [Skupini bom razdelila listke, na katere bodo morali napisati 5 besed, ki jih asociirajo na besedo promocija/trženjsko komuniciranje.]

Prebrali bomo listke, vsak od udeležencev pa bo moral v nekaj stavkih razložiti, zakaj je izbral te besede.

2. Kaj menite o letakih, brošurah in oglasih (na televiziji, spletu ali oglasnih panojih), ki vam predstavijo izdelke vsakdanje rabe? [Pomoč: za primer jim bom pokazala letake in brošure slovenskih proizvajalcev; po potrebi razložim, kaj so izdelki vsakdanje rabe – med tovrstne izdelke sodijo: živila, izdelki za osebno higieno, pijače itn.]
3. Kako aktivni ste pri uporabi interneta in družbenih omrežij? [Večkrat na dan, nekaj dni na teden, večkrat na mesec, na internetu in družbenih omrežjih nisem aktiven/a.]
4. Katera družbena omrežja uporabljate in v kakšne namene?
5. Kako pogoste berete revije?
6. Kako pogosto gledate televizijo?
7. Kako pogosto pregledate letake, ki jih dobite v nabiralnik ali vam jih na cesti preda promotor?
8. Kaj menite o številu oglasov, ki so dnevno prikazani v Sloveniji? [Se jim zdi, da je oglasov preveč, premalo?]
9. Kaj menite, da je glavni cilj teh oglasov? [Oglasi imajo načeloma tri cilje: informiranje, prepričevanje, spominjanje.]
10. Kakšne informacije bi si želeli, da vam podjetja posredujejo v oglasih?
11. Predstavljajte si, da podjetje posreduje porabnikom koristne informacije o izdelku. Kaj vam to pove o njihovem pristopu do porabnika?



## 2. Nakupna izkušnja

12. Kje najpogosteje nakupujete izdelke za vsakdanjo rabo?
13. Kaj vam je pri nakupu izdelka najpomembnejše? [Pomoč: ali vam je pomembna cena, kakovost, poreklo proizvajalca, izgled izdelka, postavitve izdelka na polici prodajalne itn.]
14. Kaj vam pomeni zvestoba blagovni znamki?
15. Kaj bi vas prepričalo, da bi se odločili za enak izdelek drugega proizvajalca?
16. Kako pomembno se vam zdi, da vam podjetje poleg izdelka ponudi še dodane informacije? [Pomoč: npr. zraven izdelka dobite še recept za pripravo jedi.]
17. Kaj je za vas najpomembnejše, ko se odločite za izbiro prodajalne? [Po potrebi omenim: cena izdelkov, osebje, revija s predstavljenimi izdelki, ki jo prejmete na dom itn.]
18. Kje kupujete izdelke za vsakdanjo rabo? Večinoma v istih ali različnih prodajalnah? Če v različnih, kaj vas prepriča, da opravite nakup drugje?
19. Ko se odločite za storitev, kje boste poiskali informacije o izbrani storitvi? Kaj vse vas bo prepričalo, da boste storitev opravili pri danem izvajalcu? [Pomoč: naštela bom tri različne storitve, skupina pa mi bo odgovorila, kako bi poiskali informacije: obisk vodene vadbe; obisk frizerskega salona; popravilo avta.]
20. Kako pomembna se vam zdi vizualna predstavitev podjetja? [Dodatno spomniti: ali vam je pomembna spletna stran podjetja, kako pomembno je za vas, da ima podjetje na spletni strani ali družabnih omrežjih lepe slike, ki vas pritegnejo itn.]

## 3. Vsebinsko trženje

Osrednja tema mojega magistrskega dela je vsebinsko trženje; ker verjamem, da vsi ne poznate tega izraza, vam ga bom opisala na kratkem primeru. Vsebinsko trženje je dokaj nov izraz, ki predstavlja dodano vrednost, ki jo podjetja ponudijo porabniku. Namen vsebinskega trženja ni zgolj prodati čim večje število ponujenih izdelkov, temveč da porabnika zraven še izobrazijo in mu ponudi dodatne informacije. Primer so recepti poleg oglaševanega izdelka, nasveti za uporabo ipd.

21. Se morda spomnite kakšnih primerov te oblike trženja v Sloveniji? Kaj pa prav za primer trgovca Lidl?

Če povzamem primer podjetja Lidl, na katerem temelji tudi moje magistrsko delo, naj povem, da je eno prvih, ki je v Sloveniji pričelo z vsebinskim trženjem. Porabnikom niso ponujali zgolj plakatov in letakov z njihovimi izdelki, temveč so naredili katalog, v katerem so predstavili različne teme, med drugimi so se povezali s priznanima kuharjema Matevžem

in Matejem, ki sta uporabila Lidlove izdelke in iz njih pripravila različne jedi, ki jih je Lidl delil oz. jih še vedno deli s porabniki.

[Skupaj s fokusno skupino si bomo na televiziji ogledali oddajo Matevz vs. Mate kuhata; link do povezave: <https://www.youtube.com/watch?v=8VcsM4TDfGo>]

22. Kaj ste opazili v tem oglasu? [Poteka odprta diskusija o občutkih porabnikov po ogledu oddaje, kaj vse so opazili, kaj je na njih naredili vtis. Kritike dobrodošle.]
23. Ali ste že kdaj prej slišali za promocijo Tomaž vs. Mate kuhata? Kaj menite o tej obliki trženja? [Po potrebi dopolnim odgovore: podjetje Lidl med drugimi predstavlja svoje izdelke tako, da naredi odlične jedi iz Lidlovih izdelkov, recepte pa nato predstavi v oddaji, jih deli na spletni strani, katalogu in družbenih omrežjih.]
24. Kako pogosto pogledate spletno stran podjetja, ki prodaja prehranske izdelke? [Npr.: ali kdaj obiščete spletno stran Mercatorja ali Lidla?]
25. [Če odgovorijo z da:] Kaj vam je na spletni strani najbolj všeč?
26. Fokusni skupini pokažem oglas za mesne izdelke, ki jih lahko kupijo v Lidlu. <http://www.lidl.si/sl/lidlova-mesnica.htm>

**DOBRODOŠLI  
V LIDLOVI MESNICI**

V Lidlovi mesnici najdete v redni ponudbi več kot 45 dnevno svežih izdelkov preverjenega porekla: Prav vseeno je, ali gre za govedino, perutnino ali svinjino, v naši ponudbi bo vsak ljubitelj mesnih jedi našel nekaj za svoj okus.

**LIDLOVA  
MESNICA**  
VEDNO SVEŽE

*Divez mate*  
Govedina  
400 g

Odlično kakovost lahko prepoznate že na prvi pogled. Kakovostno govedino odlikuje temno rdeča barva ter marmorirano (z maščobnim tkivom nežno prepredeno) meso. Nekaj maščobe je namreč nujno potrebne, da ostane meso ob pečenju mehko in sočno. Naše izdelke iz govejega mesa prepoznate po rdečem napisu na embalaži.



### 100 % MLETO MESO - 100 % KAKOVOST

Na Lidlovih polciah najdete v redni ponudbi tri vrste mletega mesa – mešano, svinjsko in goveje. Izdelek je narejen iz 100 % mesa, brez kakršnih koli dodatkov (aditivov, soli). Tako lahko svoje najljubše jedi iz mletega mesa pripravite po svojem okusu in želji.

Za kakovost poskrbimo mi, za kreativne recepte v kuhinji pa vi!

### KAKO POSTANE IZDELEK DEL LIDLOVE MESNICE?

V našo ponudbo uvrščamo izdelke, po katerih kupci pokažete zanimanje. Ste naš navdih pri odločanju, kateri izdelek bo v Lidlovi mesnici dobil svoj prostor. V vseh naših trgovinah ponujamo v Lidlovi mesnici enake izdelke, poleg tega pa v sodelovanju z dobavitelji preizkušamo tudi novosti, ki vam jih občasno ponudimo v posebnih akcijah – denimo svinjska pečenka v plaščku iz začimb in podobno.

### KAKŠNI SO KRITERIJI IZBIRE DOBAVITELJEV MESA?

Kakovost in svežina izdelka sta na prvem mestu. Vsak dobavitelj izdelkov za Lidlovo mesnico mora izpolnjevati stroge pogoje nadzora kakovosti in si pridobiti certifikat mednarodnega standarda IFS Food, v sklopu katerega je poleg stalnega zagotavljanja varnosti in kakovosti izdelkov na visoki ravni, zahtevana tudi stalna sledljivost izdelkov in surovin ter embalažnega materiala.



V svojo ponudbo vključujemo vse več izdelkov slovenskih dobaviteljev in tako zagotavljamo kar se da kratke logistične poti ter s tem podpiramo slovensko gospodarstvo.



Prvovrstna perutnina je pretežno svetlo rožnate barve in že na pogled deluje sočno.

Naše izdelke iz perutninskega mesa prepoznate po zelenem napisu na embalaži.



**ALI STE VEDELI?**

Pri pogajanjih z dobavitelji najprej postavimo kriterije varnosti in kakovosti izdelka in se šele kasneje dogovarjamo o ostalih pogojih sodelovanja.

**Kako vidim, od kod prihaja meso?**

V naši ponudbi sveže pakiranega mesa boste našli številne izdelke preverjenega porekla. Na hrbtni strani embalaže izdelkov se nahajajo vse potrebne informacije, od kod meso prihaja. V skladu s slovensko zakonodajo je zapisana država rojstva, vzreje, zakola in razseka mesa. Na ovalnem žigu lahko prepoznate tudi, v kateri državi je obrat, ki je izvedel končno kontrolo kakovosti, končni razsek in pakiranje – državo prepoznate po znaku denimo: SI (Slovenija), DE (Nemčija) ali AT (Avstrija) ...

**Imate slovenske dobavitelje – kaj pa slovensko poreklo?**

Goveje meso iz naše redne ponudbe ter piščančje meso slovenskih dobaviteljev imata tudi slovensko poreklo.

**ALI STE VEDELI?**

V želji po zagotavljanju najboljših izdelkov gremo korak dlje. Naše meso za golaž je izključno iz stegna. V primerjavi z mesom iz dela pleč, ki se sicer uporablja za golaž, meso iz stegna ne vsebuje trdega vezivnega tkiva. Tako boste lahko v vaših jedeh še bolj uživali.

Svinjsko meso odlične kakovosti je svetlo do rožnato rdeče, mehko in rahlo prepredeno z maščobnim tkivom.

Naše izdelke iz svinjskega mesa prepoznate po modrem napisu na embalaži.

LIDL  
**MESNICA**  
VEDNO SVEŽE

27. Ali vas tak oglas prepriča v nakup izdelka? Zakaj? [Spodbujaj, da povedo razloge – je razlog tudi koristnost dodatnih informacij?]

28. So vas te dodatne informacije dovolj pritegnile, da boste pregledali spletno stran Lidla in preverili še druge informacije?

29. Si nasploh želite, da bi od podjetja pridobili več koristnih informacij o samem izdelku? Kakšnih informacij si želite?
30. Kakšne informacije vas pritegnejo, ko se odločite za nakup določene vrste mesa? [Spodbuda: vas pritegne poreklo mesa, certifikat odličnosti, ali bi si zraven zaželeli še recept, kako na odličen način pripraviti izbrano mesto?]
31. Katera informacija je za vas najpomembnejša, ko izbirate izdelke za vsakdanjo rabo? [Pomoč: predstavljajte si, da se odločate za nakup mesa.]
32. Kakšna vsebina bi bila po vašem mnenju najbolj učinkovita, da bi vas pritegnila?
33. Kaj menite o informacijah, kot jih vidite na sliki? Imajo na vas kakšen vpliv? [Spodbujaj! Po potrebi usmeri vprašanje: ali povečajo ali ustvarijo zaupanje blagovne znamke in ali zato obstaja večja možnost za nakup določenega izdelka?]



