

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

TRŽENJE S POUDARKOM NA POMENU V DRUŽBENIH MEDIJIH

Ljubljana, junij 2013

JELENA MILINKOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Jelena Milinković, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Trženje s poudarkom na pomenu v družbenih medijih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 PREGLED SPREMEMB V OKOLJU, KI VPLIVAJO NA TRŽENJE	
BLAGOVNIH ZNAMK	4
1.1 Potek razvoja trženja blagovnih znamk v 20. stoletju	4
1.2 Trendi v širšem družbenem okolju	6
1.2.1 Večja informiranost, moč in povezanost porabnikov	6
1.2.2 Večja transparentnost podjetij in blagovnih znamk	9
1.3 Trendi na trgu široke potrošnje	10
1.4 Razvoj trženja prek spleta	12
1.5 Splet 2.0 in porabniško ustvarjena vsebina	13
2 TRŽENJE S POUDARKOM NA POMENU	15
2.1 Potreba po novi filozofiji trženja	15
2.2 Opredelitev pomena v trženju	17
2.2.1 Pripisovanje pomena blagovnim znamkam – kognitivni pogled	17
2.2.2 Blagovna znamka kot kulturna inovacija	20
2.2.3 Vpliv družbenih medijev k pripisovanju pomena blagovnim znamkam	22
2.3 Glavne značilnosti trženja s pomenom	24
2.4 Hierarhični model trženja s pomenom	27
2.4.1 Trženje rešitev	28
2.4.2 Trženje povezav	33
2.4.3 Trženje dosežkov	34
2.4.4 Primer trženja s pomenom: blagovna znamka Dove	36
3 DRUŽBENI MEDIJI	39
3.1 Nastanek družbenih medijev	40
3.2 Vrste družbenih medijev	41
3.3 Opis največjih družbenih medijev	45
3.3.1 Facebook	45
3.3.2 Twitter	47
3.3.3 YouTube	48
3.4 Prednosti in slabosti družbenih medijev	49
3.5 Uporabniki družbenih medijev	51
3.6 Blagovne znamke na družbenih medijih	55

3.6.1 Primeri najuspešnejših blagovnih znamk.....	56
4 ANALIZA AKTIVNOSTI IZBRANIH SLOVENSКИH BLAGOVNIH ZNAMK...	58
4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	58
4.1.1 Predpostavke in omejitve raziskave	58
4.1.2 Raziskovalne hipoteze	59
4.1.3 Metoda raziskovanja	60
4.2 Opredelitev nabora blagovnih znamk in pogoji izbora	61
4.2.1 Najmočnejše blagovne znamke trga široke potrošnje v Sloveniji	61
4.2.2 Najbolj priljubljene slovenske blagovne znamke na omrežju Facebook.....	62
4.2.3 Izbrane blagovne znamke za analizo	63
4.3 Analiza blagovne znamke Cockta	63
4.3.1 Predstavitev blagovne znamke Cockta.....	63
4.3.2 Aktivnosti blagovne znamke Cockta – tradicionalni mediji.....	64
4.3.3 Aktivnosti blagovne znamke Cockta na družbenih medijih	65
4.3.4 Cockta in trženje s poudarkom na pomenu.....	67
4.4 Analiza blagovne znamke Argeta.....	70
4.4.1 Predstavitev blagovne znamke Argeta.....	70
4.4.2 Aktivnosti blagovne znamke Argeta – tradicionalni mediji	71
4.4.3 Aktivnosti blagovne znamke Argeta – družbeni mediji	72
4.4.4 Argeta in trženje s poudarkom na pomenu	74
4.5 Analiza blagovne znamke 1001 cvet	77
4.5.1 Predstavitev blagovne znamke 1001 cvet	77
4.5.2 Aktivnosti blagovne znamke 1001 cvet – tradicionalni mediji	78
4.5.3 Aktivnosti blagovne znamke 1001 cvet – družbeni mediji.....	79
4.5.4 Blagovna znamka 1001 cvet in trženje s poudarkom na pomenu.....	80
4.6 Oblikovanje ugotovitev na podlagi odgovorov	83
4.7 Implikacije in priporočila	85
SKLEP.....	89
LITERATURA IN VIRI.....	91
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1:	Vrzeli v komuniciranju pomena blagovne znamke.....	18
Slika 2:	Kulturne kode, miti in ideologija na primeru podjetja Starbucks	21
Slika 3:	Hierarhija trženja s pomenom.....	28
Slika 4:	Piramida čustvene zvestobe blagovni znamki (angl. Brand emotional loyalty pyramid).....	31
Slika 5:	Prikaz sodelovanja na družbenih medijih: od porabe do oblikovanja vsebin	36
Slika 6:	Primer oglasa iz kampanje Resnična lepota.....	37
Slika 7:	Skupine uporabnikov spleta glede na stopnjo aktivnosti in osebnega prispevka v družbenih medijih	53
Slika 8:	Podobe steklenice Cockta od 1950 do danes	64
Slika 9:	Twitter profil blagovne znamke Cockta.....	66
Slika 10:	Facebook profil blagovne znamke Cockta.....	67
Slika 11:	Podoba paštete Argeta od začetka do danes.....	70
Slika 12:	Facebook profil blagovne znamke Argeta	73
Slika 13:	Twitter profil blagovne znamke Argeta	74
Slika 14:	Predstavitev izdelkov blagovne znamke 1001 cvet	77
Slika 15:	Facebook profil blagovne znamke 1001 cvet.....	79

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Primerjava »starega« trženja (angl. »Old Marketing«) z novim trženjskim pristopom (angl. »New Marketing«).....	25
Tabela 2:	Klasifikacija družbenih medijev glede na bogatost medijske vsebine in vključenost porabnikov	42
Tabela 3:	Preglednica odgovorov za potrditev hipotez	84

UVOD

V času, ko se svetovna proizvodnja seli oziroma se je v veliki meri že preselila na vzhod, ko raste prodaja v diskontnih prodajalnah in prodaja trgovskih blagovnih znamk, ko porabniki iščejo najugodnejšo ponudbo med izdelki široke potrošnje, se zdi, da je grajenje močnih blagovnih znamk stvar preteklosti. V zadnjih nekaj desetletjih so trendi na področju tako trga široke potrošnje kot tudi širše – predvsem novosti na področju tehnologije in komuniciranja – zelo spremenili naš vsakdan. Spremenila se je stvarnost, v kateri tržniki še naprej poskušamo pritegniti ciljno skupino porabnikov za svoj izdelek oziroma blagovno znamko in jih prepričati v nakup. Še bolj pomembno je zadržati njihovo zvestobo, kar se zdi, posebno za trg dobrin široke potrošnje, skoraj nemogoče. Spremenjeno vedenje porabnikov, v glavnem spodbujeno s spremenjenim okoljem, pa zahteva nove pristope in prijeme, ki se močno oddaljujejo od klasičnega, t.i. prekinitvenega trženja. Danes porabniki pričakujejo več in le blagovne znamke, ki jim bodo to znale ponuditi, bodo preživele v boju s konkurenti ali s cenejšimi trgovskimi blagovnimi znamkami.

Sodobni porabniki živijo in nakupujejo precej drugače kot njihovi starši ali stari starši. Včasih je bilo televizijskih programov le nekaj, ravno tako je bilo občutno manj televizijskih oglasov, ki so bili zaradi tega bolj opaženi in bolj učinkoviti (Taylor, 1998). Televizijo izpostavljam kot najbolj vpliven množični medij, seveda pa enako velja tudi za vse ostale medije, predvsem za tiskane medije in velike plakate. Oglasi so bili ključni vir informacij o izdelkih ali storitvah (Consumer power: Power at last, 2011). Sčasoma je postala zasičenost porabnikov z različnimi trženjskimi sporočili tako visoka, da so oglase avtomatično »izključili«. Seth Godin, eden izmed gorečih zagovornikov potrebe po spremembi trženja, opozarja, da tradicionalno trženje ne deluje več. Deloma je razlog v tem, da ga je preveč, deloma v tem, da so se ljudje naučili, kako ga »izključiti« in nazadnje tudi v tem, da obstoj svetovnega spleta omogoča podjetjem, da se dvignejo nad tradicionalno oglaševanje (Taylor, 1998). Razvoj spleta 2.0 in predvsem družbenih omrežij, ki vsakodnevno pritegnejo milijone uporabnikov, sta pritegnila tudi pozornost tržnikov. Številna podjetja so tako zaznala nujno potrebo po prisotnosti na družbenih omrežjih, vendar tudi ključen problem: kako pristopiti k »omreženemu« porabniku, kaj komunicirati. Veliko podjetij zato še vedno obravnava trženje na družbenih medijih kot eksperiment in še vedno večinoma uporabljajo klasične trženjske metode (Harvard Business Review, 2010, str. 5).

Žal pa so le-te postale vse manj učinkovite, in sicer ne le zaradi izogibanja oglasom. Osrednji problem je zavračanje t.i. trženja brez globljega pomena, trženja, ki za porabnike ne predstavlja nobene vrednosti. Neučinkovitost klasičnih trženjskih metod tako kliče po alternativnem načinu razmišljanja o trženju, ki ga predstavljajo številni trženjski strokovnjaki. Bob Gilbreath (2010, str. 34) izpostavlja dve ključni značilnosti trženja s

pomenom: porabniki sami izberejo takšno trženje (ga torej sprejemajo oziroma dovolijo) in samo trženje dodaja vrednost ter izboljšuje življenje ljudi. Zaradi osvetlitve tega trženjskega pristopa, ki ga lahko označimo z besedno zvezo »trženje s poudarkom na pomenu«, je potrebno najprej opredeliti pojem pomena v trženju. Pri opredelitvi pomena blagovne znamke ali trženja se srečamo z dvema razlagama tega termina. Na eni strani je pomen blagovne znamke opredeljen z miselnimi povezavami med nazivom blagovne znamke (angl. *brand name*) in podobami, ki se nahajajo v spominu posameznika (Berthon, Pitt & Campbell, 2009, str. 357). V splošnem ljudje nove dražljaje ocenjujemo po analogiji s podobnimi, ki jih imamo v spominu (Bar & Neta, 2008, str. 319). Na drugi strani pa pomen označuje dejansko vrednost, ki jo trženje ali blagovna znamka vnese v življenje porabnikov – torej kaj jim pomeni, v kolikšni meri jim pomaga na poti do osebnih ciljev in celo do samouresničevanja. Medtem ko je prva razlaga povezana s kognitivno znanostjo in se je bom v magistrskem delu le dotaknila, se druga osredotoča na konkretne aktivnosti, ki vplivajo na porabnikovo percepcijo neke blagovne znamke, njenega pomena in vrednosti – in ta druga razlaga je predmet analize tega magistrskega dela. Trženje s poudarkom na pomenu je torej tisto, ki ga porabniki zaznavajo kot koristnega, ker ima globlji pomen zanje in njihovo družino, saj pomaga izboljševati njihovo življenje (Gilbreath, 2010).

Druga zelo pomembna ugotovitev, na kateri temeljijo predpostavke tega dela, je, da pomen blagovnih znamk ne nastaja več le v okolju, ki je povsem kontrolirano s strani skrbnikov blagovnih znamk. Ker se pomen blagovni znamki pripisuje na različne načine in oblikuje z vsako interakcijo z blagovno znamko (Keller, 2003, str. 597), so postali porabniki pravzaprav tudi sooblikovalci pomena blagovnih znamk. Zaradi narave sodobnega komuniciranja, predvsem pa zaradi razvoja spleta 2.0, ki porabnikom omogoča enostavno izmenjavo različnih vsebin, se je oblikovanje pomena blagovne znamke deloma preselilo na družbena omrežja in v roke porabnikov.

Namen magistrskega dela je osvetliti pristop trženja s poudarkom na pomenu, in sicer s posebnim poudarkom na družbenih medijih kot virtualnem prostoru, kjer se oblikuje pomen blagovnih znamk skoraj popolnoma neodvisno od želja in usmeritev tržnikov. Cilj magistrskega dela je potrditi ali ovreči osnovno hipotezo, da je poznavanje trženja s poudarkom na pomenu le omejeno oziroma da ga skrbniki vidnejših blagovnih znamk trga široke potrošnje sploh ne poznajo. Skozi delo tako želim raziskati povezavo med prakso trženja in pristopom trženja s pomenom – s posebnim poudarkom na trženju s pomočjo družbenih medijev. Skozi intervjuje z odgovornimi za trženje izbranih slovenskih blagovnih znamk bom poskusila ugotoviti, kaj si predstavljajo pod pojmom trženje s pomenom oziroma ali poznajo ta trženjski pristop (četudi ga morda ne označujejo z isto besedno zvezo). Predpostavljam, da se v določeni meri zavedajo problematike in premikov v trženjski stroki, vendar trženje s pomenom, posebno skozi uporabo družbenih medijev, še ni del njihove trženjske strategije. Pri tem že na začetku izpostavljam osnovno omejitev

raziskave, ki je osredotočena na tri večje blagovne znamke, kar nikakor ni dovolj za posplošitev na trženje v Sloveniji kot tako.

Postavljam tudi dodatno hipotezo, in sicer da slovenske blagovne znamke oziroma njihovi skrbniki ne vedo natančno, kako uporabljati družbene medije, zato uporabljajo predvsem tradicionalno trženje na družbenih medijih, ki jih uporabljajo tako kot vsak drug medij. Predvidevam, da družbeni mediji v Sloveniji še niso prepoznani kot sooblikovalci pomena blagovnih znamk in jih zato tržniki obravnavajo temu primerno. Po izkušnjah iz prakse in glede na navedbe v literaturi (Harvard Business Review, 2010) se podjetja (tudi globalno) s trženjem na družbenih medijih ne ukvarjajo toliko kot s trženjem v tradicionalnih medijih. Komuniciranje blagovne znamke na družbenih medijih jemljejo bolj kot eksperiment, saj vstopajo na neznano območje. Navadno za objave na družbenih medijih skrbi najeta agencija, objave pa so omejene na informacije o novih izdelkih, objavo starih oglasov ipd.

Delo temelji na opisno-analitični metodi. Teoretični del naloge je oprt na razpoložljivo strokovno literaturo, medtem ko je praktični del kombinacija analize spletnih objav in intervjujev s skrbniki izbranih blagovnih znamk. V analizi se bom osredotočila na blagovne znamke trga široke potrošnje, in sicer na močne slovenske blagovne znamke, ki obenem usmerjajo del trženjskih sredstev v aktivnosti na družbenih medijih. Izbor blagovnih znamk opiram na raziskavo PGM, ki jo izvaja raziskovalna in svetovalna hiša Valicon (Kaj je PGM?, 2011). Na ta način bodo v analizo vključene blagovne znamke, ki glede na določene objektivne dejavnike oziroma merila veljajo za močne. V analizo bodo vključene blagovne znamke Cockta, Argeta in 1001 cvet. Skozi delo bom poskušala na podlagi zbranih podatkov o njihovih aktivnostih oceniti, ali so tudi za porabnike pomembne oziroma ali predstavljajo zanje nekaj, kar ima globlji pomen. Za potrebe razumevanja strategij izbranih blagovnih znamk in njihovega poznavanja trženja s pomenom bodo izvedeni delno strukturirani intervjuji z vodilnimi tržniki oziroma odgovornimi osebami za vodenje teh blagovnih znamk. Naposled bom s pomočjo sinteze analiziranih podatkov, izkušenj pri vodenju blagovne znamke in pridobljenim znanjem poskusila izpostaviti ključne usmeritve za pripravo strategije trženjskih aktivnosti z globljim pomenom.

V prvem delu naloge najprej predstavljam okvir za spremenjeni pogled na trženje: spremembe v okolju in trende, ki narekujejo nadaljnje spremembe pri trženju blagovnih znamk. Osredotočam se na trg široke potrošnje, na enega najbolj dinamičnih in dobro poznanih trgov z veliko ilustrativnimi primeri. Nadalje predstavim temeljne značilnosti filozofije trženja, ki jo najbolj označuje besedna zveza »trženje z (globljim) pomenom«. Prvi del naloge sklenem s predstavitvijo družbenih medijev, ki zaradi več razlogov postajajo za blagovne znamke vse pomembnejši. Drugi del naloge je predvsem analitičen: na primerih izbranih slovenskih blagovnih znamk utemeljim potrebo po novem pristopu k trženju in vlogo družbenih medijev pri tem.

1 PREGLED SPREMEMB V OKOLJU, KI VPLIVAJO NA TRŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

V zadnjih nekaj letih smo priča bliskovitemu razvoju tehnologij, ki omogočajo napredek na področju komuniciranja. Razvoj svetovnega spleta, predvsem družbenih medijev, razvoj mobilne tehnologije in številnih mobilnih aplikacij ter seveda nakupovanja prek spleta so le ključne novosti, ki so spremenile življenja ljudi in način komuniciranja. Kljub navedenemu pa je porabnike bistveno težje doseči kot kdajkoli prej. Zaradi sprememb v okolju se je moralo spremeniti tudi trženje oziroma se le-to še vedno spreminja. Veliko podjetij sicer še vedno uporablja preverjena trženjska orodja in še vedno oglašuje na televiziji ter ostalih tradicionalnih medijih. Vse glasnejši pa so zagovorniki trženja (izključno) na spletu oziroma na družbenih omrežjih. V splošnem lahko rečemo, da obstajata dve struji: ena je še vedno na strani tradicionalnih medijev in komunikacijskih orodij, ki so uspešno služila že toliko let, druga, bistveno bolj radikalna, pa napoveduje konec televizije in ostalih tradicionalnih medijev. Zagovorniki slednje opozarjajo na potrebo po razvoju novih orodij, novih pristopov, saj so obstoječa trženjska orodja postala manj učinkovita in obenem predraga.

1.1 Potek razvoja trženja blagovnih znamk v 20. stoletju

Znanje, informacije in kultura predstavljajo samo središče človekove svobode in razvoja. Kako se razvijajo in izmenjujejo, kritično vpliva na naše zaznavanje sveta. Več kot poldrugo stoletje so temeljile na industriji (Benkler, 2006, str. 1). Podjetja so imela moč usmerjati porabnike: v podjetjih so verjeli, da lahko s trženjem oblikujejo želje in potrebe, kar je kasneje vodilo do konflikta (Holt, 2002, str. 71).

Holt (2002) opisuje spremembe v trženjski filozofiji, ki so potekale skozi 20. stoletje. Tako kot se je spreminjala dominantna poslovna strategija, se je spreminjalo tudi trženje blagovnih znamk. Prvih dvajset let dvajsetega stoletja je bilo zaznamovanih z rastjo: ljudje so imeli na voljo dovolj denarja za nakupovanje dobrin, razvoj masovnih medijev pa je vodil v razvoj blagovnih znamk in zanimanja porabnikov zanje (Landa, 2006, str. 23). V prvih dveh desetletjih je trženje blagovnih znamk sledilo dvema načeloma. Najprej je bilo treba dati izdelku ali storitvi ime, preko katerega ga bodo porabniki lahko prepoznali in podjetje zaznavali kot stabilno, vredno zaupanja. Drugo načelo se je nanašalo na prepričevanje kupcev – začela se je oblikovati oglaševalska stroka, trženjska sporočila pa so bila pogosto preveč napihnjena, saj so verjeli, da bodo le tako prepričali porabnike (Holt, 2002, str. 80). Oglaševanje se je osredotočalo na funkcionalne koristi izdelkov (četudi s pretiranimi obljubami), kar se je v kasnejših letih spremenilo. Poleg funkcionalnih so vse bolj poudarjali tudi emotivne vrednosti blagovnih znamk, saj so te pomenile moč znamke v primeru, da sta se na trgu pojavila funkcionalno enaka izdelka (De Swaan Arons, 2011; Landa, 2006, str. 23). Poleg tega omenja, da so se sprva radijska sponzorstva,

kasneje radijski oglasi, osredotočala na to, da porabnike prepričajo, da jih lahko blagovne znamke osrečijo. Z ene strani so poudarjali funkcionalne lastnosti (na primer milo določene blagovne znamke opere bolje kot konkurenčni izdelek), z druge strani pa so želeli poudariti, da ta blagovna znamka sponzorira radijski program in jih tako posredno osrečuje, ker jim omogoča poslušanje zabavne vsebine (Landa, 2006, str. 23).

Med prvimi »guruji«, ki so se ukvarjali z blagovnimi znamkami, je zavladalo prepričanje, da bi morala podjetja pozicionirati svoje blagovne znamke kot konkretne izraze družbenih in moralnih idealov. Holt (2002, str. 80) navaja Earnesta Calkinsa kot prvega, ki je uvedel nov stil oglaševanja, kjer izdelki utelešajo ideale ljudi, tj. njihove želje glede družine, mesta na družbeni lestvici ipd. Calkinsovi začetni zamisli so sledili mnogi drugi (Ogivly, Burnett in drugi), ki so jo nadgradili in razvili gradnjo podobe blagovne znamke (angl. *Brand image*). V tistem času je potrošniška kultura dovoljevala podjetjem, da nastopajo kot kulturne avtoritete, porabniki pa so oglase sprejemali kot nasvete za boljše življenje. Razvijala se je ne le podoba blagovne znamke, temveč tudi oblikovanje celostne podobe korporacij (Landa, 2006, str. 23). V petdesetih letih so se prvič pojavili termini, kot sta segmentacija in zvestoba blagovni znamki (Hampf & Lindberg-Repo, 2011, str. 2). Oglaševanje je dobilo nove razsežnosti v petdesetih letih in kasneje, ko se je začelo agresivno oglaševanje na televiziji.

Vse agresivnejše oglaševanje pa je privedlo tudi do vse glasnejših kritikov le-tega, pojavile so se prve debate o vplivu podjetij na posameznika. Kritike so pritegnile tudi pozornost porabnikov, tržnike so obtožili ustvarjanja umetnih želja, povsem nepotrebnih za zadovoljno življenje posameznika. V šestdesetih je prišlo do spremembe kulture; poudarek je bil na osebni svobodi, na »osebni revoluciji«. »Ljudje so začeli delati na sebi« in so ne glede na svoj izvor ali družbeni razred želeli spremeniti oziroma preoblikovati svojo identiteto. »Porabniki so, kar porabljajo«, je znana izjava tistega časa (Jensen Schau & Muñiz, 2002, str. 344). Blagovne znamke so uporabljali, da bi sledili željeni identiteti. V trženju se tako prvič pojavi pojem »življenjski slog« (Hampf & Lindberg-Repo, 2011, str. 3). S spremembo kulture je prišlo tudi do spremembe trženjske paradigme. V želji po svobodi in svobodnem izražanju so porabniki videli podjetja in trženje kot nekaj sovražnega, zato so tržniki mrzlično začeli iskati načine, kako se ponovno približati porabnikom. Med leti 1970 in 1990 so nastale številne nove trženjske tehnike, ki naj bi porabnike prepričale, da bodo videli blagovne znamke kot uporaben vir za izgradnjo osebne identitete. Holt (2002, str. 83) pravi, da postmoderni porabnik zahteva avtentične blagovne znamke, da bi lahko služile kot uporaben vir za izgradnjo njegove željene identitete. Da je lahko blagovna znamka zaznana kot avtentična, pa v svojem ozadju ne sme imeti motiva dobička oziroma ga porabniki ne smejo zaznavati.

Vsak novi trženjski pristop, če je uspešen, pritegne posnemovalce. Bolj kot so le-ti agresivni v svojih nastopih, višje je meja, kaj je dejansko avtentično. Porabniki zato

blagovne znamke vse bolj zaznavajo kot vir za kovanje dobička, kar jih odvrne od nakupa. Če so v preteklosti obsojali manipulacijo in ustvarjanje želja skozi oglaševanje, je danes vse bolj pod drobnogledom prepad med obljubami, ki jih daje blagovna znamka, in dejanji podjetja. Zaradi sodobne informacijske tehnologije se zelo hitro širijo informacije o tem, kako podjetje ravna s svojimi zaposlenimi, okoljem in kupci. Na ta način se briše meja med internimi odločitvami neke organizacije in eksternimi trženjskimi odločitvami (Holt, 2002, str. 86). Potreben je torej nov pristop k trženju, ki pa bo sčasoma, ko ga sprejme in začne uporabljati večina podjetij na trgu, ravno tako preživet, saj se porabniki nanj ne bodo več odzivali.

Pregled zgoraj opisanih trendov torej nakazuje na vse večjo moč porabnikov, ki jo le-ti tudi s pridom uporabljajo. Zaradi tehnološkega napredka, predvsem možnosti hitrega in praktično neomejenega deljenja informacij prek spleta, lahko pomagajo zgraditi ali uničiti ugled neke blagovne znamke (Gobé, 2009, str. 249). Podjetja, ki zvesto izpolnjujejo svoje obljube in imajo korekten odnos do interesnih skupin, lahko danes bistveno lažje in ceneje komunicirajo s svojimi porabniki. Informacijska tehnologija omogoča skoraj takojšnji odziv na njihove aktivnosti, s strani porabnikov lahko prejemajo celo predloge o razvoju novih izdelkov. Porabniki na ta način soustvarjajo blagovno znamko, kar jim daje občutek moči in s tem zadovoljstva. Seveda mora podjetje prepoznati to priložnost in način, kako nagovoriti obstoječe in potencialne nove porabnike. Ob tem se pa mora tudi zavedati, da je nemogoče nadzorovati sporočila na spletu ali kako drugače obvladovati množico porabnikov na spletu – blagovne znamke se bodo morale prilagoditi novemu mediju in novim pravilom (Gobé, 2011, str. 250).

1.2 Trendi v širšem družbenem okolju

1.2.1 Večja informiranost, moč in povezanost porabnikov

Težnje po uvedbi sprememb v trženju so se pojavile kot odziv na trende, ki niso povsem novi. Prvi porabniški trend je sprožil že omenjeni razvoj tehnologije in se nanaša na nov pristop k iskanju in delitvi informacij. To je privedlo do povečane informiranosti porabnikov, ki imajo zaradi spleta večjo moč izbora in primerjanja med blagovnimi znamkami. Interakcija z ostalimi porabniki v spletnih klepetalnicah, na spletnih dnevnikih, družbenih omrežjih in drugje jim omogoča, da se z lahkoto seznanijo z izdelkom oziroma storitvijo skozi izkušnjo drugega porabnika. Kot pravi Holtz (v Suhadolc, 2007, str. 8), je več sil pripeljalo do nove dobe informiranosti: dostop do interneta, širokopasovni dostop, premik v zaupanju in znižane ovire za vstop. Dostop do interneta ima danes dovolj ljudi, kar omogoča razvoj spletnih skupnosti in povezavo oseb s skupnimi interesi, širokopasovni dostop pa je postal ključen za hitro nalaganje datotek. Premik v zaupanju se nanaša na vse manjše zaupanje v tradicionalne medije, kar kažejo raziskave po vsem svetu. Ljudje vse bolj iščejo informacije na spletu in tem informacijam tudi zaupajo. Seveda jih tudi sami

širijo, saj je zaradi znižanih ovir za vstop internet postal dostopen praktično vsem. Nekoč je bilo potrebno obvladati določene veščine in imeti znanje programiranja, danes pa lahko svoje spletno mesto postavi kdorkoli in to v najkrajšem času.

Obilje informacij in enostaven dostop do njih sta postavila pod vprašaj kakovost in verodostojnost slednjih. Ravno tako je obilje oglasov in številne neuresničene obljube blagovnih znamk zamajalo kredibilnost le-teh in tudi kredibilnost tradicionalnih medijev. Že od nekdaj, danes pa še toliko bolj, je pri izboru izdelkov pomembno zaupanje v neko sporočilo oziroma kanal, od koder je sporočilo prišlo. Ljudje zaupajo priporočilom svojih sorodnikov in prijateljev ter priporočilom oziroma mnenjem popolnih tujcev, ki imajo z nekim izdelkom ali storitvijo izkušnjo in jo z veseljem delijo z ostalimi člani določene spletne skupnosti. Po raziskavi družbe AC Nielsen so priporočila znancev in mnenja, ki jih porabniki objavljajo na spletu, globalno najbolj zaupanja vredna oblika promocije. Raziskava kaže, da 90 % uporabnikov spleta zaupa priporočilom znancev, medtem ko kar 70 % zaupa priporočilom porabnikov, ki so objavljena na spletu (Trendwatching – analiza globalnih trendov, 2011). Porabniki so torej postali svetovalci, imajo moč, da popolnega tujca prepričajo v nakup nekega izdelka in izbor določene blagovne znamke. Ker sodobna informacijska tehnologija omogoča, da fotografije in video posnetke enostavno apliciramo na splet kar s pomočjo mobilnega telefona, so postale spletne strani bogat vir informacij za zelo različne tipe izdelkov in storitev. Primer za to je zelo priljubljena spletna stran tripadvisor.com, na kateri porabniki po vsem svetu objavljajo izkušnje z nastanitvenimi kapacitetami. Večkrat letno takšna stran objavi tudi statistiko, ki izhaja iz ocen porabnikov, na primer izbor najbolj umazanih hotelov na svetu (Objava ocen porabnikov na spletu – primer nastanitvenih kapacitet, 2011).

Postopoma sta se moč in vpliv, nekoč povsem v domeni podjetij, ki so vplivala na kupce, preselila v roke porabnikov ali, kot trdi Garfield (2005b): v informacijski družbi se obrača tok poteka stvari v smer večje moči in vpliva množic porabnikov po vsem svetu. Le-ti imajo sedaj vpliv na številne sfere, ki so jih doslej nadzirali izključno v podjetju, in sicer od oglaševanja in razvoja novih izdelkov do tržnih raziskav. Zaradi tega je časopis Times že v letu 2006 na prvo mesto postavil posameznika: »Ti si oseba leta«. Posameznik, ki vsak dan s svojimi prispevki bogati družbena omrežja, kot so Facebook, YouTube in Twitter, je postal za podjetja in blagovne znamke še bolj pomemben. Kot poudarja Vaidhyanathan (2011, str. 83), pa bi pravzaprav moralo biti poudarjeno »Mi«. Kajti vsebina, ki nastaja na spletu (različni prispevki, pesmi, zamisli), nastaja v nekem skupnem duhu, posamezniki jo soustvarjajo.

Informiranost in povezanost posameznikov, medsebojno oddaljenih tisoče kilometrov, vendar povezanih s skupnimi interesi, je gotovo srž novonastale moči porabnikov. Že v preteklosti so porabniki imeli moč, ki se nanaša predvsem na dve obliki manifestacije te moči, tj. izstop s trga in pritožba oziroma »povzdig glasu« (angl. *exit-based* in *voice-based*

consumer power). Danes se ti dve obliki porabnikove moči krepi in nakazujeta na naraščajočo moč omreženega porabnika (Kucuk, 2008, str. 1). Kucuk navaja, da so »izstop« in »glas« po Hirschmanu povzeli številni drugi. Opredeljena sta kot »primarna mehanizma, s katerima posamezniki izražajo svoje nezadovoljstvo s podjetjem oziroma organizacijo« (Nunziato, 2000, str. 759). »Izstop« je posreden, neosebni mehanizem za izražanje nezadovoljstva; porabnik zamenja blagovno znamko oziroma ponudnika brez navedbe razloga za odhod. Izstop je možen le, če ima porabnik moč izbire – če obstaja še vsaj en ponudnik primerljivih izdelkov ali storitev. »Glas« je bolj neposreden mehanizem, saj porabnik izrazi svoje nezadovoljstvo in poskuša sodelovati za odpravo razloga za nezadovoljstvo. Navadno ta mehanizem uporabi takrat, ko nima možnosti za zamenjavo ponudnika oziroma so te možnosti omejene ali pa bi bili stroški menjave previsoki (Nunziato, 2000, str. 759).

Splet nudi porabnikom bogato možnost izbire med podjetji oziroma blagovnimi znamkami, pregled nad cenami, enostavno menjavo ponudnika (minimalni stroški menjave), kar bistveno olajša »izstop«. Viri porabnikove moči na spletu so po Kucuku (2008) kategorizirani kot:

- **Tehnološki:** tehnologija omogoča večjo stopnjo informiranosti in primerjavo cen, poleg tega pa zagotavlja platformo za pritožbe porabnikov. Bojkot nekega izdelka, ki je v preteklosti potreboval več let, da se realizira, se v času interneta lahko zgodi v nekaj dneh ali celo urah.
- **Ekonomski:** preglednost cen in primerjava med posameznimi ponudniki omogoča maksimiziranje vrednosti za izdani denar. Poleg tega so stroški zamenjave blagovne znamke praktično nični.
- **Družbeni:** porabniki se vse bolj zavedajo kolektivne moči, ki jo imajo na spletu. To se odraža tudi v številnih spletnih straneh, ki so uperjene proti (običajno močnim) blagovnim znamkam (angl. *anti-branding sites*).
- **Pravni:** »glas porabnika« je pravno zaščiten (svoboda govora kot temeljna človekova pravica), zato je povsem legalen obstoj spletnih strani ali skupnosti, ki izražajo negativno mnenje o določeni blagovni znamki.

Ekonomski vir moči je po zgoraj zapisanem zelo tesno povezan s tehnološkim in družbenim virom moči in vsi trije navadno vodijo v izstop posameznika iz skupine porabnikov neke blagovne znamke. Potrebno je poudariti, da porabniki danes ne izstopajo le zaradi nezadovoljstva z izdelkom ali storitvijo, temveč tudi v primeru ideoloških razlogov, podprtih s strani neke spletne skupnosti (Kucuk, 2008, str. 4). To pogosto tudi pomeni, da je zaradi povezovanja posameznikov lahko odhod oziroma »izstop« kupcev množičen.