34. Kako pomembna se vam zdi ustrezna/všečna predstavitev izdelkov na oglasnih panojih, spletni strani podjetja ali katalogih?
35. Kaj menite o predstavitvi posameznih izdelkov, ki jih ponuja Lidl? [Npr. na spletni strani, v katalogih, na panojih.]
36. Bi lahko izpostavili, pri katerih izdelkih/storitvah ste bolj in pri katerih manj občutljivi na ceno?
37. Se vam zdi, da je v Sloveniji dovolj revij, oglasov z informativnimi vsebinami o izdelkih in storitvah (vsebine, ki izobražujejo in vam ponudijo dodano vrednost)?
- Bi želeli še sami kaj dodati k današnjemu pogovoru?

Upam, da ste uživali v našem druženju ter pridobili tudi koristne informacije.

Hvala vam za vaš čas in udeležbo.

## **PRILOGA 2: Prepis pogovorov fokusne skupine 1**

### **1.) Kaj vam predstavlja izraz trženjsko komuniciranje ali promocija?**

U1: »Prodaja, nizke cene, tiskani letaki, oglasi, vsiljevanje proizvodov kupcem.«

U2: »Gore promocijskega papirja, predstavitev na domovih, piramidni sistem, nenehno praznjenje skladišč, razprodaja zalog.«

U3: »Prodaja, walkman, TopShop, oglasi, Just, Taparware, Hofer, Merkur 90%, nočni nakupi.«

U4: »Predstavitve, oglasi, dobro za zaposlene, pisni oglasi, promocije, Aliexpress.«

U5: »Nadležni oglasi, prodaja po telefonu, popusti, promotorke, letaki na brisalcih avtomobilov.«

U6: »Kupončki s popusti, gore promocijskega papirja, revije slovenskih trgovcev, nadležni oglasi, TopShop prodaja.«

Sledi odprta diskusija o tem, kaj so napisali, kako vidijo oglase v slovenskem prostoru itd.

U1 :»Revije, ki jih dnevno prejmemo na dom, mi predstavljajo zgolj goro papirja, ki ga vržem stran brez, da bi si revijo prelistala. Priznam pa da, na primer, če se odpravljam isti dan ravno v trgovino po izdelkih vsakdanje rabe, pred tem na hitro prelistam revijo, predno jo vržem v smeti. Tako na hitro vidim, kaka je ponudba, ter dobim zamisel tudi, kaj bi lahko tisti dan še dodatno kupila.«

U2: »Besedi trženjsko komuniciranje in promocija imata za mene isti pomen, obe besedi mi predstavljata negativni prizvok, saj si pod njima predstavljam nadležne oglase, gore promocijskega materiala, razprodaje. Beseda promocija me spominja med drugim tudi na nadležne promotorke, ki delijo letake po cesti ali v trgovinah. Vse to je nadležno promoviranje izdelkov, ki mislijo, da bodo z nizkimi cenami dosegli, da bomo porabniki kupili njihove izdelke.«

U3: »Besedi imata zame isti pomen in zame pomenita zgolj vsiljevanje prodaje porabnikom. Definitivno v tem ne vidim nič pozitivnega, po drugi strani pa se zavedam, da oglasi morajo biti. Če ne drugega, mi ti dve besedi vseeno pomenita popuste, kar je dobro za nas.«

U4: »Strinajala bi se z večino povedanega, obe besedi zame pomenita isto in menim, da je promocija nekaj negativnega, saj smo že vsi naveličani nadležnih letakov.«

U5: »Tudi jaz se strinjam, da je to nekaj negativnega. Promocija mi predvsem pomeni promocijo izdelkov na domu, kot so predstavitev raznih sesalnikov, posod, krem itd. Mislim, da je ta beseda predvsem z leti dobila negativni prizvok, saj je na trgu vsega preveč.«

U6: »Vseeno menim, da so revije potrebne, ker niso vsi prisotni na internetu. Tako, tudi moji stari starši, preberejo revije, da vidijo, kakšne so različne tedenske akcije. Priznam, da kljub

temu, da mislim, da je revij z izdelki vsakdanje rabe preveč, bi jih v primeru popolne ukinitve pogrešal.«

## **2.) Kaj menite o letakih, brošurah in oglasih (na televiziji, spletu ali oglasnih panojih), ki vam predstavijo izdelke za vsakdanjo rabo?**

U1: »Oglasov je občutno preveč, in so nadležni.«

U2: »Se popolnoma strinjam, oglasov je preveč.«

U3: »Tudi jaz se strinjam, oglasov je preveč, po televiziji gledamo samo še oglase, zato sem vesela za funkcijo prevrti naprej.«

U4: »Ja ta funkcija prevrti naprej na televiziji je super, tudi jaz jo uporabljam. Strinjam se, da je oglasov preveč.«

U5: »Oglasov je definitivno preveč, sploh na televiziji, radio je še vreden.«

U6: »Oglasi so dandanes tako nadležni, pa še tako veliko jih je, sploh na televiziji. Bi se pa strinjal, da jih je na radiu manj.«

## **3.) Kako aktivni ste pri uporabi interneta in družbenih omrežij?**

U1: »Večkrat na dan.«

U2: »Skoraj vsak dan, odvisno v kakšne namene.«

U3: »Skoraj vsak dan.«

U4: »Skoraj vsak dan.«

U5: »Večkrat na teden.«

U6: »Večkrat na teden.«

## **4.) Katera družbena omrežja uporabljate in v kakšne namene?**

U1: »Dejavna sem na Facebooku. To predvsem v namen ohranjanja stikov s prijatelji. Mojo pozornost pa pritegnejo tudi razne objave na FB, predvsem, kaj se dogaja v okolici. Všeč mi je tudi YouTube ter Instagram.«

U2: »Aktiviran imam FB, ki ga pregledam večkrat na teden.«

U3: »Dejavna sem na Facebooku, ki ga uporabljam predvsem za ohranjanje stika s prijatelji, večkrat na teden.«

U4: »Dejavna sem na Facebooku, pa še to bolj ali manj, da spremljam moje prijatelje in sem ter tja preberem kakšno novico, ki pritegne mojo pozornost. Veliko uporabljam internet, tam najdem vse stvari, ki me zanimajo. Tako na primer sem zadnjič morala poiskati informacije za napravo, ki meri srčni tlak. Ker je to dokaj specifična zadeva, sem več dni iskala na internetu različne informacije, brala članke, forume, priporočila zdravnikov itd. Pri tem sem pomislila, da bi bilo zelo priporočljivo, da bi bilo vse to zbrano na enem mestu. Tako bi lahko na strani, kjer lahko kupiš napravo, pisal še kakšen dodaten stavek zdravnika, ki bi ocenil napravo. Všeč mi je tudi YouTube kanal, ko je potrebno pogledati, kako lahko na

zanimiv način okrašiš rojstnodnevno torto. Vendar naj povem, da imam tud' še vedno najrajši mojo osebno knjižico receptov, pisanih na roko.«

U5: »Nisem aktiven na družbenih omrežjih, vendar večkrat spremljam YouTube kanal.«

U6: »Nisem aktiven na družbenih omrežjih, če se šteje televizija in radio kot družbeno omrežje, potem lahko rečem, da sem aktiven vsak dan.«

## **5.) Kako pogoste berete revije?**

U1: »Kar se tiče revij, po večini še, predno jih prelistam, vržem med odpadni papir. Revij je vsekakor preveč in mi zato niso več zanimive. Ko so določeni popusti, te vidiš slej ko prej na televiziji ali pa v trgovini sami, ko oglašujejo tedenske akcije.«

U2: »Revije, ki jih dnevno prejmem na dom, mi po večini predstavljajo odvečni material, mnenja sem, da je revij preveč. Občasno jih pregledam, ko že imam v glavi, kaj moram kupiti (to so predvsem večji nakupi, kot so sedežna garnitura ali pralni prašek), takrat jih prelistam zgolj za primerjavo cen med ponudniki. Kar se tiče oglasov na televiziji, sem mnenja, da jih je preveč, predvsem pa so to oglasi, ki so že leta in leta enaki. Najbolj nadležni so mi oglasi TopShop, ki se dnevno vrtijo po televiziji.«

U3: »Revije, ki jih dnevno prejmemo na dom, mi predstavljajo zgolj goro papirja, ki ga vržem stran brez, da bi si revijo prelistala. Priznam pa, da na primer, če se odpravljam isti dan ravno v trgovino po izdelkih vsakdanje rabe, pred tem na hitro prelistam revijo, predno jo vržem v smeti. Tako na hitro vidim, kaka je ponudba, ter dobim zamisel tudi, kaj bi lahko tisti dan še dodatno kupila.«

U4: »Menim, da so revije še vedno potrebne. Včasih sem jih več prebirala, sedaj malo manj. Vendar so mi vseč predvsem, ko grem na morje, da si vzamem, kakšno dobro revijo za prebrati. Všeč so mi tudi tedenske priloge k časopisom, kot so Ona ali Kuhinja, ter Delo in Dom. To mislim, da so dokaj poučne revije.«

U5: »Revije občasno še vedno rad prebiram, tudi jaz imam rad tedenske priloge k časopisom, ker imajo poučne vsebine, vedno izveš kaj novega.«

U6: »Vseeno menim, da so revije potrebne, ker niso vsi prisotni na internetu. Tako, tudi moji stari starši, preberejo revije, da vidijo kakšne so različne tedenske akcije. Priznam, da kljub temu, da mislim, da je revij z izdelki vsakdanje rabe preveč, bi jih v primer popolne ukinitve pogrešal.«

## **6.) Kako pogosto gledate televizijo?**

U1: »Televizijo gledam skoraj vsak dan, predvsem zaradi moje serije Usodno vino. Vendar ga pogledam s funkcijo ogleda nazaj, da lahko prevrtim oglase.«

U2: »Televizijo tudi jaz gledam vsak dan.«

U3: »Televizija je obvezna vsak dan, predvsem v večernih urah, zaradi raznih informativnih oddaj. Tudi jaz uporabljam funkcijo prevrti naprej.«



U4: »Televizijo gledam skoraj vsak dan, predvsem v večernih urah. Ter sem pa tja si ogledam jutranji program.«

U5: »Televizijo gledam dnevno, predvsem informativne oddaje, ter v večernih urah kakšen dober film. Všeč mi je funkcija ogleda nazaj. To sedaj večino časa uporabljam, da lahko v času gledanja prevrtim oglase naprej.«

U6: »Televizijo gledam dnevno, zvečer in včasih tudi zjutraj.«

## **7.) Kako pogosto pregledate letake, ki jih dobite v nabiralnik ali vam jih na cesti preda promotor?**

U1: »Všeč mi je predvsem dm-ova knjižica kupončkov. Tu zmeraj izkoristim različne akcije. Zmeraj sem pozorna nato, kdaj bodo akcije v dm-u, ker so le občasno, in sem zato toliko bolj pozorna na njih.«

U2: »Letaki mi niso všeč, saj mi predstavljajo zgolj odvečni papir, prav tako me moti, ker so vsi letaki enaki, nič niso domiselni, kreativni. Nekatere revije znanih slovenskih prodajalcev znajo biti zelo zanimive, tako poznam Lidlovo revijo Preprosto in včasih je bila zanimiva Tuš Magazin.«