Dobro poznan koncept porabnikove moči je s pomočjo sodobne informacijske tehnologije postal bolj aktualen in dosega večje razsežnosti. Pritožbe in njihovo reševanje še vedno poteka podobno kot v preteklosti in rezultat ugodno rešene pritožbe še vedno vodi v močnejši odnos med porabnikom in podjetjem – le da celoten proces poteka hitreje, porabniku prijaznejše in v primeru, da podjetje ne reagira ustrezno, tudi glasneje odmeva. Ob tem se je potrebno zavedati, da še vedno obstaja veliko porabnikov, ki iskanja informacij na spletu še ne obvladajo ali dostopa do spleta preprosto nimajo. Glede na podatke iz junija 2012 (Statistika uporabe spleta, 2013) le nekaj več kot 34 % svetovne populacije uporablja splet. To je seveda bistveno več kot leta 2000, ko je bil ta delež le 5 %. Dokaj varno lahko sklepamo, da vsi porabniki ne uporabljajo spleta na enak način in enako intenzivno. Veliko porabnikov, predvsem starejših, ni močno spremenilo svojih navad – kar vključuje tudi nakupovanje in izbiranje blagovnih znamk. Splet ni prinesel popolne demokracije in transparentnosti, kljub temu da je zelo pripomogel k širitvi informacij. Zato je potrebno nove trende opazovati z določeno mero skepse, vendar jih upoštevati pri odločanju glede razvoja blagovnih znamk. Glede na razvoj spleta, družbenih medijev in uporabe le-teh v zadnjih nekaj letih lahko v prihodnosti lahko pričakujemo še več sprememb na tem področju.

1.2.2 Večja transparentnost podjetij in blagovnih znamk

Obenem so postali izdelki oziroma blagovne znamke vse bolj transparentni (Trend transparentnosti izdelkov in storitev, 2011). Obstanejo le najboljši – tisti, ki zdržijo oceno in testiranje najbolj stroge žirije, tj. svetovne množice porabnikov. Ta trend obstaja že nekaj let, vsako leto pa dobi nove razsežnosti. Kot pravi Garfield (2005b), sta nenehni, globalni, hipni (angl. *real-time*) odziv ter komentarji na blagovne znamke s strani porabnikov, botrovali temu, da se je narava tržnega komuniciranja za vedno spremenila. Porabniki so tisti, ki govorijo o blagovnih znamkah na spletu, podjetja pa se morajo sama odločiti, ali bodo v teh pogovorih sodelovala. Predvsem je zelo pomembno, da poslušajo, saj jim lahko samo poslušanje pogovorov prek spleta prihrani investiranje v tržne raziskave, razvoj novih izdelkov ... Obenem se morajo podjetja zavedati, da samo poslušanje ni dovolj, da bi zgradili legitimnost v očeh porabnikov (Kucuk, 2008, str. 9). Slednji namreč čutijo vse večji odpor do podjetij, ki samo sprejemajo pritožbe in predloge porabnikov, nikoli pa ne storijo ustreznega koraka naprej in tudi uresničijo spremembe. Seveda se na spletu dogaja, da porabniki kritizirajo določeno blagovno znamko, vendar ima tudi podjetje možnost, da se vključi v pogovor in poskuša rešiti zaplet. V primeru, da se podjetje ne odzove in ne sodeluje v pogovoru, sporoča, da je »brez komentarja«, kar pa je najslabši možen odziv (Weber, 2009, str. 58). Porabniki so namreč vse bolj skeptični glede tega, kaj se v resnici skriva za blagovnimi znamkami, zato se veliko pozitivneje odzovejo na podjetja, ki komunicirajo na jasn in iskren način ter vsakodnevno dokazujejo, da ideologijo, ki jo promovirajo, dejansko tudi živijo (Holt & Cameron, 2010, str. 63).

Sodobni porabniki so zelo dobro obveščeni, saj je pretok informacij, izmenjava mnenj in tudi cenzura blagovnih znamk na spletu izjemno hitra in ne zahteva posebnega navora. Zato za blagovne znamke ni več prostora za povprečnost, svoje obljube morajo izpolniti in to odlično. Veliko podjetij trdi, da so osredotočeni na porabnika (angl. *consumer-centric* ali *consumer-driven*), vendar bodo njihove trditve danes preverjene veliko bolj natančno kot v preteklosti. Porabniki so s pomočjo informacijske tehnologije dobili moč, ki ima globlji vpliv na podjetja, ker spreminja način svetovne porabe (Consumer power: Power at last, 2011). Tržniki bodo morali sprejeti pravila novega okolja in se prilagoditi (Garfield, 2005a). Odpovedati se bodo morali delu moči, ki ga imajo, da bi dejansko ohranili moč na trgu, obenem pa dobili zadovoljne porabnike. Raziskava, ki sta jo opravila Hunter in Garnefeld (2008), dokazuje, da je večja moč porabnikov pozitivno povezana z večjim zadovoljstvom.

1.3 Trendi na trgu široke potrošnje

Ker se bom v drugem delu naloge osredotočila na analizo blagovnih znamk trga široke potrošnje (angl. *Fast Moving Consumer Goods*, v nadaljevanju FMCG), je potrebno omeniti vsaj ključne trende na tem trgu. Ravno tako kot pri vseh ostalih izdelkih oziroma blagovnih znamkah se je nakupno odločanje z razvojem spleta in sodobne informacijske tehnologije spremenilo tudi za izdelke široke potrošnje. Zaradi večje informiranosti so porabniki vse bolj pozorni na zdravstvene trditve na živilih in na zdrav način življenja. V splošnem želijo dobro vrednost za svoj denar, vendar so vse bolj pozorni na to, da je izbrani izdelek okolju prijazen ali da izvira iz podjetja, ki je odgovorno do okolja in družbe – to velja predvsem za evropske porabnike (Global Intelligence, 2011).

Že nekaj let so izpostavljeni naslednji trendi, ki jih na svojih spletnih straneh predstavlja tudi agencija Advisium (FMCG's Innovation Trends, 2010):

- **Zdravje in dobro počutje:** porabniki so vse bolj pozorni na ohranjanje uravnoteženega in zdravega življenjskega sloga, zato se vse bolj osredotočajo na stoodstotne naravne in bio izdelke, manjše število aditivov v hrani, na funkcionalna živila in telovadbo oziroma porabo kalorij.
- **Prihranek časa in/ali denarja:** v ospredje prihajajo ne le izdelki, ki pomagajo prihraniti čas in denar, ampak tudi nasveti, kako to doseči.
- **Nagrajevanje (sebe):** gre za težnje porabnikov, da se nagradijo in si privoščijo sprostitve, se borijo proti stresu in vsakdanji rutini. Vse bolj so zato priljubljeni izdelki in storitve, ki omogočajo razvajanje, tudi povsem vsakdanji izdelki široke potrošnje, ki se najpogosteje pojavljajo v obliki omejenih izdaj ali zbirateljskih izdaj.
- **Izboljševanje samopodobe:** vse večja je uporaba izdelkov, ki izboljšujejo samopodobo, bodisi izdelkov, ki so usmerjeni v pomlajevanje, ali takih, ki izboljšujejo stil posameznika. Predvsem so to izdelki, povezani z modno industrijo, ni pa nujno.

- **Družbena odgovornost:** povečuje se pozornost javnosti na socialne težave v širšem družbenem okolju (globalni razvoj) ter na okoljsko odgovornost – pozornost na te teme večinoma usmerjajo medijske kampanje neprofitnih organizacij. Porabniki zato vse bolj posegajo po izdelkih pravične trgovine (angl. *Fair trade*) in okolju prijaznih izdelkih.

V splošnem je trg izdelkov široke potrošnje izredno dinamičen, v boju za tržne deleže podjetja ves čas razvijajo nove izdelke ter poskušajo bolje zadovoljiti potrebe svojih porabnikov. Novosti na tržišču in trende spremljajo in analizirajo številne agencije, med najbolj znanimi je spletna stran Trendwatching (Trendwatching – analiza globalnih trendov, 2011). Na spletni strani se v obliki mesečnih poročil objavljajo trendi na globalnem trgu, enkrat letno pa so v poročilo zajeti ključni trendi, ki so vplivali na spremembe na trgu.

Posamezni, lahko jih imenujemo tudi »mikrotrendi«, so le podrobneje razdelani večji, t.i. »megatrendi«. Tako je v zadnjem času v ospredju zgoraj omenjeni trend družbene odgovornosti, ki pa se kaže skozi veliko mikro-trendov. Spletna stran Trendwatching (Previous Trend Reports, 2011) z zanimivi nazivi poimenuje in predstavlja trende, kot so na primer: Naključna prijazna dejanja (angl. R.A.K. oziroma *Random Acts of Kindness*), Generacija G (angl. *Generation Generosity*), Eko-velikodušnost (angl. *Eco-generosity*) in podobno. Vsak izmed teh mikro-trendov zajema določen aspekt družbene in okoljske odgovornosti. Podobno velja za vsakega izmed predstavljenih mega-trendov. Pogosto se posamezni trendi tudi združujejo, na primer: trend prihranka denarja in časa s trendom ekološke osveščenosti; podjetja naj bi s svojimi rešitvami pomagala porabnikom zmanjšati porabo (na primer elektrike) in s tem pomagati okolju. Večina podjetij poudarja pomen inovacij (Innovation Extravaganza, 2011; Global Intelligence, 2011), in sicer ne le inovacij na izdelkih, temveč predvsem na porabniški izkušnji; to se v veliki meri nanaša na nakupovanje preko spleta.

Poleg vseh zgoraj omenjenih trendov in sprememb na področju komuniciranja in informiranosti porabnikov je v zadnjih nekaj letih pomembno vlogo pri razvoju novega pristopa k trženju gotovo imela tudi ostrejša ekonomska situacija v svetu. Zaradi omejenih sredstev in napovedovanja še manj optimistične prihodnosti so porabniki postali še bolj pozorni na to, kaj jim posamezna blagovna znamka nudi. Pri tem ne gre zgolj za cenovne akcije ali popuste, saj slednji ne prispevajo h gradnji dolgoročnejšega odnosa med blagovno znamko in porabniki (Gillbreath, 2010, str. 50). Upravljalci blagovnih znamk se morajo zavedati, da bodo le s tem, ko v življenja porabnikov vnašajo dodatno vrednost (skozi uporabo njihove blagovne znamke ali zgolj trženja le-te), uspeli zgraditi odnos, ki temelji na zaupanju in ki prinaša vrednost tako za podjetje kot za porabnike.

1.4 Razvoj trženja prek spleta

Z razvojem spleta, posebno spleta 2.0, in vse večjo uporabo le-tega, je postal zanimiv tudi za trženje in se začel omenjati kot novi množični medij. Nadaljnji razvoj postavlja to opredelitev pod vprašaj: ali je svetovni splet dejansko (samo) množični medij? Obenem ta opredelitev pojasnjuje, zakaj tržniki še ne razumejo vseh možnosti, ki jih nudi splet, ter posebno družbenih omrežij in vpliva, ki ga imajo le-ti na posameznega uporabnika. Uporaba spleta kot zgolj še enega množičnega medija, na katerem objavljamo sporočila neke komunikacijske akcije (v obliki spletnih pasic ali kako drugače), namreč močno omejuje ves potencial, ki ga nudi splet 2.0. V začetku trženja na spletu so tržniki enostavno uporabili enaka sporočila kot na tradicionalnih medijih, na primer oglas iz časopisa so postavili tudi na splet. Rezultat so bile statične spletne strani, brez možnosti interakcije (Christodoulides, 2009, str. 141).

Deloma lahko to težavo pripišemo prvi opredelitvi elektronskega trženja, ki bolj ustreza okolju spleta 1.0. Kotler (2004, str. 40) elektronsko trženje opredeljuje kot prizadevanje podjetij, da prek interneta obveščajo, komunicirajo, oglašujejo in prodajajo svoje izdelke ali storitve. Z razvojem spleta in trženja preko interneta so se razvile tudi opredelitve le-tega, ki se bodo v prihodnosti nedvomno še spremenile. Osnovne oblike trženja preko interneta lahko povzamemo v šest kategorij, ki jih Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer in Johnston (2009, str. 503) imenujejo »digitalni medijski kanali«:

- **Trženje preko spletnih iskalnikov** (angl. *Search Engine Marketing* ali SEM): obsega optimizacijo preko iskalnikov (angl. *Search Engine Optimisation*, s kratico SEO), kar izboljšuje položaj podjetja ali blagovne znamke med rezultati iskanja na različnih spletnih iskalnikih, kot so na primer Google, Yahoo!, MSN Search in podobni. Poleg tega vključuje tudi oglaševanje preko PPC oglasov (angl. *Pay-per-click*), ki so pravzaprav podobni klasičnemu oglaševanju. Ob iskanju ključne besede se v iskalniku izpiše nekaj teksta o podjetju oziroma blagovni znamki, s povezavo na spletno stran tega podjetja. Navadno so take, plačane povezave, pojavljajo na vrhu strani (med prvimi rezultati iskanja) in so označene s »sponzorirana povezava« (angl. *sponsored link*).
- **Odnosi z javnostmi preko spleta** (angl. *E-PR*): se nanašajo predvsem na objave v forumih ali družbenih omrežjih ter uporabo spletnih dnevnikov (v nadaljevanju uporabljam širše sprejeti izraz blog) in RSS. RSS je kratica za angleški izraz *Really Simple Syndication*, ki označuje metodo organiziranja novic in drugih spletnih vsebin (Ban, 2006, str. 28). Cilj odnosov z javnostmi preko spleta je maksimizirati ugodne objave o blagovni znamki, podjetju, izdelkih ali spletni strani podjetja na straneh kot so družabna omrežja ali blogi – kjer je največja verjetnost, da bodo dosegli svojo ciljno skupino.

- **Spletna partnerstva:** vključujejo ustvarjanje in upravljanje dolgoročnih dogovorov o promoviranju na straneh tretjih oseb. Različne oblike partnerstev vključujejo grajenje povezav (angl. *link building*), spletna sponzorstva, skupno znamčenje (angl. *co-branding*) in podobno.
- **Spletno oglaševanje:** oglaševanje preko spletnih formatov oglasov, na primer oglasnih pasic (angl. *banners*).
- **Trženje preko elektronske pošte:** zajema pošiljanje trženjskih sporočil preko elektronske pošte. Seveda mora biti takšno trženje legalno (z dovoljenjem lastnika elektronskega naslova).
- **Virusno oglaševanje (angl. *viral marketing*):** obsegajo zanimive vsebine, ki se preko spletnega »ustnega izročila« oziroma virusnega komuniciranja (opredeljujem ga v nadaljevanju) širijo med porabniki po spletu.

Zgoraj omenjeno spletno »ustno izročilo« oziroma virusno komuniciranje se je ravno tako razvilo oziroma nadgradilo z razvojem spleta. V uporabi je izraz »trženje od ust do ust« (angl. *Word of Mouth Marketing* ali s kratico WOMM), ki ga Kozinets, Valck, Wojnicki in Wilner (2010, str. 71) opredeljujejo kot »namensko vplivanje na komunikacijo med dvema porabnikoma s pomočjo trženjskih tehnik«. Za trženje od ust do ust, ki poteka preko spleta, se uporabljajo tudi izrazi: družbeni marketing oziroma marketing družbenih medijev (angl. *Social Media Marketing*), viralni marketing (angl. *Viral Marketing*), *buzz* (ni ustreznega slovenskega prevoda) ali *guerilla marketing*. Termin virusnega komuniciranja oziroma WOM obstaja sicer že več kot pol stoletja, vendar dobiva povsem nov pomen v novem okolju, tj. na spletu, ki predstavlja povsem novo realnost za tržnike. Lahko gre za spontan proces, povezan s kakovostjo izdelka ali storitve, tržniki pa želijo ta proces pospešiti z ustvarjanjem zabavnih, hudomušnih, drugačnih vsebin, ki naj bi jih uporabniki delili z ostalimi člani družbenih omrežij (Suhadolc, 2007, str. 95). WOM na spletu doseže neverjetno število porabnikov in je zaradi tega bistveno močnejše orodje, a tudi potencialno nevarno za podjetje v primeru, ko porabniki prenašajo negativno mnenje o podjetju ali blagovni znamki (Kucuk, 2008, str. 6). Poleg tega je spletni WOM v digitalni obliki, kar omogoča, da se ohrani relativna korektnost sporočila; pri tradicionalnem ustnem izročilu se namreč pomen in celo kontekst prvotnega sporočila pogosto močno spremeni (Qualman, 2011, str. 3).