U3: »Mnenja sem, da so letaki in brošure še vedno koristne. S tem, ko jih prejmemo na dom ali jih dobimo v trgovini, mogoče kaj pritegne našo pozornost in s tem spodbudi željo po nakupu. Največ, kar pritegne našo pozornost, so zagotovo razni kuponi za popuste ter ugodnosti za stalne stranke. Menim, da te nagrade ustvarjajo neko dodano vrednost za porabnika. Vsekakor se vedno odpravim v nakup v Merkur, ko je akcija 99%, pa čeprav v danem trenutku nimam tako velike potrebe po nakupu.«

U4: »Letaki mi niso všeč, saj mi predstavljajo zgolj odvečni papir, prav tako me moti, ker so vsi letaki enaki, nič niso domiselni, kreativni. Nekatere revije znanih slovenskih prodajalcev znajo biti zelo zanimive, tako poznam Lidlovo revijo Preprosto in včasih je bila zanimiva Tuš Magazin.«

U5: »Letaki so občasno čisto vredu. Odvisno seveda, na katerem kraju prejmem ta letak. Promotor mora biti na pravem mestu ob pravem času.«

U6: »Revije kakšnih slovenski trgovcev znajo biti čisto vredu. Dejstvo je, da je letakov na vsakem koncu preveč, vendar so sem pa tja koristni in verjetno so koristni tudi za podjetje.«

## **8.) Kaj menite o številu oglasov, ki so dnevno prikazani v Sloveniji?**

U1: »Oglasov je v Sloveniji občutno preveč in ravno zato smo porabniki postali neodzivni na njih. Na televiziji uporabim funkcijo ogled nazaj samo zato, da lahko preskočim oglase. Televizija je šla preko vseh meja, kar se tiče oglasov. Potem pa je tukaj še velik problem, ker se oglasi ponavljajo in so že leta in leta isti.«

U2: »Se strinjam z udeležencem 1, oglasov je preveč in ponavljajo se že več let. Menim, da bi oglasi sicer bili lahko zanimivi za porabnike, vendar je problem v podjetjih, ker se ne

znajo več potruditi za porabnika in jim je glavni cilj, da se prikažejo na televiziji ali kje drugje ne glede nato, da imajo slab oglas.«

U3: »Mnenja sem, da je oglasov preveč. Predvsem po televiziji so ti oglasi najbolj moteči. Radio po mojem mnenju, kar dobro uravnava razmerje med oglasi in glasbo ter informativnim delom. Edino, kar bi tu izpostavila, je, da so oglasi po radiu že vrsto let enaki. Ni nobene inovativnosti v oglasih, manjka nekaj, kar bi pritegnilo našo pozornost.«

U4: »Tudi jaz sem mnenja, da je oglasov preveč. Ravno zaradi tega smo postali na njih neodzivni. Če je oglas na televiziji, uporabim funkcijo, ki ga previje naprej. Če je oglas na televiziji, zamenjam na drugo radijsko postajo, kjer se vrtil glasba. Edino, kar pritegne mojo pozornost, je mogoče oglas, ki ga vidim na panoju, saj ga nevede pogledaš, ko se pelješ mimo njega. Zavedam se, da oglasi morajo biti in kljub našemu trenutno negativnemu mnenju glede oglasov, so vseeno dobrodošli. Vendar morajo podjetja poskrbeti za to, da bodo oglasi zanimivi.«

U5: »Se popolnoma strinjam s tezami, ki so bile našete do sedaj. Oglasov je občutno preveč in se vseskozi ponavljajo, ravno zato smo postali neodzivni na njih. Predvsem me motijo oglasi za šampone, kozmetiko ali plenice, v teh oglasih ni nič zanimivega za moško populacijo. Menim, da razmerje oglasov glede na porabnika ni v razmerju.«

U6: »Neverjetno, kako je veliko oglasov v zadnjem času. In ti so popolnoma nezanimivi in enaki. Mnenja sem, da oglas lahko pritegne porabnika, vendar mora biti zanimiv, razigran, s slovensko glasbo v ozadju.«

## **9.) Ali mi lahko vseeno naštejete nekaj pozitivnih stvari o oglasih?**

U1: »Ne vidim pozitivnih stvari.«

U2: »Se strinjam.«

U3: »Tudi jaz žal ne.«

U4: »Ne.«

U5: »Mislim da gledamo vsi negativno na oglase.«

U6: »Ni pozitivnih stvari.«

Kaj pa naprimer oglasa »Nekdo čaka nate doma« in »Ne pij, ko voziš« (angl. Someone Waits For You At Home, Don't drink and drive), ter šokantnim slovenski oglasom, ki ga je objavila Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa z naslovom »Ne uporabljaj telefona med vožnjo. Vozi pametno«?

U2: »Ob takem oglasu lahko podam mnenje, da ima oglas zaradi šokantnosti globlji pomen in se ljudje res zamislijo, ali je vredno voziti in med vožnjo govoriti. Kot pozitivne oglase bi naštela še razne oglase dobrodelnih organizacij, ki zbirajo denar in oglase za zdravila. Vem, da tovrstni oglasi pomagajo okolici.«

U1: »Všeč so mi slovenski oglasi. Vsekakor me bolj pritegnejo kot tuji. Hkrati mislim, da oglasi pripomorejo k pozitivnemu gospodarstvu države. Ko se neki izdelek bolj prodaja,

pomeni, da bo podjetje moralo povečati proizvodnjo in s tem zaposliti dodatno delovno silo. Mogoče pripomore pri oglasih tudi slovenska glasba, ki da vseeno nek čar domačnosti.«

### **10.) Kaj menite, da je glavni cilj teh oglasov?**

U1: »Vsekakor menim, da je glavni cilj podjetja pridobiti porabnika in ga prepričati v nakup njihovega izdelka ali storitve. V dandanašnjem času menim, da se podjetja premalo potrudijo za porabnika. Prav tako menim, da naučijo prodajalce, ki zgolj prodajajo in ne svetujejo. To pogrešam skoraj v vseh trgovinah. Kar se tiče pa oglasov, pogrešam kreativne ter zanimive oglase, saj vem, da oglasi morajo biti za dobrobit podjetja.«

U2: »Po mojem mnenju je glavni cilj prodaja izdelkov. Večina oglasov je takih, ki samo nekaj prodajajo, da pritegnejo porabnika, pa zraven dopišejo še popuste in različne ugodnosti.«

U3: »Namen oglasov je prodaja. Na žalost je tako, da so oglasi večinoma taki, da pokažejo samo dani izdelek in ceno oz. popust. Oglasi niso zanimivi in včasih imam občutek, da podjetja ne vedo, kaj porabniki resnično iščejo oz. se sploh ne poglobijo v ciljnega porabnika.«

U4: »Spomnim se še oglasov iz preteklosti, ko trg ni bil tako nasičen. Oglasi so bili bolj zanimivi in tudi bolj kreativni. Seveda je to samo moje mnenje, vendar se še vedno spomnim kakšnih zanimivih oglasov. Medtem, ko sedaj ne morem kakšen oglas izpostaviti. Namen oglasov je sedaj zgolj prodaja, ki za porabnika ne prinaša dodane vrednosti.«

U5: »Cilj je prodaja, bi se pa strinjal z vsem naštetim.«

U6: »Tudi jaz nimam več kaj dodati na to vprašanje, cilj je definitivno prodaja.«

### **11.) Kakšne informacije bi si želeli, da vam podjetja posredujejo v oglasih?**

U1: »Najprej bi si želela, da je oglasov manj in ti bolj zanimivi. Predvsem me moti, da so nekateri oglasi lažni oz. porabnik od njih ne dobi tisto, kar je predstavljeno. Tudi tu bi izpostavila, da bi si želela, da me že oglas kaj nauči oz. da od njega pridobim koristno informacijo, ki mi bo omogočil boljši nakup.«

U2: »Resnico in ne laži. Motijo me TopShop oglasi, ki prodajajo izdelke, ki definitivno ne dosežejo takšnega učinka, kot je to predstavljeno. Tudi jaz bi si želela, da je oglasov manj.«

U3: »Oglasi, ki so bolj namenjeni ciljni publiko. Prodajalci bi morali ob kakšnih urah na katerih kanalih vrteti njihov oglas, ne pa kar povsod. Ter seveda oglasi, ki bi dejansko imeli kakšno zanimivo informacijo.«

Torej, mislite oglase z informativnimi in poučnimi vsebinami?

U4: »Ja, dejansko, oglasi, iz katerih bi se lahko tudi porabniki kaj naučili. Predvsem bi jih moralo biti manj.«

U5: »Ja, se popolnoma strinjam, zanimivi, poučni oglasi.«

U6: »Tudi jaz se strinjam s tem. Kot sem že omenil, oglasi bi morali biti bolj ciljani. Tako zelo me moti, da moram slediti oglasom, kot so kozmetika za ženske in vložke, ki me sploh ne zanimajo, in teh oglasov je preveč, pa še nobene zanimive informacije ne povedo.«

## **12.) Predstavljajte si, da podjetje posreduje porabnikom koristne informacije o izdelku. Kaj vam to pove o njihovem pristopu do porabnika?**

U1: »Da jim porabniki veliko pomenijo in si želijo graditi na dolgoročnem odnosu z njimi.«

U2: »Bi se strinjala s tezo, da želijo graditi na dolgoročnejšem odnosu, ter da jim je porabnik na prvem mestu.«

U3: »Se strinjam s tem, da je to nekaj pozitivnega za podjetje, saj s tem pokaže, da se je pripravljeno bolj potruditi za porabnika.«

U4: »Da jim porabniki veliko pomenijo.«

U5: »Grajenje odnosa s porabniki.«

U6: »Da vedo, kako se stvarem streže, in jim ni pomembna samo prodaja izdelkov ali storitev.«

## **13.) Kje najpogosteje nakupujete izdelke za vsakdanjo rabo?**

U1: »Še vedno je moja najljubša trgovina Mercator, saj po mojem mnenju predstavlja slovenske domače izdelke visoke kakovosti. Nanj sem navezana tudi zaradi Mercator kartice zvestobe, ki omogoča odlično cenovno ponudbo. Všeč mi je lokacija trgovin Mercator, saj lahko manjše ali večje trgovine najdeš na vsakem koraku.«

U2: »Pri nakupu še vedno igra veliko vlogo cena izdelka, kakovost ter poreklo proizvajalca. Izdelke vsakdanje rabe kupujem od slovenskih proizvajalcev, če je le mogoče, te sem pripravljena plačati tudi po višji ceni.«

U3: »Vsekakor še vedno nakupujem najraje v trgovinah slovenskih ponudnikov, čeprav priznam, da sta mi pri srcu v zadnjem času tudi Hofer in Lidl, saj sta dokazala, da se lahko adaptirata v katerokoli okolje, kljub temu, da sta to tuja ponudnika.«

U4: »Pomembno mi je, da trgovina ponuja vse na enem mestu, hkrati pa mi je pomembno, da so izdelki postavljeni pregledno na police in se to ne spreminja. Moti me, da prodajalci predstavljajo izdelke. V tem primeru sta mi všeč trgovini Lidl in Hofer, ker imajo postavitve izdelkov v vseh trgovinah enake. Za nakup v določeni trgovini se odločim tudi na podlagi vsakodnevnih akcij. Predvsem so mi akcije pomembne, ko se odločim za nakup izdelkov, kot so pralni prašek in razni drugi gospodinjski pripomočki.«

U5: »Tudi meni so še vedno všeč trgovine slovenski prodajalcev, saj sem na njih navajena že od nekdaj in mi predstavljajo neko domačnost. Kupujem vedno tam, kjer najbolj poznam, in verjetno se mi, kot starejša generacija, težko privadimo na nekaj novega, sploh če je tuje.