1.5 Splet 2.0 in porabniško ustvarjena vsebina

Da bi lahko opredelili družbene medije, je potrebno najprej pojasniti razvoj spleta 2.0 (angl. *Web 2.0*) in porabniško ustvarjene vsebine, v nadaljevanju PUV (angl. *User Generated Content – UGC*).

Izraz Splet 2.0 označuje nov način uporabe svetovnega spleta in je bil prvič uporabljen leta 2004 (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 60). Splet 1.0 je dosegel svoj vrh med leti 1989 in

1995, ko so se spletne strani gradile s pomočjo programskega jezika HTML (Weber, 2009, str. 219). Koncept spleta 2.0 je nastal med izmenjavo mnenj na konferenčni razpravi, ki je potekala med Timom O'Reilly-jem in MediaLive International (O'Reilly, 2005). Predstavlja osnovo za razvoj družbenih medijev, saj temelji na uporabi kolektivne inteligence (Goneli, 2010, str. 3):

- uporabniki dodajajo vrednost, ključno je njihovo sodelovanje in izmenjava podatkov. Arhitektura spleta 2.0 je postavljena tako, da omogoča mrežne eksternalije (angl. *Network Effect*); več uporabnikov kot uporablja aplikacijo, bolj je ta razvita in več je vredna;
- uporaba aplikacij je omogočena preko spletnih brskalnikov (na primer: Google, Amazon, YouTube), ki so odprti in brezplačno na voljo;
- programska oprema se na spletu nenehno nadgrajuje in dopolnjuje, ne obstajajo različne verzije opreme. Tak pristop omogoča, da so uporabniki dejansko soustvarjalci programske opreme.

Ključna razlika med spletom 1.0 in spletom 2.0 je v načinu nastanka in distribucije vsebin. Splet 2.0 je vključil uporabnike in jim dal možnost soustvarjanja in objavljanja vsebin, medtem ko so bile v spletu 1.0 te vsebine dane, uporabniki so jih kot pasivni gledalci le gledali in prebirali. Najbolj slikovito je to razvidno iz primera spletne enciklopedije: v spletu 1.0 je bila to Britannica Online (torej dejansko objavljena enciklopedija, ki obstaja tudi v fizični obliki), v spletu 2.0 pa uporabniki brskajo po Wikipediji – ki jo tudi sami pomagajo dopolnjevati (O'Reilly, 2005).

Splet 2.0 torej predstavlja ideološko in tehnološko osnovo, PUV pa lahko opredelimo kot vsoto vseh načinov, na katere lahko posamezniki uporabljajo družbene medije (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). UGC tako predstavlja enega od stebrov inovacij v okviru spleta 2.0. Da bi lahko neko vsebino opredelili kot porabniško ustvarjeno, morajo biti izpolnjeni trije pogoji (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007, str. 8):

- biti mora objavljena na javno dostopni spletni strani ali družbenem omrežju, dosegljivem določeni skupini uporabnikov (ta pogoj izključuje vsebino, ki je podana v elektronski pošti ali instant sporočilih);
- izkazovati mora določeno mero ustvarjalne vrednosti (uporabnik mora dodati vrednost neki vsebini ali jo ustvariti sam, na primer fotografije, besedila in podobno) in
- ustvarjena mora biti izven poklicnih praks (torej izključuje vsa oglaševalska sporočila oziroma mora biti ustvarjena s strani amaterjev, ljudi, ki ne pričakujejo plačila za objavo določene vsebine).

Takšna opredelitev torej izključuje vse vsebine, ki niso izvirne (na primer kopija časopisnega članka) ali ki so bile ustvarjene z namenom promoviranja določenega izdelka

oziroma blagovne znamke. Pod PUV tako sodijo predvsem objave v Wikipediji (priljubljeno označene kot »wikiji«, angl. *wikis*), blogi, forumi in objave na družbenih omrežjih (Hagemann & Vossen, 2009, str. 1). Ker pa imajo porabniki pravzaprav neomejene možnosti za ustvarjanje UGC, se le-ta manifestira v številnih novih oblikah, ki se iz dneva v dan pojavljajo na spletu.

Nekateri strokovnjaki trdijo, da smo že v času spleta 3.0, t.i. semantičnega spleta, ter da je tik pred objavo tudi splet 4.0 (Weber, 2009, str. 220). Splet 3.0 prinaša razumevanje pomena in ne le prikaz informacij, kar bo bistveno olajšalo iskanje in tudi učenje (Morris, 2011, str. 43). Razumevanje možnosti, ki jih splet nudi uporabniku, pa je seveda vse bolj pomembno tudi za trženje.

2 TRŽENJE S Poudarkom na pomenu

V prvem delu opisani trendi so vplivali na razvoj pristopa k trženju, ki ga različni avtorji različno imenujejo; v nalogi uporabljam izraz »trženje s poudarkom na pomenu« (angl. *Meaningful Marketing* ali *Marketing with Meaning*). Vsem avtorjem je skupnih nekaj ugotovitev: da model t.i. prekinitvenega oglaševanja ne deluje več (oziroma ne deluje več enako učinkovito), da porabniki iščejo globlji pomen v blagovnih znamkah in samem trženju ter da se mora trženje iz dneva v dan prilagajati spremembam v okolju, v kulturi. Strategije blagovnih znamk, ki še vedno v veliki meri temeljijo na modelu priklica (angl. *Mind-share model*), naj bi zatoj bile zastarele in vse preveč statične za dinamično okolje, v katerem danes obstajajo blagovne znamke (Holt, 2004).

2.1 Potreba po novi filozofiji trženja

Večina podjetij svoje strategije še vedno oblikuje na podlagi preverjenih modelov, ker so enostavnejši za razumevanje, merjenje in upravljanje. Oblikujejo osebnost blagovne znamke, ter jo poskušajo pozicionirati med ciljno skupino v skladu z glavnimi cilji, ki jih podjetje želi doseči. Pri tem gre za statičen koncept: ko je blagovna znamka pridobila svojo bit, esenco (angl. *brand essence*) in so se pri porabnikih ustvarile pomembne asociacije, naj ne bi tržniki ničesar spreminjali pri trženju te znamke (Holt, 2004). Pri tem se pojavlja več težav. Prva je, da več podjetij uporablja enak pristop in tako različne blagovne znamke (v isti kategoriji izdelkov) želijo sporočiti iste vrednote (na primer svobodo in zabavo). To porabnika zmede, saj pomeša sporočila različnih blagovnih znamk, zaradi česar se le-te še manj razlikujejo med seboj (Holt & Cameron, 2010, str. 10). Drugi problem je zasičenost množičnih medijev. V množici oglasov na televiziji ali katerem drugem mediju se sporočilo o blagovni znamki izgubi. Sčasoma je količina trženjskih sporočil postala neobvladljiva in porabniki so začeli zavedno ali nezavedno omejevali sporočila, ki jih sprejmejo. Seth Godin je tradicionalno oglaševanje označil za prekinitveno oglaševanje

(angl. *Interruption Marketing*), saj vsak oglas deluje na principu prekinitve porabnika, ki mora prekiniti svoje delo in miselni proces, da bi slišal oglas (Godin, 1999, str. 25).

Uporaba preverjenih modelov pozicioniranja in targetiranja sama po sebi ni sporna, ravno tako ne uporaba množičnih medijev. Pri novem pristopu k razmišljanju o grajenju blagovnih znamk je ključno, kako te medije uporabljamo, da porabniki blagovno znamko zaznajo kot vredno zaupanja oziroma trženjsko sporočilo vredno pozornosti. Ta trditev je sicer v nasprotju s filozofijo, ki jo promovira Seth Godin in ki se osredotoča zgolj na družbene medije ter povsem zavrača tradicionalno oglaševanje. Skozi primere različnih blagovnih znamk bom v nadaljevanju prikazala, da trženje s pomenom ne izključuje tradicionalnih medijev, ampak jih smiselno vključi v celotno strategijo, katere cilj ni zgolj prekinitvev in odvrčanje pozornosti porabnikov, temveč dodajanje vrednosti tako za podjetje kot tudi za porabnika.

Gilbreath (2010, str. 10) tako opozarja, da bodo v bodoče uspele zadržati svojo pozicijo le blagovne znamke, ki bodo dodajale vrednost v porabnikovo življenje, ki se bodo osredotočale na osnovni namen svojega obstoja ter izboljševale dobrobit družbe kot celote. Še vedno ostaja cilj vsakega tržnika, da čim bolje razume potrebe porabnikov in jih karseda dobro zadovolji s ponujenim izdelkom ali storitvijo – ter tako izboljšuje njihova življenja. Kar se je spremenilo, je pristop k izboljševanju življenj porabnikov. Tako ne gre več le za izpolnjevanje želja ali zadovoljevanje potreb skozi uporabo samega izdelka, že trženje le-tega mora na neki način izboljševati življenje porabnikov ali širše družbe. Če je trženje namenjeno izključno predstavljanju izdelka ali storitve, naj bi ga porabniki vse bolj zavračali. Gilbreath (2010, str. 20) pravi celo, da »ljudje sovražijo trženje«, vendar da to ni ključni problem tržnikov v zadnjem času. Srž problema neučinkovitosti tradicionalnega pristopa pa je gotovo v dejstvu, da so se porabniki spremenili. Ta sprememba poteka v dve smeri. Na eni strani se je spremenilo njihovo pričakovanje do trženjskih spročil (na kakšen način naj bi se jim pristopilo), na drugi pa so se spremenili načini in možnosti, kako se lahko trženju izognejo (Gilbreath, 2010, str. 21).

Kljub temu da ga danes tako imenujemo, trženje s poudarkom na pomenu ni nova filozofija. Trženje blagovnih znamk, ki je samo po sebi koristno porabnikom, se je pojavilo pred več desetletji. Gilbreath (2010, str. 7) navaja, da se je trženjski strokovnjak David Ogilvy že v petdesetih letih prejšnjega stoletja ukvarjal s trženjem s pomenom. Dober primer takega trženja je Michelinov vodič po restavracijah. Michelin, sicer proizvajalec avtomobilskih pnevmatik, s tem vodičem ne oglašuje pnevmatik. Michelinove zvezdice pomenijo standard kakovosti, konsistentnosti in odličnosti za restavracije in nastanitve – nekaj, kar nikakor ne bi povezovali s pnevmatikami. In vendar je ta primer trženja s pomenom star že več kot sto let (Gillbreath, 2010, str. 8).

Primerneje bi bilo torej reči »ponovno najdeni« ali osveženi koncept trženja, ki v luči novih medijev dobiva nove razsežnosti. Družbeni mediji sami po sebi ne pomenijo ključne spremembe v smislu vpliva na trženje, vendar so ključni za premik v razmišljanju. So »Prometejev ogenj, ki spodbuja večjo spremembo v trženjskem modelu« (Gilbreath, 2010, str. 10). Porabniki imajo več možnosti izogibati se trženjskim sporočilom oziroma možnost dovoliti sporočila ali dejanja, ki dejansko prinesejo zanje ali za njihove bližnje nekaj vrednega, ki torej zanje imajo nekakšen pomen. Vendar ne le to. Družbeni mediji, predvsem družbena omrežja, pravzaprav ustvarjajo nove vrednostne sisteme na spletu (Kucuk, 2008, str. 6). Hitro spreminjajoče se trženjsko okolje, ki ga zaznamujejo aktivni porabniki z vse več znanja in vse ostrejša konkurenca, vodi v povečano potrebo po globljem razumevanju porabnikov, in sicer na podlagi česa se odločajo, kako razmišljajo in predvsem, kako pripisujejo pomen neki blagovni znamki ali trženjski aktivnosti (Keller, 2003, str. 595). Opredelitev pomena blagovnih znamk in trženja ter način, po katerem se ta pomen pripisuje, podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

2.2 Opredelitev pomena v trženju

Pri opredelitvi pomena blagovne znamke ali trženja se srečujemo z dvema razlagama tega termina. Z ene strani je pomen blagovne znamke opredeljen z miselnimi povezavami med nazivom blagovne znamke (angl. *brand name*) in podobami, ki se nahajajo v spominu posameznika (Berthon et al., 2009, str. 357). Z druge strani pa pomen označuje dejansko vrednost, ki jo trženje ali blagovna znamka vnese v življenje porabnikov – torej, kaj jim pomeni, v kolikšni meri jim pomaga na poti do osebnih ciljev in celo do samouresničevanja. Sprva torej opazujemo oblikovanje pomena kot miselni proces, sam pomen pa kot opredelitev neke blagovne znamke ali neke aktivnosti: kaj je. Drugi, morda še pomembnejši vidik, je razumevanje bolj oprijemljivega, konkretnjšega pomena, ki ga neka trženjska aktivnost prinese nekemu porabniku: kaj mi pomeni. Vsekakor je smiselno soglašati, da je poznavanje obeh vidikov termina »pomen« in oblikovanja slednjega ključno za uspešno oblikovanje ne le trženjskih aktivnosti, temveč vseh elementov trženjskega spleta.

2.2.1 Pripisovanje pomena blagovnim znamkam – kognitivni pogled

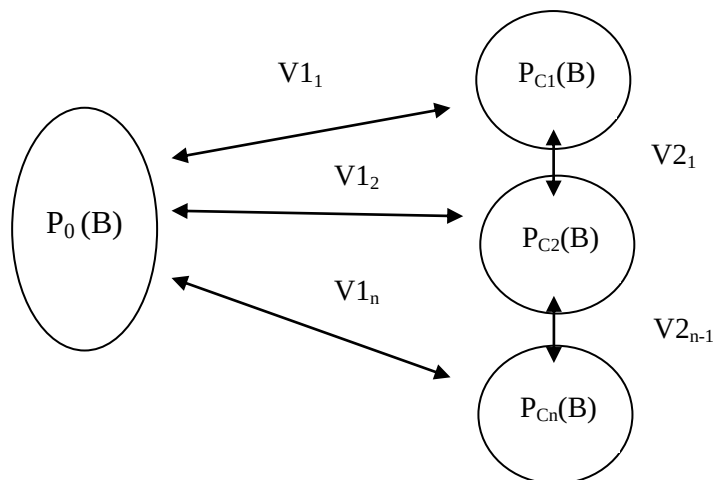
Ljudje pripisujemo pomen stvarim, dogodkom in ostalim dražljajem v okolju relativno hitro in kontinuirano. Nevrologi so mnenja, da so človeški možgani proaktivni, saj sproti predvidevajo, kaj lahko pričakujemo od nekega dražljaja. Pri tem nam je v pomoč spomin, saj nove dražljaje ocenjujemo po analogiji s podobnimi, ki jih imamo v spominu iz nekih preteklih izkušenj (Bar & Neta, 2008, str. 319). Ko je analogija vzpostavljena, imajo naši miselni procesi dostop do večje količine znanja, ki je povezano s to analogijo. Pri stiku z novim dražljajem, na primer izdelkom, porabnik tako umesti ta izdelek v njemu že znano kategorijo izdelkov na podlagi asociacij, ki jih ima glede prototipa, predstavnika

kategorije, torej sorodnega izdelka (Smith, 2007, str. 326). Mnenje o nečem tako ustvarimo hitro, vendar ga sproti dopolnjujemo z večjim poznavanjem, z dodajanjem izkušenj (Bar & Neta, 2008, str. 320). Ravno zaradi tega je potrebno pred oblikovanjem trženjskega sporočila razumeti, kakšno (pred)znanje imajo porabniki o nekem izdelku ali blagovni znamki (Berthon et al., 2009, str. 356). Ob poznavanju znanja, ki ga ima prejemnik sporočila, lahko z jasnim in s konsistentnim komuniciranjem tržniki predpostavijo, da bo razumevanje sporočila točno takšno, kot so si ga zamislili. V realnosti pa prihaja do različnih vrzeli v komuniciranju, ki nastajajo na dveh nivojih (Berthon et al., 2009, str. 357):

- Porabnik zaznava pomen nekega trženjskega sporočila drugače kot podjetje (V1).
- Različni porabniki različno zaznavajo pomen sporočila (V2).

Te vrzeli nastajajo zaradi razlike pri pripisovanju pomena različnim trženjskim sporočilom. Četudi predpostavimo, da je vrzel V2 enaka nič, še vedno obstaja možnost za vrzel V1. Vsi porabniki torej enako razumejo pomen trženjskega sporočila, vendar to ni v skladu s pomenom, ki ga je podjetje želelo komunicirati. V drugem primeru, torej, ko je V1 enak nič, je tudi V2 enak nič in torej vsi, tako podjetje kot porabniki, enako razumejo trženjsko sporočilo. Nazorneje sta obe vrsti vrzeli prikazani na Sliki 1.

Slika 1: Vrzeli v komuniciranju pomena blagovne znamke



Legenda:

$P_0(B)$ = pomen blagovne znamke, kot jo postavi in zaznava podjetje

$P_C(B)$ = pomen blagovne znamke, kot ga zaznava porabnik

V1 = vrzel med zaznavanjem pomena blagovne znamke s strani podjetja in s strani porabnika

V2 = vrzel med zaznavanjem pomena blagovne znamke med različnimi porabniki

Vir: P. Berthon, L. F. Pitt in C. Campbell, *Does brand meaning exists in similarity or singularity?*, 2008, str. 357.

Porabnikovo znanje o blagovni znamki je opredeljeno kot »osebni pomen, pridani neki blagovni znamki, shranjen v spominu posameznika, ki vključuje vse opisne in vrednostne informacije povezane s to znamko« (Keller, 2003, str. 596). Porabniki postopoma pridobivajo znanje o blagovni znamki, bodisi skozi neposredne osebne izkušnje s to blagovno znamko bodisi skozi posredno pridobljene informacije, na primer v oglasu (Berthon et al., 2009, str. 358). Keller (2003, str. 595) poudarja, da obstajajo multiple dimenzije znanja o blagovni znamki (angl. *brand knowledge*) kot tudi multipli viri tega znanja. Porabniki tako z blagovno znamko povezujejo različne informacije (Keller, 2003, str. 569):

- **Zavedanje:** identifikacija kategorije izdelkov in potrebe, ki jo blagovna znamka zadovolji.
- **Značilnosti:** opisne oznake, ki označujejo naziv blagovne znamke.
- **Koristi:** osebni pripis vrednosti in pomena, ki ga porabnik prida atributom nekega izdelka določene blagovne znamke (na primer funkcionalna, simbolična).
- **Podobe:** vizualne informacije (konkretne ali abstraktne narave).
- **Misli:** osebni kognitivni odzivi na katerokoli informacijo v povezavi z blagovno znamko.
- **Občutki:** osebni čustveni odzivi na katerokoli informacijo v povezavi z blagovno znamko.
- **Odnos do:** skupek ocen in sodb glede katerekoli informacije v povezavi z blagovno znamko.
- **Izkušnje:** pri nakupu in uporabi izdelka oziroma katerikoli drugi interakciji z blagovno znamko.

Vse te informacije oziroma dimenzije znanja o blagovni znamki lahko postanejo del porabnikovega spomina in vplivajo na njegov odziv na trženjske aktivnosti in torej na pripisovanje pomena le-tem. Obenem vplivajo ena na drugo in vzajemno na trženjske aktivnosti. Trženjske aktivnosti namreč oblikujejo dimenzije trženjskega znanja, le-te pa vplivajo nazaj na oblikovanje trženjskih aktivnosti (Keller, 2003, str. 597).

Zaradi teže, ki jo ima razumevanje pomena in njegovega pripisovanja blagovnim znamkam, se že vrsto let akademiki trudijo razumeti in raziskati ta fenomen, ki se je izkazal za zelo kompleksno raziskovalno temo (Mick, Burroughs, Hetzel & Brannen, 2004, str. 1). Na opredelitev pomena ima vsaka stroka nekoliko drugačen pogled. Glede na sociološko-antropološki pogled pomen izhaja iz kulture, izražen je v artefaktih nekega časa in prostora, nakazan pa v naših zaznavah vrednosti (Smith, 2007, str. 326). Psihološki pogled podobno predvideva, da je pomen močno odvisen od konteksta, kulturnega, zgodovinskega ipd. (Berthon et al., 2009, str. 357). Raziskave kognitivne psihologije dajejo slutiti, da se pomen izlušči iz notranjih procesov, notranje usmeritve k ciljem

(Smith, 2007, str. 326). Eden novejših pogledov na opredelitev pomena pa trdi, da postaja pomen blagovnih znamk večji, bolj kot so bližje porabniku (Edson Escalas, 2004).

Kljub temu da se pojavljajo tudi zagovorniki neodvisnosti pomena, ki naj torej ne bi bil oblikovan v skladu s kulturnim kontekstom, ampak povsem neodvisno (Berthon et al., 2009, str. 357), je več raziskav namenjenih preučevanju vpliva kulture in tudi simbolične porabe blagovnih znamk. Ljudje naj bi bili v enaki meri porabniki simbolov, kot so porabniki izdelkov (Smith, 2007, str. 326). Raziskave o pridajanju kulturnega pomena blagovnim znamkam niso nove. McCracken je že leta 1986 objavil tristopenjski model strukture in prenosa kulturnega pomena v potrošnih dobrinah (Mick et al., 2004, str. 3). Po tem modelu tržniki najprej izberejo ključni pomen v kulturni kategoriji (na primer spol) in kulturna načela (na primer moštost). Na drugi stopnji pomene prenesejo na potrošne dobrine skozi oglaševanje, dizajn ... Nazadnje porabniki te pomene prenesejo v svoje življenje skozi različne rituale (na primer izmenjave daril).

Iz sociološko-psihološkega pogleda izhaja tudi Holt (2004, 2010), ki poudarja pomen kulturnih priložnosti. Za razliko od številnih akademikov, ki usmerjajo v večje poznavanje porabnika, Holt pravi, da bi morala podjetja kopičiti znanje o kulturi in kulturnih spremembah (Holt, 2004). Skrbniki blagovnih znamk bi torej morali razumeti širše družbene spremembe, ki vplivajo na narod kot celoto, ter vpliv teh sprememb na družbeni razred, spol in etnično pripadnost. Ta pogled zahteva obravnavanje ljudi holistično, poskuša razumeti, kaj daje njihovemu življenju pomen – ne obravnava jih kot porabnike, ki iščejo koristi v izdelkih (Holt, 2004). Ob večjih družbenih spremembah se za podjetja pojavijo t.i. ideološke priložnosti, ki predstavljajo priložnost za inovativna podjetja (Holt & Cameron, 2010). Holt in Cameron (2010) tako uvajata pojem kulturne inovacije (angl. *cultural innovation*) – blagovne znamke, ki prinaša inovativni kulturni izraz.

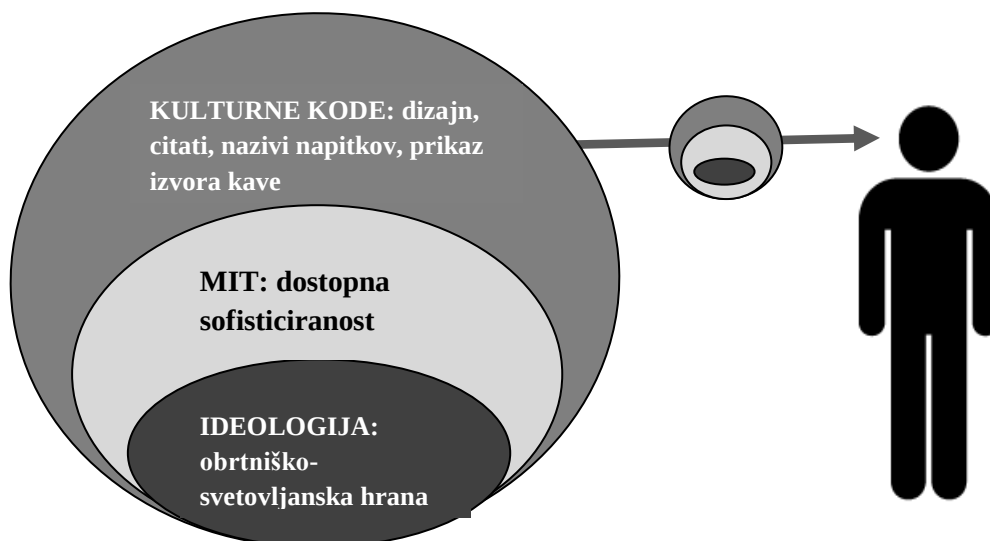
2.2.2 Blagovna znamka kot kulturna inovacija

Holt in Cameron (2010) z uvajanjem pojma kulturne inovacije opazujeta trge, konkurenco, poslovne priložnosti in inovacije s povsem drugačnega stališča. Razlago kulturne inovacije gradita na konceptu strategije t.i. »modrih oceanov« (angl. *Blue Ocean Strategy*). Po tej teoriji se trg deli na rdeče in modre oceane. Rdeči oceani predstavljajo vse znane industrije, modri pa industrije, ki danes ne obstajajo – so torej neznani del trga in predstavljajo nove priložnosti (Kim & Mauborgne, 2005, str. 4). Modri oceani so po teoriji kulturne inovacije ideološke priložnosti, ki nastanejo ob večjih zgodovinskih spremembah. Avtorja obenem opozarjata na omejen pristop tradicionalnega trženja, ki gradi bodisi na racionalnih bodisi emocionalnih prednostih (ali obeh hkrati). Cilj blagovne znamke je zasesti »kognitivni teritorij« v glavah porabnikov, doseči povezavo med določeno asociacijo in blagovno znamko (Holt & Cameron, 2010, str. 9). Ker pa blagovne znamke večinoma tekmujejo v t.i. rdečih oceanih, kjer je konkurenca ostra in ni velikih razlik v funkcionalnosti med

izdelki, poskušajo konkurirati z emocionalnimi prednostmi. Večinoma to vodi v še večjo zmedo pri porabnikih, saj več različnih blagovnih znamk uporablja podobne izraze, na primer: blagovna znamka Levi's v svojih sporočilih uporablja »svobodo« in »samozavest«, isto uporabljata tudi blagovni znamki Lee Jeans in Guess Jeans (Holt & Cameron, 2010, str. 10).

Skrbniki blagovnih znamk bi se zato morali osredotočiti na grajenje blagovnih znamk, ki postopoma postanejo ikone nekega časa (angl. *iconic brands*). Holt (2004) navaja primere znamk Nike, Budweiser, Mountain Dew in podobnih, ki so jih zgradili, tako Holt, »kulturni aktivisti, ne posnemovalci«. Kulturni izrazi (angl. *cultural expressions*) služijo kot kompas, saj usmerjajo vedenje ljudi, njihovo ocenjevanje, kaj je moralno, humano in kaj ima globlji pomen – pomagajo pri razumevanju sveta in naše vloge v njem. Sestavljeni so iz ideologije, mitov in kulturnih kod. Porabnik sprejme neko blagovno znamko oziroma kulturno inovacijo, ko le-ta s seboj nosi pravo ideologijo (glede na trenutni zgodovinski okvir), ponazorjeno skozi pravi mit in izraženo skozi ustrezne kulturne kode (Holt & Cameron, 2010, str. 176). Dober primer kulturne inovacije je podjetje Starbucks, ki je za svoj kulturni izraz izbralo »prefinjenost«. Prepoznali so namreč potrebo Američanov po prefinjenosti in višjem družbenem statusu, kajti mladi Američani so v osedmesetih letih postali bolj usmerjeni k kulturi in kulturni prefinjenosti. Podobno kot njihovi starši so sicer še vedno želeli bogastvo in uspeh, vendar tudi življenjski slog, ki je usmerjen k estetiki in ustvarjalnosti (Holt & Cameron, 2010, str. 92). Trg dobrin široke potrošnje v tistem času še ni ponujal odgovora na te potrebe, saj jih večina podjetij še ni zaznala. Starbucks, ki je prefinjenost prepoznal kot vodilni kulturni izraz, je na zaznane kulturne potrebe odgovoril z ustreznimi kulturnimi kodami, miti in ideologijo, kot je prikazano na Sliki 2.

Slika 2: Kulturne kode, miti in ideologija na primeru podjetja Starbucks



Vir: D. Holt in D.Cameron, *Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, 2010, str. 177.

Starbucks je prilagodil t.i. obrtniško-svetovljansko ideologijo, ki so jo že prej prepoznala tudi nekatera druga podjetja, na primer Ben&Jerry. Bistvo ideologije se nanaša na strokovno, (obrnliško) pripravo izdelkov, katerih konzumacija predstavlja svetovljansko izkušnjo. Kljub temu da je že obstajal trgovec s kavo, ki je prepoznal ideologijo (podjetje Peet's), je ni uspel vključiti v porabniško izkušnjo, kot je to uspelo podjetju Starbucks. Porabnik je pri Starbucksu lahko izkusil sofisticirano kavno izkušnjo na dostopen način, brez tveganja in nerodnosti. Kavarna Peet's je sicer dobavljala vrhunske vrste kave, pripravljene na espresso način, vendar porabnikom tako okus kot porabniška izkušnja nista bila blizu. Starbucks je ideologijo obrtniško-svetovljanske hrane ponazoril skozi mit dostopne sofisticiranosti in predstavil skozi različne kulturne kode. Da bi mit lahko deloval, so namreč potrebne prave kulturne kode v celotnem trženjskem spletu (Holt & Cameron, 2010, str 178). Ravno v kulturnih kodah je blagovna znamka Starbucks naredila največji premik; oprema in dekoracija lokalov sta v skladu z mitom dostopne sofisticiranosti, uporabljajo prefinjene nazive napitkov, ki izvirajo iz italijanskega jezika ...

Ker je blagovna znamka Starbucks nagovorila porabnikovo potrebo po kulturnem izražanju, po prefinjenosti, je uspela pridobiti porabnike, saj so se po izkušnji v lokalu počutili bolje kot pri konkurenci. Kljub temu da ni le Starbucks prepoznal te porabnikove potrebe, ostalim ponudnikom kave ni uspelo postaviti ustreznega mita in kulturnih kod. Prefinjenost za omejene skupine, elito, je obstajala že prej, Starbucks pa je uspel z »demokratizacijo« prefinjenosti, s tem ko je celotno izkušnjo naredil porabniku prijazno, enostavno in dostopno. Prepoznavanje ideologije je torej le prvi korak, ki mu morata v sozvočju slediti postavitve pravega mita in kulturnih kod. Le tako lahko blagovna znamka postane resnična ikona svojega časa in neke kulture.

2.2.3 Vpliv družbenih medijev na pripisovanje pomena blagovnim znamkam

Znanje o neki blagovni znamki se lahko oblikuje na različne načine. Ljudje običajno oblikujemo zgodbe, da bi bolje razumeli svoj vsakdan, stvari in pojme, ki nas obdajajo. Tako je tudi pomen, pripisan izdelkom in blagovnim znamkam, ustvarjen skozi zgodbe, ki vključujejo porabniško izkušnjo kot tudi fizične in simbolične vrednosti (Edson Escalas, 2004, str. 168). Porabniki nastopajo kot ustvarjalni oblikovalci zgodb, v katere vpletejo svoje kulturne značilnosti in osebna pričakovanja (Edson Escalas, 2004, str. 169). Tržniki zato, da bi kar najbolje predstavili blagovno znamko in vplivali na oblikovanje njene zgodbe, posredujejo pomen neke blagovne znamke skozi oglasna in druga sporočila. Tako poskušajo porabnikom pomagati, da blagovnim znamkam pripišejo pomen, ki ga želi podjetje komunicirati. Blagovni znamki poskušajo vliti simbolične pomene, s pomočjo katerih bi razvili edinstveno podobo, osebnost blagovne znamke (Hollenbeck & Zinkhan, 2010, str. 325). Poleg tega, da pri tem nastajajo vrzeli v razumevanju pomena (predstavljene v poglavju 2.2.1), je potrebno tudi razumeti, da na porabnikovo zaznavanje neke blagovne znamke in njenega pomena ne vplivajo le trženjska sporočila.

Poleg teh, primarnih, obstajajo tudi sekundarni viri oblikovanja znanja o blagovni znamki (Keller, 2003, str. 598):

- ostale blagovne znamke (na primer istega podjetja),
- prostori (na primer država porekla),
- stvari (na primer dogodki, povezani z blagovno znamko) in
- ljudje (ali zaposleni v podjetju ali slavne osebe).

Včasih tudi sekundarne vire spodbujajo tržniki, pogosto povezujejo blagovno znamko z neko slavno osebo, ki v oglasnih sporočilih nastopa kot uporabnik blagovne znamke (angl. *endorsement*). Vse pogostejše pa se te povezave oblikujejo s pomočjo interakcij z drugimi porabniki (Keller, 2003; Berthon et al., 2009). Velik vpliv imajo tudi popolni neznanci – raziskava podjetja Nielsen ugotavlja, da z razmahom družbenih medijev porabniki vse bolj zaupajo tujcem in njihovim objavam na spletu. Priporočilom prijateljev zaupa 90 % vprašanih, medtem ko kar 70 % anketirancev zaupa objavam oziroma mnenju neznancev (Nielsen, 2009). Zaradi že opisanih trendov na področju komuniciranja, hitrosti izmenjave vtisov, mnenj in izkušenj so postali porabniki ključni soustvarjalci pomena blagovne znamke, splet pa ključen vir informacij o blagovnih znamkah (Hollis, 2005, str. 257). V želji po verodostojnem prikazu dejstev in demokratično oblikovnem pomenu so se porabniki vse bolj začeli umikati od tradicionalnih (angl. *owner-dominated*) k porabniško ustvarjenim (angl. *user-generated*) družbenim medijem (Smith, 2007, str. 328). V teh medijih nastopajo ali kot uporabniki ali kot ustvarjalci vsebin, odvisno od njihovih motivov. Porabniki, ki so nekoč le sprejemali informacije, podane s strani podjetij, danes aktivno oblikujejo svet, v katerem živijo. Skozi ustvarjanje in objavljanje lastnih vsebin se izražajo in tudi samouresničujejo (Shao, 2009, str. 9).