U6: »Tudi jaz imam rad slovenske ponudnike, ampak sem odprt tudi za tuje. Vsekakor pa je dejstvo, da smo starejši težko prilagodljivi na spremembe.«

#### **14.) Kaj vam je pri nakupu izdelka najpomembnejše?**

U1: »Kot sem že omenila, kakovost ter cena.«

U2: »Kakovost, cena in poreklo proizvajalca.«

U3: »Kakovost in cena.«

U4: »Kakovost, cena ter preglednost izdelkov na policah, pomembno mi je tudi, da je trgovina čista in da na policah ne primanjkuje izdelkov.«

U5: »Kakovost in cena.«

U6: »Cena.«

#### **15.) Kaj vam pomeni zvestoba blagovni znamki?**

U1: »Da kupujem to blagovno znamko tudi, ko se podraži.«

U2: »Točno tako, da ne zamenjam blagovne znamke, ko se moja podraži.«

U3: »Da kljub kritikam, ki jih slišim glede blagovne znamke, še vedno ostanem zvesta njej.«

U4: »Da kupujem to blagovno znamko tudi, ko se podraži.«

U5: »Blagovna znamka mi je pomembnejša kot cena, ker sem prepričan, da imajo slovenski proizvajalci najboljšo kakovost, ki je domača, in zanjo sem pripravljen plačati tudi več denarja. Zvestoba blagovni znamki zame pomeni, da se bom kljub ceni odločil za nakup le-te, predvsem če je znamka slovenska.«

U6: » Da kupim izdelek, kljub temu da na sosednji polici vidim enako blago z nižjo ceno.«

#### **16.) Kaj bi vas prepričalo, da bi se odločili za enak izdelek drugega proizvajalca?**

U1: »Verjetno se ne bi, mogoče cena.«

U2: »Cena in priporočilo prijatelja.«

U3: »Kakovost izdelka in cena.«

U4: »Priporočilo prijatelja o kakovosti izdelka, in seveda cena.«

U5: »Nisem pristaš menjanja blagovnih znamk.«

U6: »Tudi jaz nerad menjam blagovno znamko, tako da verjetno bi se odločil za drugo znamko zaradi res nizke cene in še vedno visoke kakovosti – kar pa je skoraj nemogoče.«

#### **17.) Kako pomembno se vam zdi, da vam podjetje poleg izdelka ponudi še dodane informacije? [Pomoč: npr. zraven izdelka dobite še recept za pripravo jedi.]**

U1: »Strinjam se, da bi v iskanju neke specifične stvari bilo koristno najti spletno stran o izdelku, ki bi zraven ponudila še nekaj dodanih informacij v zvezi z uporabo, posledicami, lastnostmi izdelka, bi zagotovo bilo koristno, da bi vse te informacije našli na enem mestu.« U2: »Tudi jaz se strinjam, da bi bilo vredno, ne bi me pa to prepričalo v nakup.«

U3: »Okej.«

U4: »V redu, dodatna informacija, ki ne bi škodovala.«

U5: »V redu.«

U6: »To zame ne predstavlja dodane vrednosti.«

**18.) Kje kupujete izdelke vsakdanje rabe? Večinoma v istih ali različnih prodajalnah? Če v različnih, kaj vas prepriča, da opravite nakup drugje? Ko se odločite za storitev, kje boste poiskali informacije o izbrani storitvi? Kaj vse vas bo prepričalo, da boste storitev opravili pri danem izvajalcu?**

U1: »Veliko mi pomeni mnenje oseb, ki so mi blizu, in vem, da so oni ta izdelek že preizkusili. Mnenja sem, da imamo z osebami, katerimi se družim, podoben okus, zato bom poslušala njihovo mnenje. Tu lahko rečem, da me prijatelji lahko tudi prepričajo v nakup novega izdelka, celo pripravljena sem spremeniti blagovno znamko. Kot primer navajam, da sem že leta zvesta kremi Solea. Prijateljica mi je povedala, da imajo zelo dobre kreme v Lidlu, ki so šle čez mnoga testiranja in so dokazano zelo dobre. Tu mi ni bilo potrebnega nobenega raziskovanja več, ker dam toliko na mnenje prijateljice, da sem kremo dejansko kupila.«

U2: »Tudi meni največ pomeni mnenje sorodnikov ali prijateljev. Tudi, ko pride debata o vsakodnevnih dobrinah, sem pripravljena poslušati mnenja in vseč mi je, ko primerjamo cene določenih izdelkov, in na podlagi tega ugotovim, kje je najcenejša ponudba.«

U3: »Večinoma kupujem izdelke vsakdanje rabe v istih prodajalnah. Veliko mi pomeni mnenje sorodnikov ali prijateljev. Ti me prepričajo tudi v nakup izdelkov kje drugje ali pa celo v nakup izdelka druge blagovne znamke.«

U4: »Za izdelke vsakdanje rabe me bolj prepričajo revije, ki jih prejmem na dom. Spletne strani ponudnikov, kot so Mercator, Lidl in Hofer obiščem le redko, saj se mi zdi, da so vse informacije na doseg roke – pri prijateljih, revijah, časopisih, televiziji.«

U5: »Jaz osebno dam veliko na mnenje sorodnikov in prijateljev, vendar me le težko prepričajo v menjavo prodajalne. Saj ko sem na neke stvari navezana, preprosto težko spremenim navade.«

U6: »Mnenje znancev mi veliko pomeni, vendar me to ne prepriča v takojšnji nakup izdelka. Za večje nakupe si rad preberem tudi različne forume, ker mi pomeni tudi mnenje drugih oseb. Rab pregledam tudi spletne strani različnih ponudnikov. Tu mi je najpomembnejše, da imajo spletne strani dobro urejen iskalnik, ki mi glede na iskano besedo takoj prikaže zadetke.«

**19.) Kako pomembna se vam zdi vizualna predstavitev podjetja?**

U1: »Je pomembna, vendar zame ne igra ključne vloge, menim, da so na to bolj občutljivi pripadniki mlajše generacije.«

U2: »Tudi meni se zdi pomembno, da se podjetje zna predstaviti porabnikom, sploh v dandanašnjih časih, ko je na trgu tako veliko konkurence. Z dobro predstavitvijo, ki izpada

iz povprečja, lahko podjetje veliko naredi, vendar bi se strinjala, da je to bolj pomembno za mlajšo generacijo, ki je tudi bolj aktivna na raznih družbenih omrežjih.«

U3: »Življenjske dobrine sicer niso stvar, katero bi iskali po internetu, vendar so druge specifične stvari, ki jih z veseljem pogledam na internetu. Mislim, da bodo dobre vsebine zmeraj privabile porabnika.«

U4: »Je pomembno, vendar v mojem primeru ne igra bistvene vloge.«

U5: »Seveda je pomembno, saj je predstavitev podjetij na družbenih omrežjih in internetu postala stalnica. Če nisi na internetu, pomeni, da ne obstajaš. Vendar se strinjam, da vizualna podoba zame ne igra bistvene vloge. To je bolj pomembno za ženski spol in mlajšo generacijo.«

U6: »Zame to ni pomembno, se pa strinjam, da podjetja v dandanašnjem času brez tega ne morejo ostati konkurenčna na trgu.«

## **20.) Se morda spomnite kakšnih primerov te oblike trženja v Sloveniji? Kaj pa prav za primer trgovca Lidl?**

U1: »Ne.«

U2: »Ne.«

U3: »Ne.«

U4: »Ne.«

U5: »Ne.«

U6: »Ne.«

Sledi ogled oddaje Matevz vs. Mate kuhata. Link do povezave:  
<https://www.youtube.com/watch?v=8VcsM4TDfGo>

## **21.) Kaj ste opazili v tem oglasu?**

U1: »Všeč mi je, slišala sem že za te dva kuharja. Glasba je super.«

U2: »Definitivno glasba.«

U3: »Prva stvar, ki jo opazim v oglasu, je glasba, ki je zelo sproščujoča in pozitivna. Všeč mi je humor. Kar pa sem opazila, so tudi podnapisi.«

U4: »Tudi mene je pritegnila glasba. Ta dva kuharja poznam in sta zelo simpatična. Definitivno mi v oglasih veliko pomeni glasba. Ko zaslišiš energično glasbo, te pritegne, da pogledaš oglas.«

U5: »Glasba, zaradi tega oglasa sem postal lačen.«

U6: »Končno drugačen oglas.«

Zanimalo me je, ali jih je takšen oglas pritegnil k nakupu ali pa jim je dal navdih, kaj bi lahko kuhali.

**22.) Ali ste že kdaj prej slišali za promocijo Tomaž vs. Mate kuhata? Kaj menite o tej obliki trženja?**

U1: »Oglas je super, vendar pri meni ne spodbudi nobenih posebnih občutkov.«

U2: »Oglas je vizualno zanimiv, zato nisem toliko pozorna, kaj dejansko govorijo v oglasu. Mnenja sem, da se je tuj jezik zmešal z dokaj hitrim menjavanjem scen, kar je povzročilo rahlo zmešnjavo.«

U3: »Zanimiv oglas, drugačen od oglasov, ki smo jih navejani na televiziji.«

U4: »Zanimiv oglas, zaradi katerega sem postala lačna.«

U5: »Oglas se mi zdi super in vzbudil mi je občutek lakote, vendar ne vem, če bi me ravno ta oglas spodbudil k nakupu Lidlovih izdelkov.«

U6 : »Edino, kar sem iz oglasa potegnil, je to, da prodajajo izdelke iz mehiške kuhinje. Preveč se dogaja vizualno, da bi bil pozoren na to, kaj govorijo. Ko se tuj jezik zmeša z dokaj hitrim menjavanjem scen, nastane zmešnjava, kot je ta oglas. Verjetno mi ni všeč, ker televizije praktično ne spremljam oz. odmore/oglas porabim za stvari, ki jih med filmom nimam časa opraviti.«

**23.) Kako pogosto pogledate spletno stran podjetja, ki prodaja prehranske izdelke?**

U1: »Nikoli.«

U2: »Nikoli.«

U3: »Nikoli.«

U4: »Nikoli.«

U5: »Nikoli.«

U6: »Nikoli.«

Z udeleženci foksune skupine 2 smo si skupaj ogledali YouTube vsebine, kjer Lidl prikazuje recepte, kako na enostaven in hiter način pripraviti sladice.