Z objavami, ki se nanašajo na neko blagovno znamko, tako oblikujejo oziroma sooblikujejo pomen te blagovne znamke. Družbena omrežja jim omogočajo enostavno iskanje informacij, objavo in razpravljanje o nekem izdelku oziroma blagovni znamki znotraj določene skupnosti. Hollenbeck in Zinkhan (2010, str. 325) opredeljujeta oblikovanje pomena blagovne znamke kot družbeni proces, skozi kateri se člani neke skupnosti vključujejo v pogovore o blagovni znamki ter oblikujejo smisel, pomen blagovne znamke. Člani takšne skupnosti tudi zavrnejo trženjsko sporočilo, ko se ne strinjajo s trženjsko vsiljenim pomenom blagovne znamke. Sami nato preoblikujejo pomen blagovne znamke skozi podobe in pripovedi o osebnih izkušnjah s to znamko (Muñiz & Jensen Schau, 2007, str. 37). Porabniki so v nekaterih primerih stopili še korak dlje. Oblikovati in objavljati so začeli dokumente, ki so po svoji podobi in vsebini pravzaprav oglaševalska sporočila za njihove najljubše blagovne znamke (Muñiz & Jensen Schau, 2007, str. 35). Nekateri teoretiki jih imenujejo »domači oglasi«, drugi jim pravijo »ljudski oglasi«. Vsi pa se strinjajo, da so zelo pomemben pojav in da jim morajo tržniki posvetiti več pozornosti.

Razlogi so očitni, kajti takšni oglasi jasno prikazujejo odnos porabnikov do blagovne znamke ter njihovo predstavo o tem, kakšna naj bi bila oglaševalska sporočila te blagovne znamke. Poleg tega pa bo takšnih oglasov vse več in bodo postali vse vplivnejši (Muñiz & Jensen Schau, 2007, str. 35). Z druge strani se pojavljajo tudi parodije na oglase najbolj vidnih blagovnih znamk. Oglaševanje je kot del pop kulture zaradi svojih značilnosti (predstavljanja izdelkov, uporabe pričevanj in slavnih oseb) enostavno za posnemanje in preoblikovanje na bodisi komičen bodisi kritičen način (Vanden Bergh, Lee, Quilliam & Hove, 2011, str. 104).

Vse ugotovitve pa lahko sklenemo v ključno ugotovitev. Porabniki, ki so danes vse aktivnejši in imajo večjo moč kot kdajkoli prej, so zelo pomemben člen pri ustvarjanju pomena blagovnih znamk in samega trženja. Tržniki nimajo več absolutne pravice oblikovati vsa sporočila, ki se nanašajo na neko blagovno znamko, temveč morajo vse bolj prisluhiti porabnikom. Izdelke, komunikacijo in aktivnosti morajo razvijati ne le v sozvočju z željami svojih porabnikov, temveč vse bolj v praktičnem sodelovanju s porabniki. Zato je za oblikovanje trženjskih aktivnosti z globljim pomenom potrebno dobro poznavanje porabnikov in njihovih odzivov: kaj jih pritegne in kaj jim je resnično pomembno. Najtežje, a hkrati najpomembnejše je prepoznati njihove potrebe na višjih nivojih, zadovoljevanje katerih jim omogoča, da izboljšajo sebe (Gilbreath, 2010, str. 45). Ne gre torej le za razumevanje njihovega poznavanja blagovne znamke (zaradi česar bo vsak izmed njih drugače interpretiral trženjsko sporočilo), ampak za globlje razumevanje porabnika kot osebe, vpete v kulturni kontekst, ki na individualnem nivoju želi zgraditi kar najboljše okolje zase in za svoje bližnje. Ko mu pri tem pomagajo blagovne znamke oziroma že same aktivnosti, povezane s trženjem teh znamk, lahko govorimo o trženju s poudarkom na pomenu.

2.3 Glavne značilnosti trženja s pomenom

Kljub razmeroma jasni opredelitvi trženja s pomenom je včasih težko definirati, ali ima neka trženjska aktivnost globlji pomen ali ne. Gilbreath (2010, str. 34) izpostavlja dve temeljni značilnosti trženja s pomenom:

- porabniki sami izberejo oziroma dovolijo trženje in
- samo trženje je tisto, ki izboljšuje življenje ljudi.

Prva značilnost se nanaša na oblikovanje vsebine, ki jo porabniki ocenjujejo kot koristno in vredno njihove pozornosti in njihovega vse bolj dragocenega časa. Trženje s pomenom se torej odmika od prekinitvenega oglaševanja, ki porabnika prekinja (na primer ob gledanju filma), da bi mu preneslo sporočilo neke blagovne znamke. Številni strokovnjaki poudarjajo, da je model prekinitvenega oglaševanja zastarel. Seth Godin, eden najbolj

znanih gurujev trženja, sicer trdi, da je prekinitveno oglaševanje zelo učinkovito, vendar le, dokler ni prekinitev preveč (Taylor, 1998).

Druga značilnost je morda še pomembnejša. Trženje mora biti takšno, da dodaja vrednost in torej izboljšuje življenja ljudi, četudi ne kupijo izdelka oziroma storitve, ki je predmet oglaševanja. Pogosto se pri trženju s pomenom zgodi, da ima samo trženje nekega izdelka za porabnika več pomena kot sam izdelek. Znan je primer trženja s pomenom blagovne znamke Samsung, ki je na več letališčih postavila polnilne postaje za mobilne telefone in računalnike (Bernardin & Kemp-Robinson, 2008, str. 133). Na ta način so pritegnili pozornost oseb, ki veliko potujejo in imajo težave z iskanjem priključka za elektriko za mobilni telefon ali za prenosni računalnik. Predvsem so na ta način dosegli poslovneže, ki so zaradi višjega dohodka in zanimanja za elektroniko ena izmed njihovih ključnih ciljnih skupin. Dosegli so jih na način, ki porabnikom nekaj pomeni. Namesto prekinitve z oglasom so mu ponudili rešitev problema, ki ga je v tistem trenutku pestil (Gilbreath, 2010, str. 64). Dobro sprejeto trženjsko aktivnost je podjetje Samsung preneslo tudi širše, usmerili so se tudi na druge ciljne skupine. V želji po doseganju ciljne skupine študentov so postavili polnilne postaje tudi na ameriških univerzah (Samsung offers »Samsung Charging Station« to universities in the U.S., 2011).

Tržniki se vse bolj zavedajo pomena moči in avtonomije porabnikov, ki so vse zahtevnejši in vsem manj potrpežljivi. Tudi predstavniki t.i. stare šole so sprejeli dejstvo, da so se porabniki spremenili in da je potrebno prenoviti »stari« trženjski pristop. Spoznali so, da so tradicionalno oglaševanje zamenjale porabniško ustvarjene vsebine in drugi, za porabnike bolj relevantni pristopi (Muñiz & Jensen Schau, 2007, str. 36). Razliko med t.i. »starim« in »novim« trženjem izpostavljajo številni avtorji. Tržnike usmerjajo k spremembi razmišljanja glede nekaterih ključnih pojmov, in sicer od segmentacije trga do strategije. Na Tabeli 1 so prikazane ključne značilnosti ter razlike med tradicionalnim in novejšim pristopom k trženju, kot jih je predstavil Weber (2009, str. 34–35).

Tabela 1: Primerjava »starega« trženja (angl. »Old Marketing«) z novim trženjskim pristopom (angl. »New Marketing«)

Vsebina	»Stari« trženjski pristop	»Novi« trženjski pristop
Trženjska miselnost	Uporaba enosmerne komunikacije za predstavitev blagovne znamke.	Spodbujanje dialoga in odnosov, večja transparentnost, zaslužiti je potrebno zaupanje in zgraditi kredibilnost.
Vrednost blagovne znamke	Priklic je ključen.	Vrednost blagovne znamke je določena s strani porabnikov: ali bodo priporočili izdelek ali storitev

se nadaljuje

nadaljevanje

Vsebina	»Stari« trženjski pristop	»Novi« trženjski pristop
Segmentacija	Glede na demografijo.	Glede na vedenje porabnikov, zanimanja – kaj jim je pomembno?
Targetiranje	Glede na demografijo, posebno za zakup medijev.	Glede na vedenje porabnikov.
Komuniciranje	Oglaševanje: izdelava oglasa in objava, porabniki ga morajo absorbirati.	Digitalno okolje za interakcijo s porabniki skozi iskanje in komentarje, osebne ocene ali dialog.
Vsebina	Vsebina je ustvarjena in nadzorovana s strani tržnikov.	Kombinacija strokovne vsebine in tiste, ki jo oblikujejo porabniki, vse bolj je vizualna.
»Viralnost« – »virusnost«	Priljubljenost navadno sprožena z lepo predstavitvijo, ne z vsebino.	»Virusnost« temelji na konkretni vsebini o izjemnih izdelkih ali lastnostih, o katerih ljudje govorijo in posredujejo informacijo naprej.
Ocene	Podajajo jih strokovnjaki (na primer: Michelinov kulinarčni vodič).	Vse ocenjujejo porabniki in glasujejo, na primer: Amazon.
Strategija	Od vrha proti dnu (angl. Top-down): postavljena na podlagi smernic vrhovnega managementa.	Od dna proti vrhu (angl. Bottom-up): strategija je zgrajena na zmagovalnih zamislih, ki jih generirajo testiranja in porabniki.
Hierarhija	Informacije so organizirane v kanale, mape in kategorizirane tako, da ustrezajo oglaševalcem.	Informacije so na voljo na zahtevo oziroma na ključno besedo, kot ustreza porabnikom.
Plačilo	Cena za tisoč (CPM), poudarek je na strošku; oglaševalec kupi prostor s predpostavko, da je tržni delež enak deležu vložka v oglaševanje (share of voice=share of mind=share of market).	Donos na investicijo (ROI): investiranje v trg za prihodnjo rast in profitabilnost, ki temelji na merljivih donosih.

Vir: L. Weber, *Marketing to the social web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, 2009, str. 34–35.

V ospredju je transparentna komunikacija in grajenje odnosov s porabniki. Skrbniki blagovnih znamk se morajo vse bolj osredotočati na krepitev kredibilnosti blagovnih znamk, kar postaja vse zahtevnejša naloga. Porabniki namreč ne verjamejo več v

kredibilnost znamk in vsako svojo negativno izkušnjo objavijo ter dokumentirajo na več načinov. Blackshaw (2008, str. 51) pravi, da je kredibilnost neke blagovne znamke rezultat šestih sil: zaupanja, avtentičnosti, transparentnosti, poslušanja, odzivnosti in potrditve. Blagovne znamke, ki skozi transparentno in iskreno komuniciranje pridobijo kredibilnost ter znajo prislughniti porabnikom, bodo na koncu nagrajene s potrditvijo: s pozitivnimi komentarji, z ocenami, s priporočili, z blogi ... (Blackshaw, 2008).

Drugi, ključni poudarek, se nanaša na vsebino. Porabniki bodo sprejeli le tiste trženjske aktivnosti in sporočila, ki bodo imela zanje vredno vsebino. Zabavna vsebina vsekakor pritegne porabnike, vendar dolgoročno ne pripomore veliko h grajenju blagovne znamke. Poleg dobrega poznavanja ciljne skupine je, kot poudarja Holt, potrebno tudi poznavanje kulturnega okolja in sprememb v njem. Ob tem je potrebno razviti pomensko in nevsiljivo prekinitveno trženje in sprejeti dejstvo, da na razvoj blagovne znamke ne vplivajo več le podjetja oziroma tržniki. Blagovne znamke so danes bolj kot kdajkoli prej pod natančnim nadzorom porabnikov. Tržniki si lahko privoščijo vse manj napak, vendar so za dobre trženjske aktivnosti tudi bogato nagrajeni – priporočila in pozitivni komentarji preko spleta čez noč dosežejo tudi milijone porabnikov. Kaj vse je potrebno upoštevati pri snovanju trženjskih aktivnosti in različne nivoje trženja s poudarkom na pomenu nazorno prikazuje piramidni model trženja s pomenom, ki ga je razvil Bob Gilbreath, in ga podrobneje predstavljam v naslednjem poglavju.

2.4 Hierarhični model trženja s pomenom

Bob Gilbreath (2010) opozarja, da je potrebno opazovati in razumeti potrebe porabnikov na višjih nivojih; izpostavlja željo ljudi po bogatejših izkušnjah in globljih družbenih povezavah. Gilbreathov model trženja s pomenom je oblikovan kot hierarhični model, ki poteka po analogiji z Maslowovo hierarhijo potreb. Porabniki, ki zadovoljijo potrebe na nižjih nivojih (fiziološke potrebe, potrebe po varnosti), iščejo zadovoljitev potreb na višjih nivojih (pripadnost, samouresničevanje). Ravno tako lahko vrednost neke blagovne znamke opredelimo skozi različne ravni koristnosti in težav, ki jih odpravlja: od povsem osnovnih do t.i. koristi na višjih nivojih. Posebno slednje je zelo težko prepoznati in nuditi porabnikom, saj je potrebno izredno dobro poznavanje porabnikov in njihovega odnosa do posameznega izdelka oziroma storitve. Podjetje se mora zavedati učinka, ki ga ima ne le izdelek oziroma storitev, ampak tudi samo trženje tega izdelka (storitve) na porabnika. Ob združitvi obeh modelov, torej hierarhije porabnikovih potreb in hierarhije vrednosti blagovne znamke, je Gilbreath predstavil hierarhični model trženja s pomenom, ki je razviden s Slike 3.

Slika 3: Hierarhija trženja s pomenom



Vir: B. Gilbreath, *The next evolution of marketing: connect with your customers by marketing with meaning*, 2010, str. 47.

Na najnižjem nivoju piramide se nahaja t.i. **trženje rešitev** (angl. *Solution marketing*). Podobno kot pri Maslowu se spodnji nivoji nanašajo na zadovoljevanje osnovnih potreb, ki so na primer ugodne ponudbe ali nagrajevanje nakupa. Nivo višje je **trženje povezav** (angl. *Connection marketing*), ki predstavlja pomemben korak h grajenju odnosa med porabniki in blagovnimi znamkami. V ta nivo spadajo trženjske aktivnosti, ki nudijo nekaj več, nekaj, kar ima globlji pomen za porabnike. Po Maslowu sem sodijo potrebe po ljubezni in pripadnosti. Čisto na vrhu hierarhije je **trženje dosežkov** (angl. *Achievement marketing*), ki sovpada z Maslowovo opredelitvijo višjih potreb po samouresničevanju. Trženje s pomenom, ki doseže ta nivo, pomaga ljudem bistveno izboljšati njihovo življenje, uresničiti neke sanje ali pozitivno spremeniti njihovo okolje, njihov svet. To lahko pomeni »izboljšanje« njih samih, njihove družine, lokalne skupnosti ipd. (Gilbreath, 2010, str. 47–48).

2.4.1 Trženje rešitev

Temelj piramide trženja s pomenom predstavlja t.i. trženje rešitev, ki zadovoljujejo nujne potrebe na način, ki za porabnika (in podjetje) predstavlja večjo vrednost oziroma ima večji pomen. V splošnem gre za spodbude za nakup izdelkov, ki zadovoljujejo osnovne potrebe, na primer hrane ali oblačil, vendar teh spodbud ne smemo enačiti s popusti ali z akcijskimi cenami. Pri slednjih gre za cenovno politiko, ki ne predstavlja rešitve s

pomenom in ravno tako ne predstavlja trajnejše rešitve, ki bi blagovno znamko tesneje povezala s porabnikom (Gilbreath, 2010, str. 50).

Kot najbolj tipične primere trženjskih rešitev s pomenom Gilbreath navaja **programe zvestobe in brezplačne vzorce**. Kljub temu da so tako programi zvestobe kot brezplačni vzorci že vrsto let prisotni v trženjski praksi, jih številna podjetja ne uporabljajo pri svojem trženju in gradnji blagovnih znamk oziroma jih ne uporabljajo najbolj učinkovito. V preteklosti je veljalo, da je deljenje brezplačnih vzorcev zanimivo le za podjetja, ki si dragega oglaševanja ne morejo privoščiti, danes pa velika podjetja, kot so McDonald's in Starbucks vse bolj uporabljajo deljenje vzorcev – ne le to, okrog tega navadno zgradijo cel medijski dogodek (York, 2008, str. 3). Porabnikom veliko pomeni možnost, da lahko nov izdelek preizkusijo, preden ga dejansko kupijo. Na ta način podjetja premostijo del tveganja, ki ga imajo porabniki pri nakupu novih izdelkov. Glede na nekatere raziskave je brezplačni vzorec najbolj učinkovit način prepričevanja v nakup izdelka ali storitve (Gilbreath, 2010, str. 52). Poleg tega so brezplačni vzorci zanimivi tudi zaradi tega, ker pritegnejo skupino porabnikov, ki prvi sprejmejo neko novost na trgu in razširijo glas o novem izdelku. Pri delitvi vzorcev podjetja torej neposredno dosežejo najbolj motivirane in potencialno najbolj vplivne skupine porabnikov, ki pomagajo razširiti glas o novem izdelku (Gilbreath, 2010, str. 56). Brezplačni vzorci so za porabnike posebno zanimivi v času ekonomske krize, kljub temu pa vsaj v slovenskem prostoru trenutno ni zaznati porasta uporabe tega prijema. Po nekaterih napovedih naj bi se uporaba brezplačnih vzorcev kot orodja pospeševanja prodaje v nekaj letih podvojila (York, 2008, str. 3).

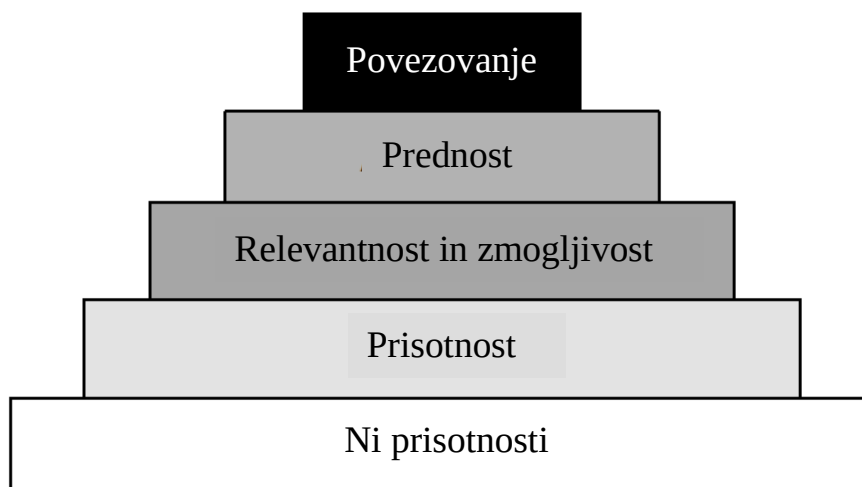
Zavedati se je potrebno, da morajo brezplačni vzorci doseči dovolj širok krog porabnikov, da bi bili resnično zaznani in da bi prinesli rezultat. Večje akcije, ki temeljijo na brezplačnih vzorcih, lahko generirajo veliko brezplačnega PR-ja in pozitivnega odziva s strani porabnikov. Gilbreath (2010, str. 53) navaja primer restavracije Denny's, ki je z delitvijo brezplačnega zajtrka (vrednega 5,99 ameriških dolarjev) uspela pritegniti 2 milijona obiskovalcev in generirati PR v vrednosti 50 milijonov ameriških dolarjev. Zaradi težke ekonomske situacije se je akcija osebno dotaknila številnih porabnikov, ki so podjetju pošiljali zahvalna pisma in elektronska sporočila. Samo en dan delitve brezplačnega zajtrka je podjetju prinesel zvestobo porabnikov in njihovo spoštovanje. Seveda pa morajo biti takšne akcije dobro načrtovane in biti pomensko povezane s sporočilom, ki ga želi komunicirati blagovna znamka. Idealno je združiti priložnost uporabe s samim vzorcem izdelka: primer je blagovna znamka zdravil Tylenol PM. Tablete Tylenol PM so namenjene lažšanju manjših bolečin in alergij ter omogočajo nemoten spanec. Zato so v podjetju sklenili pripraviti vzorčenje izdelka v hotelih. Turiste je v hotelski sobi pričakal brezplačni vzorec tablet Tylenol PM s sporočilom, da pri Tylenolu razumejo, kako pomembno je na dopustu dobro spati in si zares spočiti (Gilbreath, 2010, str. 54). Primerov učinkovite uporabe tega trženjskega orodja je še veliko in aplicira se lahko na vsako blagovno znamko. Potrebno je le presoditi, ali to ciljni skupini

predstavlja dodano vrednost ter na kakšen način izvesti deljenje brezplačnih vzorcev, ki se ne sme omejiti zgolj na brezplačnost samega izdelka.

Med trženje rešitev Gilbreath poleg brezplačnih vzorcev uvršča tudi programe zvestobe, ki so dosegli širši odziv v osemdesetih letih, ko so ga uvedle letalske družbe skozi programe »zbiranja milj« (Duffy, 1998, str. 437; Hallberg, 2004, str. 231). Gilbreath (2010, str. 56) navaja še zgodnejši primer podjetja General Mills, ki je z izredno uspešno akcijo zbiranja oznak z embalaže moke začel že v tridesetih letih. Meyer-Waarden (2008, str. 89) opredeli program zvestobe kot integriran sistem trženjskih aktivnosti, katerega cilj je večja zvestoba porabnikov, ki je dosežena skozi razvoj osebnega odnosa s porabniki. Cilj programa zvestobe je torej zadržati obstoječe kupce in preprečiti, da bi prešli h konkurenci, vendar tudi povečati vrednost oziroma pogostost njihovih nakupov (Gilbreath, 2010, str. 57). Podobno Duffy (1998, str. 439) jasno poudari odnos med porabniki in podjetjem, in sicer da je cilj programov zvestobe zgraditi močnejše in trajnejše vezi s kupci. Trdi, da dolgoročnejši odnosi z neko blagovno znamko porabnika spodbudijo, da opozori na morebitne težave ali nezadovoljstvo, ne pa, da takoj zamenja blagovno znamko. Tako lahko tudi znotraj programov oziroma strategij zvestobe, kot jih poimenuje Duffy (1998, str. 439), obstaja določena hierarhija oziroma stopnjevanje odnosa: od kupcev (angl. *Consumer*) do t.i. sodelavcev (angl. *Collaborator*) in nazadnje zagovornikov (angl. *Advocate*). Ščasoma porabniki, ki imajo dober odnos z blagovno znamko in občutek, da lahko pomagajo pri sooblikovanju porabniške izkušnje, postanejo zagovorniki blagovne znamke.

Razumeti in zgraditi je torej potrebno globlji odnos in se ne osredotočati zgolj na ponavljajoče nakupe. Čustvena navezanost na blagovno znamko prinaša zadovoljstvo porabnikom in tudi dolgoročne rezultate podjetju. Hallberg (2004, str. 232) opozarja, da se tržniki v praksi preveč osredotočajo na ponavljajoče se in naraščajoče nakupe, manj pa (če sploh) na čustveno navezanost porabnika na blagovno znamko, ki se lahko zgradi s pomočjo programa zvestobe in ki nazadnje prinese tudi najboljše finančne rezultate. Raziskava, ki so jo izvajali med več kot 600.000 porabniki, potrjuje, da se nakupi posameznega porabnika eksponentno večajo z večanjem njegove čustvene zvestobe določeni blagovni znamki (Hallberg, 2004, str. 232). Na podlagi odgovorov anketirancev je bila oblikovana tudi piramida porabnikove čustvene zvestobe neki blagovni znamki, sestavljena iz petih nivojev. Povsem na dnu so porabniki, ki se ne zavedajo obstoja neke blagovne znamke, torej nimajo niti občutka zvestobe znamki. Sledijo nivoji piramide z vse večjo zvestobo porabnikov, do zadnjega nivoja, tj. nivoja povezovanja porabnika z znamko, ki predstavlja najvišjo zvestobo. Na tem nivoju porabnik verjame, da so lastnosti in koristi, ki jih blagovna znamka prinaša, edinstvene in redke. Posamezni nivoji piramide so prikazani na Sliki 4.

Slika 4: Piramida čustvene zvestobe blagovni znamki (angl. Brand emotional loyalty pyramid)



Vir: G. Hallberg, *Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success*, 2004, str. 232.

Programi ali kartice zvestobe so sicer najbolj značilni za trgovce, vendar jih lahko uporabljajo vse blagovne znamke. Ključno je razumeti, da je s konvencionalnim trženjskim komuniciranjem težko doseči potreben nivo porabnikove (čustvene) zvestobe (Hallberg, 2004, str. 232). To je posebno pomembno za manjše blagovne znamke, ki si ne morejo privoščiti večjih in pogostih tržnih oziroma komunikacijskih akcij v množičnih medijih, zato lahko uspešen program zvestobe zanje predstavlja enega od načinov za dvig blagovne znamke. Pri tem se je potrebno zavedati več omejitev, in sicer od stroškov, natančnega načrtovanja, logistike, do merjenja učinkovitosti. Gilbreath (2010, str. 59) opozarja, da je potrebno programe zvestobe dobro načrtovati, da bi res prinesli željene rezultate. Predvsem pa mora biti program zvestobe preprost za razumevanje in sodelovanje. Nazorno mora biti predstavljeno, kakšne so nagrade za zvestobo, ravno tako pa mora biti podana kombinacija nagrad, ki jih porabnik z lahkoto pridobi, in večjih nagrad, za katere je potrebna dolgoročnejša zvestoba porabnika. Obenem je potrebno paziti, da se ne nagrajuje nezvestobe ali da volumen preseže dobičkonosnost samega programa. Podjetje oziroma blagovna znamka si nikakor ne sme privoščiti presežnih obljub glede nagrad, ki jih kasneje ne more izpolniti, kakor tudi ne prehitre prekinitve programa. Tudi Hallberg (2004, str. 232) opozarja, da imajo številni programi zvestobe še prostor za izboljšanje in da bi tržniki morali usmeriti svoje napore v izpolnitev te aktivnosti, predvsem pa se osredotočiti na grajenje dolgoročnega odnosa, ki temelji na čustveni navezanosti na blagovno znamko.

Poleg zgoraj omenjenih programov zvestobe in brezplačnih vzorcev Gilbreath kot rešitve s pomenom navaja še pametne prekinitve (angl. *Intelligent interruption*), storitve s pomenom (angl. *Meaningfully sponsored services*) in zagotavljanje koristnih informacij (angl. *Helpful information*), ki ljudem pomagajo tudi pri nakupu izdelkov. Medtem ko večina

trženjskih strokovnjakov obsoja prekinitveno trženje oziroma predvsem prekinitveno oglaševanje, je t.i. **pametna prekinitev** povsem drugačna. Prekinitve s pomenom predstavljajo doseganje porabnikov, ko so za sporočilo dovzetni in ko jim prejeto sporočilo prinaša določeno vrednost in pomen (Gilbreath, 2010, str. 60). Sporočilo mora biti relevantno in posredovano v trenutku, ko obstaja največja verjetnost, da ga bo porabnik z zadovoljstvom sprejel. Izbor pravega trenutka prekinitve omogočajo nove tehnologije in digitalni mediji – isti, ki porabnikom omogočajo ogibanje oglasom. Primer pametne prekinitve predstavlja trženje storitev cvetličarne 1-800-Flowers, ki glede na pretekla naročila svoje stranke enkrat mesečno opomni na prihajajoče dogodke, kot so rojstni dnevi, obletnice ipd. Vsak porabnik lahko vnese seznam datumov, ki so zanj pomembni, in cvetličarna ga z elektronskim sporočilom pravočasno spomni na določeno priložnost, ki zahteva darilo oziroma cvetje. Ta način naročanja je podjetju prinesel ne le zveste kupce, temveč tudi skrajšal čas naročanja (Gilbreath, 2010, str. 60).

Storitve s pomenom ravno tako niso novost v trženjski praksi. Brezplačne storitve ob nakupu določenega izdelka so včasih s strani kupca že pričakovane (na primer: možnost brezplačnega skrajšanja hlač). Storitve s pomenom pa gredo še korak dlje. Zelo zanimiv primer za storitev s pomenom so brezplačni toaletni prostori na trgu Times Square v New Yorku, ki jih je med počitnicami zagotovila blagovna znamka Charmin (Gilbreath, 2010, str. 63). Blagovna znamka toaletnega papirja je v času turistične sezone ponudila brezplačne, prostorne in čiste toaletne prostore številnim obiskovalcem New Yorka. V primeru gneče so lahko obiskovalci počakali v velikem predprostoru, v katerem je bilo na voljo veliko sedežev za počitek, televizije in celo maskote (maskota podjetja je medvedek), ob katerih so se ljudje fotografirali. Na ta način je blagovna znamka pomagala številnim obiskovalcem mesta in marsikomu olajšala naporno iskanje toaletnih prostorov (Charmin's Restrooms Times Square New York, 2011). Porabnike so tako navdušili, da so veliko posnetkov objavili tudi na družbenih omrežjih, predvsem na omrežju YouTube. Kljub temu da je bil cilj te aktivnosti dodajati vrednost kupcem neodvisno od nakupa toaletnega papirja, tržni delež blagovne znamke raste od uvedbe aktivnosti dalje (Gilbreath, 2010, str. 63).

Zaradi možnosti enostavnega dostopa do informacij, ki ga je omogočil splet 2.0, ljudje preživljamo veliko časa ob iskanju informacij. Zato je **zagotavljanje koristnih informacij** tudi eden izmed načinov, kako s porabniki razviti globlji odnos. Porabniki so se namreč navadili, da na spletu iščejo informacije o vsem, kar jih zanima. Prvenstveno so to hobiji, zdravstveno stanje ali nov, predvsem tehnološko zahtevnejši izdelek. Podjetja, ki te informacije imajo in jih brezplačno nudijo, imajo veliko možnosti, da s strani kupcev pridobijo spoštovanje in zanimanje (Gilbreath, 2010, str. 65).

2.4.2 Trženje povezav

Trženje povezav pomeni korak višje k večji emotivni povezanosti blagovne znamke in porabnika. Preko trženja povezav porabnik poveže blagovno znamko z nečim, kar ima zanj globlji pomen. Gilbreath izpostavlja ključne načine za grajenje trženja povezav: zabavljanje porabnikov, ustvarjanje edinstvene izkušnje, spodbujanje kreativnosti in grajenje vezi med porabniki (Gilbreath, 2010, str. 82).

Previdnost je potrebna predvsem pri razumevanju pomena in **ustvarjanja zabavnih vsebin**, ki ne pomenijo zgolj humornih oglasov ali zabavnih zunanjih plakatov, ob katerih se turisti fotografirajo. Gilbreath izpostavlja primera blagovnih znamk BMW in Coca-Cola. Obe sta ponudili porabnikom zabavo v obliki dolgih oglasov oziroma kratkih filmov, BMW z uporabo priznanih igralcev in glasbenikov (na primer Madonne), Coca-Cola pa v obliki animiranega filma, ki se lahko postavi ob bok celovečernim risanim filmom. Porabniki so prostovoljno iskali in gledali navedene vsebine, kar je ključno za trženje s poudarkom na pomenu, izostali pa niso niti prodajni rezultati obeh blagovnih znamk. Kot poudarja Gilbreath (2010, str. 86), mora podjetje, ki prodaja sladko gazirano pijačo, nuditi nekaj več, da bi bilo uspešno. Smeh in zabavo predstavljata višjo korist za porabnika, kar mora Coca-Cola ali katera druga podobna znamka nuditi, da bi pritegnila in predvsem zadržala porabnike. Podobno kot zabavne video vsebine, tudi videoigre pritegnejo pozornost porabnikov. Seveda morajo vključevati jasno, vendar nevsiljivo povezavo z blagovno znamko – cilj trženja povezav je porabniku nuditi vsebino, ki bo zabavna in uporabna, skratka takšna, da porabnik ne bo želel živeti brez nje. Dober primer ponuja trženje blagovne znamke Wrigley, ki je ustvarila spletno stran kratkih videoiger. Ugotovili so namreč, da veliko ljudi za predah med službenim časom igra kratko video igro. V skladu s svojo misijo (»vplesti blagovno znamko v vsakdanje življenje«) so oblikovali spletno stran, ki je pritegnila milijone obiskovalcev. Njen uspeh je bil tako velik, da so jo nazadnje prodali distributerju videoiger, vendar ohranili izključno pravico oglaševanja na njej (Gilbreath, 2010, str. 90).