**24.) Kako se vam zdi ta način oglaševanja?**

U1: »Super, moram priznati, da mi je všeč. Hitro pripravljeno, z izdelki, ki jih najdemo v Lidlu, zelo praktično. Nisem nikoli vedela, da to obstaja.«

U2: »Super, vendar ne vem, če me to prepriča v takojšni nakup Lidlovih izdelkov. Verjetno so tudi drugi posnetki na tak način.«

U3: »Zanimivo, vendar me ne prepriča v takojšni nakup.«

U4: »Kar bi izpostavila, je to, da mi veliko pomeni, da dobim vse izdelke na enem mestu. Predvsem zato, ker mi to prihrani ogromno časa, pa tudi ni mi potrebno razmišljati, kam moram po kakšno stvar. S tem se izogneš, da pozabiš na kakšno sestavino.«

U5: »Ne igra bistvene vloge zame, saj ne pečem, vendar zanimiva ideja Lidla.«

U6: »Ne pečem tako, da to zame ne predstavlja dodane vrednosti.«



**25.) Kako sedaj gledate na vsebinsko trženje? Konec koncev vam ta oglas prikaže vse potrebne izdelke za neko pecivo, ki jih dobite v Lidlu. Ali vam je to pomembno?**

U1: »Takšen način oglaševanja izdelkov se mi zdi res priročen in zelo pozitiven za podjetje. Končno so ti oglasi nekaj novega, kar da neko svežino na trgu, ki je prenasičen s ponavljajočimi oglasi. Nisem pa povsem prepričana, če bi me to prepričalo v takojšni nakup. V mojem primeru še vedno igra ključno vlogo cena in kakovost izdelkov, predvsem pa navada, da kupuješ tam, kjer najbolj poznaš.«

U2: »Definitivno sem spremenila pogled na vsebinsko trženje, takšni oglasi bi bili tudi na televiziji dobrodošli, saj je po mojem mnenju meni še vedno bolj dosegljiva kot YouTube kanali. Všeč mi je, da ti da oglas neko idejo, hkrati pa ti s temi informacijami, ki sem jih pridobila skozi oglas prihrani čas pri nakupu izdelkov. Če bi se odločila, da spečem prikazano sladico, bi me to verjetno prepričalo v nakup izdelkov v Lidl trgovini.«

U3: »Bi se kar strinjala s povedanim. Super ideja, vendar me ne prepriča v nakup.«

U4: »Ideja, da ti prikažejo, kako je potrebno skuhati sladico, in da ti dajo namig, katere sestavine za to uporabiti, se mi zdi super. Vendar me ne prepriča v takojšni nakup, si bom pa zagotovo to stran še kdaj pogledala.«

U5: »Se strinjam, ker sam ne pečem, bom pa zagotovo to predlagal svoji ženi, saj se mi zdi, da ji bo všeč.«

U6: »Tudi jaz bom predlagal svoji ženi, naj si pogleda to stran.«

Skupaj smo si pregledali še spletno stran Lidla (poudarek je bil predvsem na slikah priloženih v vprašalniku).

**26.) Kaj menite o informacijah, kot jih vidite na sliki? Imajo na vas kakšen vpliv?**

U1: »Vakumsko pakiranega mesa načeloma ne kupujem, ker mi je pomembno domače meso, katerega lahko kupim v certificiranih mesnicah. Mnenja sem, da pri tovrstnih izdelkih igra pomembno vlogo predvsem poreklo izdelka.«

U2 : »Vesela sem, da Lidl poudarja in spodbuja slovenske proizvajalce. Na podlagi spodaj napisanega bi se odločila za nakup mesa v Lidlu prej kot v drugi trgovini. Pri tem bi me še vedno zanimalo tudi mnenje bližnjih, ki so že preizkusili meso v Lidlu, in se na podlagi tega odločila.«

U3: »Pri nakupu mesa, ki je zelo delikatna zadeva, ostajam zvesta kar domačim proizvajalcem. Zanimivo, da ima Lidl tudi slovenske proizvajalce. Prav tako nisem vedela, da ima tako dodelano spletno stran ter da ponuja tako različnih proizvodov.«

U4 : »Zmotilo me je, da so vse informacije napisane v drobnem tisku, ki ga največkrat ne preberem. Meso je izdelek, ki je dokaj občutljiv pri nakupu, pri tem mislim predvsem na to, da porabniki dajo veliko na kakovost, hkrati pa kupujejo v prodajalnah, kjer zaupajo, da je meso visoke kvalitete, domačega proizvajalca. Da bi se odločila za nakup, bi mi veliko pomenil certifikat odličnosti oz.potrdilo, da je meso slovenske kakovosti.«

U5: »Zanimiva spletna stran. Vidim, da ponujajo kar nekaj stvari, za katere nisem vedel. Sedaj si me prepričala, da bom šel večkrat v Lidl, ker s svojimi oglasi in spletno stranjo dokazujejo, da se želijo potruditi za porabnika.«

U6: »Tudi meni je všeč. Načeloma nikoli ne pogledam strani Lidla, ampak moram priznati, da je res dovršena spletna stran. Kar se tiče nakupa mesa, verjetno bi ga ob kakšni priložnosti res kupil glede na informacije, ki jih ponujajo.«

U4 : »Še to bi povedala, najbolj mi je všeč stavek »Slovenska žlahtna kapljica na vaši mizi«. Všeč mi je, da poudarjamo slovensko.«

## **27.) Kako sedaj vidite vsebinsko trženje?**

U1: »Vsebinsko trženje, v redu, se mi zdi zanimivo, sicer nisem toliko prepričana, če res prepriča porabnika v nakup, ampak je okej.«

U2: »Mislim, da je zelo pozitivno za podjetje in predvsem mladi bodo navdušeni nad njim.«

U3: »Super.«

U4: »Zanimivo in predvsem poučno.«

U5: »Zanimiv pristop, definitivno boljši od ostalih ponudnikov.«

U6: »Zelo mi je všeč.«

## **28.) Se vam zdi, da je v Sloveniji dovolj revij, oglasov z informativnimi vsebinami o izdelkih in storitvah (vsebine, ki izobražujejo in vam ponudijo dodano vrednost)?**

U1: »Ne nimamo, so seveda časopisi tisti, ki nam povedo kaj novega, vendar ne o izdelkih.«

U2: »Nimamo, saj so vsi oglasi takšni, ki ponujajo zgolj akcije.«

U3: »Nimamo.«

U4: »Nimamo, oglasi so enaki, brez kakršnegakoli pomena.«

U5: »Nimamo, oglasi prikazujejo vedno ene in iste stvari, iz katerih se ne moreš nič naučiti.«

U6: »Definitivno nimamo.«

## **PRILOGA 3: Prepis pogovorov fokusne skupine 1**

### **1.) Kaj vam predstavlja izraz trženjsko komuniciranje ali promocija?**

U7: »Reklame, letaki, tv oglasi, ponudba, akcija.«

U8: »Oglasi, ponudba, predstavitve, socialna omrežja, primerjava.«

U9: »Oglaševanje, oglaševalski medij, PR, ponudbe.«

U10: »Oglasi, letaki, promocijski material, predstavitve, predstavitve podjetij na različnih družbenih omrežjih.«

U11: »Oglaševanje, promocija, vsiljevanje prodaje, agresivno trženje.«

Sledi odprta diskusija o tem, kaj so napisali, kako vidijo oglase v slovenskem prostoru itd.

U7: »To sta zame dva različna pojma. Trženjsko komuniciranje je nekaj pozitivnega, medtem ko me promocija spominja predvsem na oglase, letake, nadležne promotorje, ki prodajajo izdelke, medtem ko sediš na kavi.«

U8: Trženje in promocijo asociiram z reklamami, s katerimi nas zasuvajo mediji. Letaki in tv oglasi sta vrsti oglaševanja, ki se mene najbolj dotakneta. Predstavljena pa je običajno neka akcijska ponudba, zaradi katere je "vredno" opraviti nakup v tem trenutku.«

U9: »Trženjsko komuniciranje je pomembno za ustvarjanje pozitivnega mnenja publike o nekem izdelku/storitvi. Različne možnosti ustvarjanje tega – od usmerjenosti k varovanju okolja, sponzorstva športnikov, ugajanje trenutnim uporabnikom do sodelovanja z različnimi skupnostmi, društvi ipd. Mislim, da javnost dosti bolj zaupa novinarjem, piscem besedil ali člankov kot navadnim letakom. Ravno beseda letak me spominja na pojem promocija, kjer bi se strinjal, da ima ta pojem negativni prizvok. Podjetja so začela pretiravati z letaki na vsakem koraku. Letak pogledam samo, če je zanimiv dizajn. Prav tako mi je pomembno kdaj in kraj, kjer dobim letak. Če sem na primer na faksu dobil letak za večerni žur, sem ga zagotovo prebral.«

U10: »Trženjsko komuniciranje in promocija mi ne pomeni velike razlike, bi pa rad predstavil, kaj sem imel v mislih z besedami, ki sem jih napisal na listek.

Oglaševanje – s tem hitro dosežemo veliko ljudi, hkrati pa je to neosebna, »one-way-street« oblika komunikacije. Ima veliko moč pritegniti potencialne in obstoječe kupce, vendar ne pelje vedno v nakup izdelka/storitve. Podjetje se mora odločiti, kaj in kako oglaševati

oglaševalski medij – internet, časopisi, revije, jumbo plakati, radio in TV oglasi. Naročnik mora dobro poznati medij, v katerem se promovira, saj se potrošniki različnih medijev zagotovo razlikujejo – mora prepoznati, kakšen vpliv ima medij na svoje uporabnike.

PR – pomembno za ustvarjanje pozitivnega mnenja publike o nekem izdelku/storitvi. Različne možnosti ustvarjanje tega – od usmerjenosti k varovanju okolja, sponzorstva športnikov, ugajanje trenutnim uporabnikom do sodelovanja z različnimi skupnostmi, društvi ipd. Dober glas seže v deveto vas – javnost dosti bolj zaupa novinarjem, piscem besedil/člankov kot navadnim oglasom. Ponudbe – brezplačni preizkusi, kuponi za popuste, ugodnosti za stalne stranke, nagrade ustvarjajo neko dodano vrednost izdelkom za določeno obdobje, spodbujajo potrošnike k nakupu.«

U11: »Trženjsko komuniciranje mi predstavlja nekaj pozitivnega za podjetja. S trženjskim komuniciranjem si podjetje gradi na ugledu. Promocije mi predstavlja bolj negativni izraz, še posebej zaradi vseh nadležnih promotorjev, ki dnevno delijo letake brez kakršnekoli vsebine.«

## **2.) Kaj menite o letakih, brošurah in oglasih (na televiziji, spletu ali oglasnih panojih), ki vam predstavijo izdelke za vsakdanjo rabo?**

U7: »Gre za orodje za manipulacijo množice in spodbujanje nakupovanja nepotrebnih izdelkov. Po oglasih ne posegam, priznam pa, da ima zame največ oglasov doseg preko

elektronskega sporočila.«

U9: »V primeru, ko se odločim za večji nakup, so mi letaki, brošure in oglasi v pomoč, pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe pa po navadi ne posegam po njih. Dostikrat pa pregledam oglas, ki ga dobim v svoj inbox v elektronskem sporočilu.«

U8: »A picture is worth a thousand words«, v tem primeru gre lahko tudi za zvok.

Naročnik oglasa mora na kratek in zanimiv način prikazati nek izdelek ali storitev, saj imamo potrošniki raje vizualne in zvočne stimulacije kot napisan opis izdelka, saj si sliko tudi lažje zapomnimo.«

U9: »Revij, oglasov na spletu, televiziji, radiu je občutno preveč. Ljudje smo postali gluhi na vse oglase, ki se dnevno predvajajo na televiziji ali drugih kanalih. Nekateri so postali že tako nadležni, da zagotovo ne bi želela kupiti njihovega izdelka že samo zato, ker mi njihova reklama odmeva v glavi.«

U10: »Revij slovenskih ponudnikov je občutno preveč. Prebiram jih samo takrat, kadar si želim opraviti nakup (ki ga imam v glavi že od prej), namen pa je primerjava cen med ponudniki. Sedaj je tako, da lahko te stvari pregledaš tudi na spletu, kar mi je bolj priraslo k srcu. Televizijskih oglasov je čisto preveč. Gledano s strani moškega me oglasi za nego telesa, vložkov in kuhinjskih pripomočkov res ne zanimajo. Teh je največ in me moti dejstvo, da so oglasi na televiziji namenjeni vsem in ni pravega razmerja po mojem mnenju med žensko in moško populacijo. Všeč so mi oglasi na panojih, saj so zanimivi in imajo zgolj stavek ali dva, ki pritegneta mojo pozornost, ko se peljem mimo z avtom.«

U11: »Strinjal bi se z udeležencem U10, saj je res tako, da so oglasi na televiziji namenjeni predvsem ženski populaciji. Človek v dandanašnjem času že tako nima veliko časa, ki bi ga namenil gledanju televizije. Še takrat, ko jo pogledaš, si moraš vzeti dodatno uro zaradi reklam – ravno zato mi je všeč funkcija, s katero lahko pogledaš film za nazaj in s tem si omogočiš, da preskočiš oglase.«

### **3.) Kako aktivni ste pri uporabi interneta in družbenih omrežij?**

U7: »Aktivna sem večkrat na dan.«

U8: »Aktivna sem večkrat na dan.«

U9: »Večkrat na dan.«

U10: »Večkrat na dan.«

U11: »Večkrat na dan.«

### **4.) Katera družbena omrežja uporabljate in v kakšne namene?**

U7: »Aktivna sem na različnih družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, LinkedIn. Vsakega uporabljam v različne namene. Tako Facebook uporabljam samo za ohranitev stika s prijatelji, ki sem jih spoznala v tujini. Instagram mi predstavlja inspiracijo, saj obožujem fotografijo. Prav tako Pinterest, iz katerega lahko pridobiš veliko koristnih informacij. Pri branju revij nisem več aktivna. Včasih sem brala Jano, Lady in

Hopla. To sem prebirala še v času, ko sem bila prepričana, da pišejo resnico. Sedaj pa lahko te informacije najdem na spletu, so cenejše in še lahko jih je poiskati. Všeč pa mi je revija Ona, saj najdeš koristne informacije, pa še priloga k časopisu je.«

U8: »Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Snapchat. Večinoma vse aplikacije uporabljam za komunikacijo in povezovanje s prijatelji, povezovanje z ljudmi s podobnimi interesi, pa tudi v službene namene, medtem ko LinkedIn za iskanje možnosti zaposlitve, Youtube za pregledovanje videovsebin.«

U9: »Facebook (stik z dogajanjem v okolici – dejanski dogodki in vsakdanje dogodivščine FB prijateljev), Instagram (fotografija je moj hobi), LinkedIn (neaktivna), Twitter (zelo redko).«

U10: »Aktiven sem na Facebooku in Instagramu. Instagram mi predstavlja inspiracijo s slikami, Facebook je za povezovanje s prijatelji. Všeč mi je tudi, ker imam na njem všečkana podjetja in stvari, ki me zanimajo, tako da si rad prebiram članke kar preko Fbja.«

U11: »Facebook kot orodje za vzdrževanje stikov s prijatelji ter seveda branje člankov na straneh, ki jih imam povšečkane. Tako mi je všeč, da do mene pridejo stvari, katere me zanimajo, ne pa stvari, katere me ne. Instagram zagotovo mi predstavlja užitek ob gledanju slik. LinkedIn za branje člankov ter ohranjanje poslovnih odnosov. «

## **5.) Kako pogoste berete revije?**

U7: »Zelo redko – enkrat na dva meseca.«

U8: »Enkrat do dvakrat tedensko, predvsem kakšne arhitekturne tuje revije ali pa revije, ki prikazujejo različne kraje, kamor lahko potuješ.«

U9: »Redko oz. nikoli.«

U10: »Skoraj nikoli.«

U11: »Tedensko, predvsem kakšne priloge časopisu.«

## **6.) Kako pogosto gledate televizijo?**

U7: »Enkrat na teden (dve uri), ob vikendih.«

U8: »Tedensko.«

U9: »Redko oz. nikoli.«

U10: »Ob vikendih.«

U11: »Pogosto.«

## **7.) Kako pogosto pregledate letake, ki jih dobite v nabiralnik ali vam jih na cesti preda promotor?**

U7: »Vedno, ko je letak od trgovine, kjer redno kupujem.«

U8: »Na nabiralniku imam nalepko, da ne želim prejemati letakov. Letakov promotorjev običajno ne vzamem. Letak vzamem samo za stvari, ki me zanimajo.«

U9: »Zelo malokrat, mogoče enkrat na teden.«

U10: »Skoraj nikoli, so mi pa vseč letaki, na katerih je povabilo na kakšen dogodek. Tako se seznaniš, kaj se dogaja v okolici.«

U11: »Tudi jaz letakov skoraj nikoli ne pogledam. Pritegne pa mojo pozornost kakšen letak, ki je res dovršen in je kot tak zanimiv za porabnika.«

## **8.) Kaj menite o številu oglasov, ki so dnevno prikazani v Sloveniji?**

U7: »Zaradi družbenih omrežij imamo mladi, ki smo bolj aktivni možnost spremljati in vsečkati podjetja, izdelke in storitve, ki so nam vseč. Ravno zato nas moti dejstvo, da so na televiziji prikazani oglasi, ki nas sploh ne zanimajo. Vendar je preko televizije zagotovo težje doseči ciljno publiko kot pa preko spleta.«

U8: »V Sloveniji se podjetja premalo potrudijo za kakovostne oglasi. Vsi oglasi so enaki, prav tako pa lahko spremljamo veliko tujih oglasov, sinhroniziranih v slovenski jezik. Podjetja v namen boljše prodaje izdelkov izkoriščajo znane osebnosti, saj smo vsi mnenja, da če filmska zvezda s popolno kožo uporablja tovrstno kremo, bo v redu tudi za nas.«

U9: »Strinjam se z ostalimi udeleženci. Oglasov je občutno preveč in še ti se konstantno ponavljajo. Vendar se zavedam dejstva, da so pomembni, zato bi si želela več ciljano usmerjenih oglasov k porabnikom. Oglasa, iz katerega bi res izvedel kaj novega. Mislim, da bi moral biti cilj podjetja ta, da se o oglasu, ki ga predvajajo, dejansko govori.«

U10: »Velikokrat si ogledam oglase podjetij na YouTube kanalu, ti oglasi so drugačni in res dajo globlji pomen. Res je, da so oglasi daljši in kot taki verjetno neprimerni za televizijo. Vendar sem mnenja, da bi bilo bolj, da bi predvajali manj oglasov ter te daljše.«

U11: »Oglasov je preveč, se popolnoma strinjam. Predvsem je premalo ciljnih oglasov. Bi se strinjal kar z vsem povedanim, zato nimam nič več kaj dodati.«

## **9.) Ali mi lahko vseeno naštejete nekaj pozitivnih stvari o oglasih?**

U8: »Vse, kar bi si želela slišati od oglasov, je resnica. V zadnjem času sem menja, da smo porabniki prevečkrat deležni oglasov, ki niso iskreni. Večina stvari, ki jih prikazujejo na televiziji, se vidi, da so v resničnem življenju nemogoče oz. težko dosegljive. Ne vem zakaj je prišlo do tega, vendar bi veliko bolj cenila oglase, ki bi bili resnični in bi prikazovali realno sliko proizvoda in storitev.«

U9: »Izpostavila bi tudi oglas od Dove, ki je bil posnet pred leti. V njem so morale ženske opisati samo sebe, slikar pa jih je narisal. Nato so te iste ženske opisali drugi ljudje in kasneje so med sabo primerjali slike. Ko so ženske videle, kako lepo jih vidijo drugi, so bile šokirane. Mislim, da so to oglasi, ki se te dotaknejo in porabnikom doprinesejo dodano vrednost.«

U10: »Seveda nekateri oglasi dajo dodano vrednost, kot so na primer ti, ki opozarjajo na različne nevarnosti itd. Vendar še vedno primanjkuje takšnih oglasov, ker prevladujejo oglasi brez prave vsebine.«

## **10.) Kaj menite, da je glavni cilj teh oglasov?**

U7: »Povečanje prodaje.«

U8: »Menim, da je cilj teh oglasov prepričati v nakup.«

U9: »Opisati oz. predstaviti izdelek na kratek in zanimiv način, da si ga potrošniki najlažje zapomnijo.«

U10: »Povečati prodajo in se pokazati porabnikom.«

U11: »Predstaviti se porabnikom in ustvariti konkurenčno prednost na trgu.«

## **11.) Kakšne informacije bi si želeli, da vam podjetja posredujejo v oglasih?**

U7: »Občutek imam, da podjetja v ospredje premalo postavljajo porabnike. Verjamem, da je glavni namen podjetja, da z danimi oglasi čim več prodaja. Vendar me zanima, ali se podjetja sploh vprašajo, ali z oglasom, na katerem je prikazano meso po znižani ceni, res pritegnejo toliko porabnikov, kot je vrednost oglasa. Moje osebno mnenje je, da so si oglasi v revijah podobni, predvsem če govorim o prehranski industriji, imajo podjetja podobne slike izdelkov zraven pa dopisano ceno. Take revije prelistam samo ob redkih priložnostih, ko me zanima, kje je kakšna akcija. Ni nujno, da se bom na podlagi tega odločila tudi za nakup.«

U8: »Moti me, da se sporočila, ki jih podjetja posredujejo v oglasih, ne navezujejo na izdelek ali storitev. Podjetja želijo prodati izdelek, ne želijo pa se približati porabniku. Med drugim me moti tudi dejstvo, da podjetja premalo sledijo smernicam na trgu in že leta in leta predvajajo oglase po istem principu. Prav tako sem prepričana, da podjetja ne vedo, kako prepričati porabnike, zato jim z vsiljenimi oglasi želijo prodati tudi neresnico.«

U10: »Ker v Sloveniji po mojem mnenju primanjkuje oglasov s kvalitetno vsebino, le-te večkrat preskočim oz. sem postal neodziven nanje. Niso mi všeč stereotipi, ki jih podjetja pogosto uporabljajo v oglasih. Všeč pa mi je oglas podjetja Lidl, ki je bil posnet s pevko Nino Pušlar. Pri tem mi je predvsem všeč, da je v oglasu uporabljena slovenska glasba.«

U9: »Spomnim se oglas za Simobil – prvi začetki. Všeč mi je bilo, da je bil oglas sicer daljši, vendar je prikazal neko lepo zgodbo. V oglasu ni bil poudarjen' podjetje Simobil, vendar je bila za vsem tem zgodba. In mislim, da je tudi Simobil dosegel namen tega oglasa. S tem se je Simobil po mojem mnenju približal porabnikom in jim dal vedeti, da se bo za njih potrudil.«

U11: »Mene osebno zelo motijo razni oglasi za zbiranje nalepk in slik za v album. Moje mnenje je, da je namen teh oglasov zgolj nakup brez pravega namena. To so predvsem zbiranje nalepk na Petrolu ali Sparu ter albumi, ki postanejo atraktivni v času nogometnih iger. Moti me, da si želijo podjetja s pomočjo zbiranja nalepk pridobiti pozornost porabnikov, namesto da bi z dejanji več naredili za zvestobo kupcev. Vem, da jim ravno te nalepke prinesejo veliko porabnikov, predvsem starejših ljudi, ki se ne zavedajo pravega namena oglaševanja.«

## **12.) Predstavljajte si, da podjetje posreduje porabnikom koristne informacije o izdelku. Kaj vam to pove o njihovem pristopu do porabnika?**

U7: »Da razumejo naše potrebe. Menim, da so potrošniki vedno manj vezani na znamko, vsaj kar se tiče izdelkov vsakdanje rabe, in vedno bolj pozorni na izvor in samo ceno.«

U8: »To mi pove, da želijo porabniku čim bolj predstaviti izdelek, kar pomeni, da več kot ima porabnik informacij, lažje se bo odločil za nakup. Kot porabniku mi to o podjetju pove, da dobro pozna svoj izdelek in ga lahko trži kar najbolje.«

U9: »Da pozna trge in potrebe porabnikov.«

U10: »Da želi s porabniki graditi na odnosu in mu ni cilj samo prodati izdelek.«

U11: »To je po mojem mnenju ena izmed bolj pametnih potez podjetja, da predstavi neko dodano vrednost porabniku in s tem dokaže, da je boljši od svojih tekmecev.«

## **13.) Kje najpogosteje nakupujete izdelke za vsakdanjo rabo?**

U7: »Zelo pomembno mi je predvsem ob vikendih, da ima trgovina v istem sklopu ali pa vsaj v bližini tudi lokal s kavo, ki je obvezna po nakupu. Tako na primer med vikendi kupujem v drugi trgovini kot med tednom, ko se odločim za nakup po službi ali pa celo med službo. Dostikrat z izbiro trgovine pogojujem tudi dejstvo, da ima trgovina zraven še bar. Všeč so mi tudi manjše trgovine, v katerih imajo prodajalci bolj osebni stik s porabniki. Pomembno jim je tudi dovolj veliko parkirišče pred trgovino, saj to pomeni, da se lahko do vhoda pripeljem z avtom in tam opravim tudi večji nakup.«

U8: »V trgovinah pogrešam osebni stik prodajalca s porabniki. Všeč so mi manjše trgovine, kjer se ti prodajalci posvetijo in te seznanijo s tedenskim akcijami. Ne morem reči, da sem zvesta samo eni trgovini. Včasih sem kupovala v Merkatorju, sedaj pa se zelo rada odpravim v Lidl, ker ponujajo raznolike izdelke, tako domačih kot tujih proizvajalcev.«

U9: »Najraje kupujem v bližnji trgovini Mercator. Nanjo sem navajena predvsem zaradi lokacije. Drugače nimam specifične trgovine, kjer bi najraje kupovala. Med tednom kupujem tudi drugje, ker grem v trgovino direktno iz službe in zavijem v tisto, kjer izgleda, da je najmanj ljudi, da bom čim hitreje na vrsti. Mi je pa pomembno, da ima trgovina parkirišče.«

U10: »Najraje nakupujem v trgovini Tuš pod mojim stanovanjem. Všeč mi je, ker je majhna trgovina in prodajalke že točno vedo, kaj ponuditi. Imajo osebni odnos do porabnikov in to mi veliko pomeni. Tudi ob določenih popustih me prodajalke opozorijo, kaj je v tedenski akciji. Ne maram velikih trgovin, kjer vsi samo hitijo in ne pokažejo več nobenega osebnega odnosa do porabnikov.«

U11: »Jaz najraje nakupujem v trgovini Lidl, ker je poceni ponudba, hkrati pa prodajajo izdelke domačih in tujih proizvajalcev, kar mi je zelo všeč. Všeč so mi tudi njihove tedenske akcije, saj je na voljo veliko stvari. Poleg Lidla se po kruh najraje odpravim v



lokalno trgovino, to pa predvsem zaradi nakupne izkušnje. Prodajalke so prijazne, zmeraj še malo pokramljamo in to mi veliko pomeni.«

**14.) Kaj vam je pri nakupu izdelka najpomembnejše? [Ali vam je pomembna cena, kakovost, poreklo proizvajalca, izgled izdelka, postavitve izdelka na trgovski polici?]**

U7: »Kakovost, cena.«

U8: »Vse naštetu – najbolj pa kakovost in cena, ter embalaža.«

U9: »Cena, kakovost, izvor, pogostost dobavljalnosti.«

U10: »Cena, kakovost, embalaža.«

U11: »Cena, kakovost, embalaža.«

**15.) Kaj vam pomeni zvestoba blagovni znamki?**

U7: »Zvestobo pogojujem s kvaliteto.«

U8: »Kadar sem z neko blagovno znamko zadovoljna v vseh pogledih, določen izdelek kupujem samo še pri tej blagovni znamki, podjetje pa si s tem večja vrednost.«

U9: »Nič, saj s tem ne pomagamo k stremenju h kakovostnejšim, bolj okolju prijaznim izdelkom. Konkurenca je zdrava za potrošnike, verjetno manj za podjetja.«

U10: »Zvestoba pomeni, da bom kljub cenejši konkurenci, ki je na trgu, še vedno kupoval izdelke znamke, ki sem ji zvest. Čeprav se strinjam z izjavo, da je konkurenca zdrava.«

U11: »Tudi jaz se strinjam s tem, da je konkurenca zdrava. Zvest ostajam samo znamki avtomobilov, ker je Audi zame najboljši, bodo od sedaj naprej moji avti samo audiji. In to je zame zvestoba.«

**16.) Kaj bi vas prepričalo, da bi se odločili za enak izdelek drugega proizvajalca?**

U7: »Cena, zanimiv oglas, ki bi pritegnil mojo pozornost, da bi izdelke dejansko kupila.«

U8: »Cena, priporočilo prijatelja, dokaz o kakovosti izdelka.«

U9: »Cena in zanimiv oglas ali embalaža, ki bi tako pritegnila mojo pozornost, da bi si izdelek želela imeti doma.«

U10: »Cena izdelka in kakovost, ter priporočilo prijatelja ali znanca.«

U11: »Cena izdelka in priporočilo prijatelja.«

**17.) Kako pomembno se vam zdi, da vam podjetje poleg izdelka ponudi še dodane informacije? [Pomoč: npr. zraven izdelka dobite še recept za pripravo jedi.]**

U7: »Ne škodi, sama pa redko preberem.«

U8: »Načeloma kupujem izdelke, ki jih stalno uporabljam, tako da so mi dodatne

informacije bolj ali manj nepotrebne.«

U9: »To se mi zdi super ideja, všeč mi je, da izdelek ponudi nekaj več. Zelo mi je všeč na primer, ko sem pri nakupu kreme za obraz zraven dobila še knjižico, da lahko to kremo uporabim za izdelavo maske za lase in zraven recept za masko. Res odlično.«

U10: »Tudi meni se zdi to super ideja, zelo mi je všeč, ko na primer kupiš že na pol pripravljeno jed (v konzervi) in zraven piše recept, kaj pripraviti, da bo jed odlična. Tako mi ni treba iskati informacij na internetu, pa še več je možnosti, da bo jed odlično pripravljena.«

U11: »Tudi jaz mislim, da je ideja zanimiva, da podjetja s tem dokažejo, da so se pripravljena potruditi za porabnika, to je pa tudi vse.«

**18.) Kje kupujete izdelke za vsakdanjo rabo? Večinoma v istih ali različnih prodajalnah? Če v različnih, kaj vas prepriča, da opravite nakup drugje? Ko se odločite za storitev, kje boste poiskali informacije o izbrani storitvi? Kaj vse vas bo prepričalo, da boste storitev opravili pri danem izvajalcu?**

U7: »Informacijo bom poiskala najprej pri prijateljih in znancih, nato pa na internetu. Mojo pozornost pritegnejo predvsem podjetja z dobro urejeno spletno stranjo, saj da to neko dodano vrednost podjetju. Verjetno bom informacijo tudi poiskala na Facebooku, kjer imaš možnost pogledati tudi razne komentarje na izdelek.«

U8: »Mnenja sem, da so spletne strani vseh ponudnikov zelo pomembne. Ker me tudi zanimajo take reči, mi je velikega pomena, da ima podjetje lepo urejeno spletno stran z veliko koristnimi informacijami in lepimi slikami. Mislim, da lahko podjetja z dobrimi fotografijami pripomorejo veliko k nakupom porabnikov.«

U9: »Televizija v mojem primeru ne igra več pomembne vloge. Vse informacije lahko najdem na spletu in različnih družbenih omrežjih, kot so Facebook ali Instagram. Tu mi igra predvsem pomembno vlogo videz slik ter zanimive objave, ki takoj pritegnejo porabnikovo pozornost.«

U10: »Vsekakor sem prepričan, da predvsem mladi iščemo informacije preko spleta. Na raznih družbenih omrežjih najdeš veliko zanimivih stvari, hkrati pa imaš na teh omrežjih všečkana samo podjetja, ki te zanimajo. Tako prejemaš vsak dan informacije od podjetij, ki jim predstavljaš potencialnega porabnika. Se pa še vedno strinjam, da je televizija tisti medij, kjer te vsi opazijo. Hkrati je dražja oblika oglaševanja, kar da po mojem mnenju tudi neko dodano vrednost za podjetje, saj s tem dokažejo, da imajo določen ugled na trgu.«

U11: »Odvisno za kak izdelek gre, vendar bom verjetno informacijo poiskal naprej na Facebooku in nato pri prijateljih. Če podjetje nima urejene FB ali spletne strani, zame takoj izgubi na vrednosti. Prav tako so mi zelo pomembne predstavitve izdelkov, kjer podjetje izdelke opiše in prikaže lepe slik'ce.«

## 19.) Kako pomembna se vam zdi vizualna predstavitev podjetja?

U7: »Vizualna predstavitev podjetja se mi zdi zelo pomembna. Porabniki damo čedalje več na sam izgled in nam je pomembno, da temu sledijo tudi podjetja. Prav tako si lahko podjetje ustvari tudi dober ime, če ima urejeno spletno stran, saj konec koncev obstaja veliko tekmovanj, kjer izbirajo najbolj urejene spletne strani.«

U8: »Je zelo pomembna, vsi iščemo informacije preko spleta in družbenih omrežij, zato je pomembno, da se podjetje zna predstaviti. Prav tako je vizualnost pomembna pri sami predstavitvi podjetja na televiziji, letakih, plakatih. Mislim, da dober zgled teh stvari da podjetju dodano vrednost.«

U9: »Vizualnost se mi zdi zelo pomembna. Pri meni izgubi vrednost podjetje, ki nima lepo urejene spletne strani, ki na televiziji prikazuje ene in iste reklame. Če ima podjetje slab oglas, zagotovo ne bom kupila njegovih izdelkov.«

U10: »Seveda je vizualna predstavitev zelo pomembna, saj to da dodano vrednost podjetju. Zelo je pomembno, da se podjetje potruzi s samo predstavitvijo izdelkov, saj lahko na ta način privabi porabnike.«

U11: »Tudi jaz se strinjam, da je vizualna predstavitev pomembna in bo čedalje bolj pomembna tudi v prihodnosti. Zaradi vse večje konkurence na trgu mora podjetje zagotoviti, da bo z nečim izstopalo pred ostalimi.«

## 20.) Se morda spomnite kakšnih primerov te oblike trženja v Sloveniji? Kaj pa prav za primer trgovca Lidl?

U7: »Da, ta primer oglaševanja pri Lidlu poznam in mi je zelo všečen.«

U8: »Da, tudi jaz poznam ta primer, kakega drugega pa verjetno ne.«

U9: »Tudi jaz sem že slišala za ta oglas in ta dva kuharja.«

U10: »Tudi jaz ju poznam.«

U11: »Tudi jaz.«

Sledi ogled oddaje Matevz vs. Mate kuhata. Link do povezave:

<https://www.youtube.com/watch?v=8VcsM4TDfGo>

## 21.) Kaj ste opazili v tem oglasu?

U10: »Način oglaševanje se mi zdi zelo zanimiv. Predvsem bi tu izpostavil, da je zanimiv za mlajšo generacijo, saj v današnjem tempu življenja težko najdemo čas za kuho. Zato so nam hitro pripravljene stvari, ki jih najdeš na enem mestu, toliko bolj všeč.«

U7: »Opazila sem, da kuharja med seboj »tekmujeta« v kuhanju in da je tematika mehiška jed, kar nazorno prikažejo že mariači. Malo me zmoti hitrost celotnega posnetka, saj nekako ne morem slediti izdelku – tudi podatki o izdelku so povedani zelo hitro in če me zanima katera stvar, koliko stane, je zelo težko razbrati. Ker pa sta v oglasu prikazana končna jed, me bolj prepriča v nakup izdelka.«

U8: »Zelo mi je všeč, da je oglas živ in zabaven. V njem je glasba, ki te pritegne, da pogledaš celoten oglas. Mislim, da bi podjetja s takim načinom oglasov naredila uslugo porabnikom, saj oglas zabava in sprošča. Všeč mi je tudi, da so v oglasu podnapisi in niso sinhronizirali v slovenski jezik, kar zna biti včasih moteče. Všeč mi je sama predstavitev oglasa, saj predstavljajo mehiško jed in temu primerno so naredili celotno sceno.«

U9: »Mnenja sem, da je Lidl s to kampanjo pokazal, da je veliko več kot diskontna trgovina. S tovrstnimi oglasi ponudniki dokažejo, da jim veliko pomeni porabnik, ter so pripravljeni porabniku ponuditi neko dodano vrednost, ki pa jo v slovenskem prostoru primanjkuje. Všeč mi je, da je oglas barvit z razigrano glasbo in tako ponazarja nek pozitiven občutek. Všeč mi je tudi oglas Lidla, ki ima v ozadju glasbo znane slovenske pevke Nine Pušlar.«

U11: »Všeč mi je, da je čim več vključevanja slovenskega v same oglase in tukaj se mi zdi, da je Lidl odlično ponazoril, da ni le tuja trgovina s tujimi proizvodi, vendar se želi prilagoditi slovenskemu prostoru in s tem pridobiti porabnike na svojo stran.«

## **22.) Ali ste že kdaj prej slišali za promocijo Tomaž vs. Mate kuhata? Kaj menite o tej obliki trženja?**

U7: »Sem že slišala za promocijo. Se mi zdi, da je to zelo uspešna oblika trženja, saj se kupci po mojem mnenju hitreje odločijo za nakup izdelka.«

U8: »Trenutno atraktiven način promocije, ki je ljudem nov in ima na njih velik vpliv. Z vidika tržnika genialen način trženja, z vidika potrošnika pa precej subtilen način vplivanja nanj.«

U9: »Meni se to zdi odlično, nekaj novega med oglasi. Oglas je res zanimiv in atraktiven tako, da sem navdušena.«

U10: »Slišal sem, vendar me nikoli ni zanimalo, saj po navadi uporabljajo izdelke, ki jih ne jem. Hkrati rad sam ustvarjam v kuhinji, tako da niti nisem idealna publika za take promocije.«

U11: »Spomnim se, da sem v Lidlu večkrat kupil izdelke med »azijskim« tednom, ko so ponujali zanimive produkte iz, ja, azijskih držav.«

## **23.) Kako pogosto pogledate spletno stran podjetja, ki prodaja prehranske izdelke?**

U7: »Redko oz. nikoli.«

U8: »Ob redkih priložnostih, če iščem nek izdelek in želim izvedeti ali ga še ponujajo v prodajalni.«

U9: »Redko, vendar pogledam, če vem za kakšne akcije in želim preveriti, ali še veljajo.«

U10: »Kdaj pa kdaj.«

U11: »Nikoli.«

Z udeleženci fokusne skupine 2 smo si skupaj ogledali YouTube vsebine, kjer Lidl prikazuje recepte, kako na odličen in hiter način pripraviti sladice.

## **24.) Kako se vam zdi ta način oglaševanja?**

U7: »Zaradi hitrega tempa življenja, si mladi ne vzamemo več veliko časa za kuhanje in odkrivanje novih receptov. Ravno zato mi je všeč, da si lahko pogledam video, v katerem piše, kaj potrebujem, najbolj pa mi je všeč dejstvo, da lahko vse te sestavine najdem v eni sami trgovini.«

U8: »Zanimiv način, kako dostopati do porabnikov.«

U9: »Promocija Tomaž vs. Mate mi predstavlja neko zgodbo, s katero se je Lidl razlikoval od drugih ponudnikov v slovenskem prostoru. Mislim, da so s tem pokazali, kako pomembno jim je, da porabniki vidijo dodano vrednost trgovine. Všeč mi je bilo dejstvo, da niso poudarjali zgolj nizkih cen, vendar so porabniku ponudili dodane informacije.«

U10: »Všeč mi je, da se želijo podjetja približati porabniku, veselilo pa bi me tudi, da bi več podjetij ponujalo bolj osebni pristop k porabniku. V zadnjem času me odvrnejo velike trgovine, saj nikoli ne najdeš prodajalcev, da bi jih kaj povprašal. Zato mi je na primer zelo všeč mala trgovina v mojem kraju, kjer prodajalke že točno vedo, kaj kupujem in me zmeraj opomnijo na kakšne akcije, ki so relevantne zame. Tega v slovenskem prostoru primanjkuje.«

U11: »Ta video sicer ne bo igral pomembne vloge v mojem življenju, vendar menim, da je zanimiv in tudi uporaben.«

## **25.) Kako sedaj gledate na vsebinsko trženje? Konec koncev vam ta oglas prikaže vse potrebne izdelke za neko pecivo, ki jih dobite v Lidlu. Ali vam je to pomembno?**

U7: »Nisem vedela, da ima Lidl tako obširen nabor izdelkov in koliko koristnih informacij ponuja. Njihova predstavitev je res odlična, vendar bi morali narediti nekaj več, da bi vse to prikazali porabnikom. Zavedam se, da Lidl vse to prikazuje tudi na Facebook strani, vendar se objave velikokrat izgubijo in jih ne zasledim na zidu med najpogostejšimi objavami.«

U8: »Edina spletna stran, ki jo obiščem, je Mercator, ker lahko samo preko vstopa v njihovo spletno stran vstopim do kartice zvestobe. Ta način trženja se mi zdi tudi dober, ker lahko podjetje porabniku res ponudi veliko koristnih informacij. Predvsem se mi zdi pomembno, da so ti informacije relevantne in resnične. Lidlova spletna stran je zanimiva, vendar po mojem mnenju ponuja že prevelik asortiman izdelkov. Podjetje se mora zavedati, kaj je njihova ponudba, in na podlagi tega morajo graditi odnos s porabniki.«

U9: »Ja seveda, se mi zdi to super ideja. Mladi nimajo več veliko časa za pripravo dobrega in zdravega obroka, zato se mi zdi super, da Lidl predstavi, kako na odličen način nekaj pripraviti, hkrati pa veš, da boš vse sestavine dobil v eni sami trgovini.«

U10: »Ta način predvajanja vsebine se mi zdi super. Edino, kar se mi zdi tukaj malo sporno, je, da to prikazujejo samo na YouTube. Vseeno take stvari bolj dosežejo ljudi preko televizije ali Facebooka.«

U11: »Tudi meni se zdi to zanimiv način. Mislim, da sam zaradi tega ne bi šel nakupovat v Lidl, ampak nikoli ne več.«

Skupaj smo si ogledali še spletno stran Lidl (poudarek je bil predvsem na slikah, priloženih v vprašalniku).

## **26.) Kaj menite o informacijah, kot jih vidite na sliki? Imajo na vas kakšen vpliv?**

U7: »V nakup tega mesa bi me najbolj prepričal članek v publikaciji, ki bi dokazoval, da ima Lidl res meso slovenskega porekla, ter kakšne reje je. Mislim, da se v dandanašnjem svetu mladi zavedamo zdravega načina prehranjevanja in nam je bolj kot cena pomembna kakovost izdelka in poreklo.«

U8: »V nakup mesa bi me najprej prepričal' dobro priporočilo prijatelja, ker je meso specifič'n' za nakup in kupujem samo preverjeno. Nisem pa vedela da ima Lidl svojo mesnico. Tudi certifikat ne vem, če bi me prepričal.«

U9: »V nakup mesa bi me bolj prepričalo, če bi bil' meso lepo predstavljen' na krožniku, ne pa vakuumsko pakiran, tako kot pri ostalih ponudnikih. Zaradi porasta različnih družbenih omrežij, kot so Instagram in Pinterest, smo mladi postali bolj občutljivi na estetiko ter lepe slike. Slike so mi zelo pomembne in dajo dodano vrednost podjetju.«

U10: »Ne jem mesa, tako da se bom vzdržal tega odgovora.«

U11: »Bi bilo vredno poizkusiti, nisem vedel, da ima Lidl svojo mesnico.«

## **27.) Si nasploh želite, da bi od podjetja pridobili več koristnih informacij o samem izdelku? Kakšnih informacij si želite?**

U7: »Da, želim si, da bi pridobila več koristnih informacij na enem mestu, ne pa, da moram obrniti cel internet, da na različnih koncih najdem pomembne informacije.«

U8: »Predvsem si želim koristnih in resničnih informacij, kot je bilo že povedano, želim si, da bi podjetja pokazala pozitivno stran uporabe izdelka in vse njegove funkcionalnosti.«

U9: »Tudi jaz si tega želim, želim pa si predvsem, da bi bile informacije zbrane na enem mestu.«

U10: »Tudi jaz si želim koristnih informacij, predvsem da so na enem mestu vpisane vse funkcionalnosti izdelka.«

U11: »Se popolnoma strinjam z vsem povedanim.«

## **28.) Kako sedaj vidite vsebinsko trženje?**

U8: »Vsebinsko trženje vidim kot nekaj pozitivnega in sem mnenja, da bi podjetja morala več vlagati v samo vsebino in se na ta način bolj približati porabniku. Oglasi, ki imajo napisano »Ali ste vedeli?« so super, saj nas nekaj novega naučijo. Edino, kar mi predstavlja skrb, je to, da je trg prenasičen z oglasi, ki predstavljajo nerelevantne in neresnične vsebine. Zaradi takšnih oglasov po večini preskočim oglase, ker se iz njih ne moreš naučiti nekaj novega.«

U7: »Se strinjam, vsebinsko trženje je v redu, sicer trenutno to zame ne predstavlja neke

vrednosti, da bi se takoj odločila za nakup izdelkov podjetja, ki uporablja vsebinsko trženje, vendar na dolgi rok mislim, da bo to zelo pomembno.«

U9: »Mnenja sem, da podjetja v tujini veliko več investirajo v same oglase in imajo res dobre vsebine, ki porabnike pritegnejo. Če podjetje porabnikom ponudi zanimive oglase, jim pove o podjetju, da je pripravljeno veliko dati na porabnike same.«

U10: »Vsebinsko trženje vidim kot nekaj pozitivnega in zelo zanimivega. Nekaj, kar da dodano vrednost podjetjem in porabniku.«

U11: »Zelo mi je všeč, upam, da vidim čim več takšnih oglasov v prihodnosti.«

**29.) Se vam zdi, da je v Sloveniji dovolj revij, oglasov z informativnimi vsebinami o izdelkih in storitvah (vsebine, ki izobražujejo in vam ponudijo dodano vrednost)?**

U7: »Zdi se mi, da bi v Sloveniji potrebovali več oglasov z informativnimi vsebinami o izdelkih.«

U8: »Se strinjam, primanjkuje oglasov z informativnimi vsebinami, takšnimi, ki bi nas kaj naučile.«

U9: »Tudi meni se zdi, da bolj kot ne oglasi predstavljajo popuste, nimajo pa neke zanimive vsebine.«

U10: »Verjetno ne, hkrati pa odvisno od samih oglasov z informativnimi vsebinami in kaj predstavljajo. Menim, da se predvsem premalo predstavlja vpliv izdelka/storitve na okolje.«

U11: »Ne, nimamo dovolj oglasov in revij z informativnimi vsebinami, bi bile pa potrebne.«