Blagovne znamke, ki ustvarjajo edinstvene izkušnje, se ravno tako povežejo s porabniki na globlji, pomenski način. Zelo dober primer je blagovna znamka Starbucks, ki nudi posebno izkušnjo pri nakupu kave, vendar ni edina. Blagovne znamke lahko skozi premik od izdelka k storitvi in nadalje k ustvarjanju izkušnje pridobijo konkurenčno prednost kot tudi povečanje dobička (Gilbreath, 2010, str. 95). Doživetje nepozabnih izkušenj, ustvarjenih s strani blagovne znamke, ostane s porabniki dlje časa. Skozi spomine podoživljajo prijetne izkušnje, ki so navadno povezane tudi z druženjem, kar pomeni še večjo stopnjo zadovoljstva. Blagovne znamke Apple, M&Ms, Kellogg's in nekatere druge so za porabnike ustvarile nepozabne izkušnje nakupovanja v njihovih vodilnih prodajalnah (angl. *flagship stores*), ki prinašajo zabavo, doživetja, lepe spomine. Ljudje se osebno povežejo z

blagovno znamko in ustvarjajo zgodbe, ki jih nato delijo s svojimi prijatelji (Gilbreath, 2010, str. 98).

Blagovna znamka lahko ustvari izkušnjo, ki je po svoji vrednosti za porabnika enakovredna samemu nakupu. Blagovna znamka Nike je s konceptom Nike+ ustvarila edinstveno izkušnjo za porabnika športnih copatov Nike. S čipom v podlatu športnega čevlja je le-ta povezan z iPodom in med tekom beleži statistiko teka: dolžino, trajanje, povprečno hitrost ... Tekoč lahko nato doma na temu namenjeni spletni strani vodi svoj tekaški dnevnik, pridobiva posebna odličja za dosežene kilometre, izmenjuje izkušnje z ostalimi člani omrežja, ipd. Spletna stran in sam program za vodenje statistike teka je seveda brezplačen in predstavlja trženje za Nike+. Kljub posnemovalcem (na primer Adidas miCoach) je Nike+ ohranil primat, saj je prvi lansiral spletno storitev za svoje kupce (Gilbreath, 2010, str. 100).

Trženje povezav predstavljajo tudi trženjske rešitve, ki pomagajo ljudem sprostiti njihovo ustvarjalnost. Pri tem je potrebno dobro razumevanje porabnika in njegove želje po ustvarjanju, inoviranju, sproščanju kreativnosti. Primerov podjetij, ki so že pritegnili porabnike k ustvarjanju za njihovo blagovno znamko, je veliko: od Conversa (oblikovanje oglasov, podobe športnih copat) do trgovcev, ki porabnike pozivajo k oblikovanju nakupovalnih vrečk (v Sloveniji je to storil Spar). Skozi sproščanje ustvarjalnosti se porabniki bolje povežejo z blagovno znamko, a tudi s svojimi bližnjimi (prijatelji, družino), ki ocenjujejo njihovo umetniško delo. Nekatere blagovne znamke porabnikom nudijo tudi možnost personalizacije izdelkov, kar je za porabnike posebno privlačno, saj deluje na obe polovici možganov – na čustva in tudi na razum (Gilbreath, 2010, str. 106). Izdelek, ki je prilagojen njihovim željam, je po razumski plati ocenjen kot najbolj racionalen nakup, po čustveni plati pa je privlačen, ker se lahko z njim pobahajo pred znanci. Primer je blagovna znamka M&Ms, ki ponuja možnost tiska osebnih sporočil na čokoladne bonbone, na primer: poročnega datuma, logotipa, in podobno. Pozivanje porabnikov, da ustvarijo na primer nov okus oziroma različico izdelka pomeni naslednjo stopnjo v povezovanju s porabniki. Zelo znan primer je spletna stran »My Starbucks Idea«, ki porabnike poziva, naj prispevajo zamisli, ki bi izboljšale porabniško izkušnjo v verigi lokalov Starbucks (Gilbreath, 2010, str. 109).

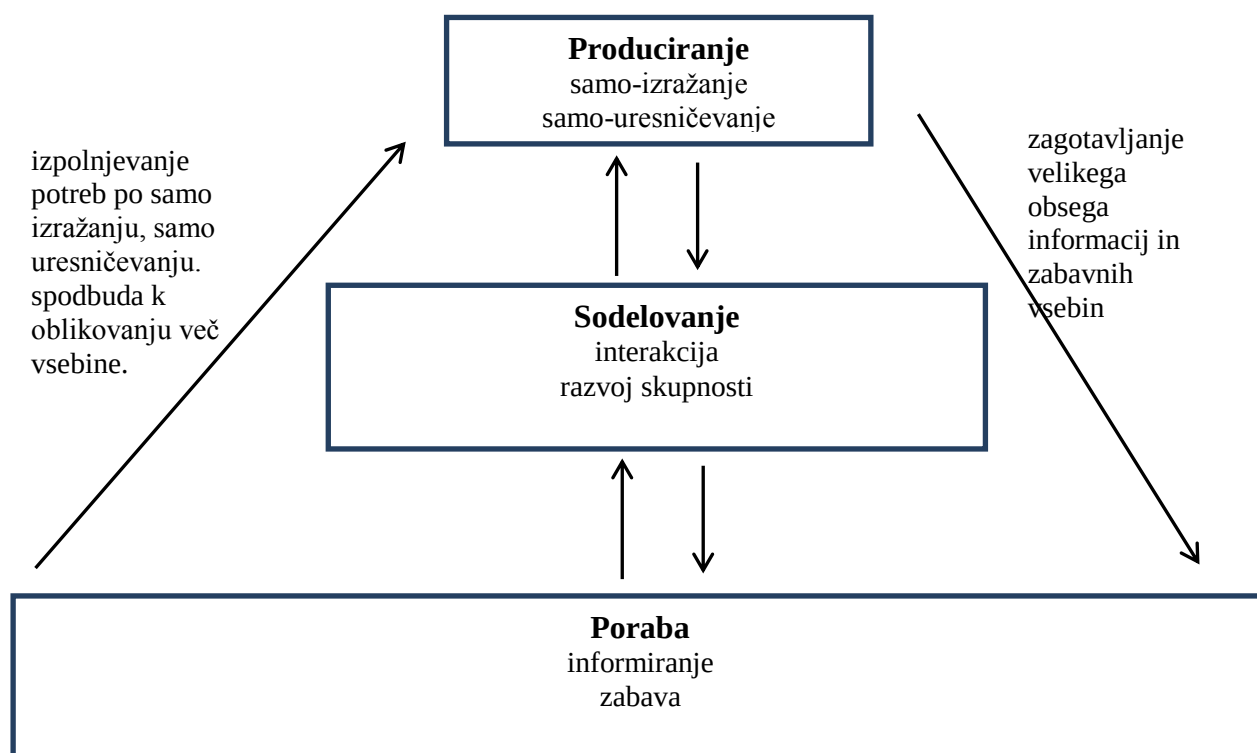
2.4.3 Trženje dosežkov

Trženje dosežkov se nahaja najvišje na Gilbreathovi piramidi trženja s poudarkom na pomenu. Tržniki, ki s svojimi trženjskimi aktivnostmi poskušajo doseči ta nivo, bodo ustvarili trženje, ki bistveno vpliva na življenje porabnikov. Pomaga jim doseči njihove sanje ali jim nudi podporo, ko sami pomagajo svoji lokalni skupnosti (Gilbreath, 2010, str. 118). Na ta način se blagovne znamke povežejo s porabniki na višjih nivojih, zgradijo trdne vezi, ki se razvijejo v zvestobo.

Ljudje si pogosto postavljamo cilje in novoletne obljube, ki naj bi izboljšale naše življenje. Zelo pogosto so takšni cilji povezani z bolj zdravim življenjem in s skrbjo za vitkejšo postavo. Blagovne znamke so lahko na tem področju v veliko pomoč svojim porabnikom pri doseganju zadanega cilja. Primerov je vse več, in sicer od fitness programa podjetja Nestle (Nestle – fitness program, 2012) do televizijskih oglasov blagovne znamke Ego, ki v kampanji Hujšajmo z Ego Slim&Vital porabnike vodi skozi serijo telovadnih vaj. Poleg fizičnih izboljšav posameznika, podjetja vse bolj pomagajo tudi pri psihičnih, saj izboljšujejo posameznikovo samopodobo s tem, da ga izobrazijo na različnih področjih. Seveda najlažje na področju lastnega delovanja, na primer Sony izobražuje porabnike o tehnologiji preko spletne učilnice Sony 101, Home Depot izvaja delavnice gradnje, inštaliranja kopalniške opreme, imajo celo delavnice, prilagojene ženskam (Gilbreath, 2010, str. 122).

Višje potrebe (na primer po dokazovanju, po samouresničevanju) lahko moderni porabniki zadovoljijo tudi tako, da objavljajo svoje avtorske vsebine (članke, fotografije in ostalo) na družbenih medijih; na ta način se izražajo, pridobivajo občinstvo in se samouresničujejo (Shao, 2009, str. 9). Shao (2009, str. 15) navaja, da se posamezniki vključujejo na družbene medije na tri načine: s porabo, sodelovanjem ali oblikovanjem in produciranjem vsebin. Slednje pomeni najvišjo stopnjo uporabe družbenih medijev in seveda bistvo njihovega obstoja. Porabniki skozi izražanje in samouresničevanje gradijo osebno identiteto, se oblikujejo in razvijajo. Različne stopnje sodelovanja na družbenih medijih so prikazane na Sliki 5.

Slika 5: Prikaz sodelovanja na družbenih medijih: od porabe do oblikovanja vsebin



Vir: G. Shao, *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*, 2009, str. 15.

Seveda je trženje dosežkov, ki pomaga ljudem graditi njih same, najbolj kompleksno in zahteva visoko stopnjo razumevanja tako porabnikov kot pomena, ki ga ima blagovna znamka zanje. Nič čudnega torej, da je pravih primerov trženja s pomenom pravzaprav malo. Večina avtorjev tako navaja iste primere blagovnih znamk, ki uspešno uporabljajo trženje s pomenom. Še vedno večina obravnavanih blagovnih znamk uporablja tudi tradicionalno trženje (na primer klasične TV oglase), vendar vse bolj uporabljajo trženje s pomenom, s pomočjo katerega gradijo močnejše vezi s svojimi porabniki.

V nadaljevanju predstavljam enega izmed primerov trženja s pomenom, ko je samo trženje povečalo vrednost za porabnike in obenem povečalo prodajo blagovne znamke in zgradilo dolgoročnejši ter trdnejši odnos med blagovno znamko in njenimi porabniki. Še posebej je pomembno, da je blagovna znamka pomagala številnim ljudem in njihovim bližnjim na način, ki jim je resnično koristil in celo izboljšal njihovo življenje.

2.4.4 Primer trženja s pomenom: blagovna znamka Dove

V letu 2002 je blagovna znamka Dove, soočena s slabšimi prodajnimi rezultati in padcem tržnega deleža, spremenila svojo trženjsko strategijo in dobesedno povzročila revolucijo.

Premik v komuniciranju in spremembo trženjske strategije so spodbudili rezultati raziskave, ki so pokazali, da je večina žensk nezadovoljnih s svojim telesom (Gilbreath, 2010, str. 35). Trženje blagovne znamke se je zaradi tega oddaljilo od tradicionalnega komuniciranja lepote in začelo gibanje za izboljšanje samopodobe. Glede na Gilbreathov model hierarhije trženja s pomenom lahko torej zaključimo, da gre za delovanje na povsem zgornjem nivoju, na trženje, ki pomaga ljudem izboljševati njihova življenja, njihovo okolico in njih same.

Blagovna znamka Dove je z oglaševalsko kampanjo začela dve leti po opravljenih raziskavah, tj. leta 2004 (Dove kampanja Resnična lepota, 2011). V svojih oglasih je začela uporabljati povprečne ljudi, ne manekenk z idealnimi merami. To je pri porabnikih spodbudilo zanimanje in so oglase opazili, medtem ko so bili predhodni oglasi z lepoticami bolj ali manj prezrti. Primeri več oglasov iz kampanje, poimenovane Resnična lepota, so podani v Prilogi 3. Oglasi prikazujejo ženske vseh starosti, ženske z oblinami, s pegami, sivimi lasmi in z gubami. Poleg fotografije je vselej vprašanje, podano kot anketa. Na Sliki 6 je prikazan primer za žensko z gubami: »Zgubana ali lepa?« in poziv k sodelovanju v debati o lepoti, ki se odvija na spletu.

Slika 6: Primer oglasa iz kampanje Resnična lepota



Vir: Dove – primeri oglasov, 2012.

Na ta način je blagovna znamka Dove začela rušiti stereotipe pri oglaševanju lepotnih izdelkov in spodbudila debato, kaj resnična lepota je. Pojavili so se dvomi o verodostojnosti fotografij popolnih manekenk, ki se pojavljajo v oglasih za modo in kozmetiko. Izredno velik odziv je požel tudi viralni oglas, ki ga je leta 2006 pripravila agencija Ogilvy Toronto. Posnetek prikazuje transformacijo navadne ženske v supermodel s pomočjo programa Photoshop, ki omogoča retuširanje fotografij (Gilbreath, 2010, str. 35).

Pravi učinek pa je imela kampanja Resnična lepota šele na spletu. Elektronski mediji so omogočili vključitev širokega kroga porabnic v izmenjavo mnenj o lepoti in izkrivljenosti naše predstave o tem, kaj je lepo. Ciljna skupina najstnic je verjetno najbolj občutljiva na podobe v oglasih, zato se številne najstnice in njihove družine soočajo z motnjami hranjenja in depresijo. Blagovna znamka Dove je ne le sprožila debato in opozorila javnost na problem izkrivljenosti predstave o lepoti, temveč je tudi ponudila pomoč. Na svoji spletni strani so objavili številne aplikacije, razvite z namenom pomoči pri izboljšanju samopodobe (Dove aplikacije za izboljšanje samopodobe, 2011), ki so uporabnicam na voljo brezplačno. Kampanja tako pravzaprav traja še danes, ko je Dove oblikoval že pravo gibanje: Dove gibanje za samospoštovanje (angl. *Dove Movement for Self-Esteem*). Njihova misija je »spodbuditi vse ženske in dekleta, naj razvijejo pozitiven odnos do lepote, pomagati jim povečati samozavest in jim tako omogočiti, da se zavedajo svojega polnega potenciala« (Self-esteem activity guide, 2011). V spletnih zloženkah svetujejo najstnicam, kako se izogniti negativnim vidikom spleta in družbenih medijev (Dekletov vodič v digitalni svet), njihovim materam, kako se soočiti s težavami najstniške hčerke in kako ji biti vzor. V Prilogi 4 podajam kronološki pregled poteka kampanje od leta 2004 do danes.

Če primer blagovne znamke Dove pogledamo skozi predhodno omenjene teorije, lahko zaključimo, da so tržniki te blagovne znamke resnično dobro nagovorili svojo ciljno skupino in se dotaknili tistega, kar je zanjo pomembno. Kot omenjeno, gre za delovanje na najvišjem nivoju piramide trženja s pomenom, ki je zelo kompleksno in zahteva globoko poznavanje porabnikov, njihovih želja in pričakovanj na najvišjem nivoju. S kampanjo je blagovna znamka pomagala bistveno izboljšati življenje porabnikov oziroma njihovih najožjih družinskih članov, predvsem najstniških hčera. Za dostop do spletnih in mobilnih vsebin ni bil potreben nakup izdelka te blagovne znamke, tako da so, v skladu s filozofijo trženja s pomenom, že s samimi trženjskimi aktivnostmi uspeli pomagati in izboljševati življenja posameznikov. Upoštevajoč Holtov model kulturne inovacije lahko ocenim, da so poskušali promovirati ideologijo »zadovoljstva s samim seboj« skozi mit »resnične (notranje) lepote« in izraženo skozi različne kulturne kode (na primer oglase z resničnimi ženskami, prikaze popravljenih manekenk v programu Photoshop ...). Kljub temu da Dove ohranja tradicionalen način komuniciranja in še vedno v veliki meri uporablja oglase v množičnih medijih, to počne na drugačen način – na način, ki je porabnicam blizu, kar se je izkazalo tudi v povečanju prodaje in tržnega deleža. Glede na objavljene rezultate raziskave je podjetje dobilo tri dolarje prodaje za vsak vložen dolar v trženje (The Dove campaign for real beauty, 2009).

3 DRUŽBENI MEDIJI

Uvodoma omenjene spremembe v življenju ljudi, načinu komuniciranja in iskanja informacij so seveda sprožile nove tehnologije. Sam napredek v tehnoloških rešitvah pa brez sprejemanja in uporabe le-te ne bi bil vzrok za množično spremembo vedenja porabnikov. Potrebna je namreč »kritična masa« porabnikov, da tehnologija zaživi. Na začetku jo sprejme le peščica inovatorjev, kasneje, ko število uporabnikov doseže določeno magično mejo, pa začne omrežje zaradi mrežnih eksternalij skokovito rasti. Kot že omenjeno, je to značilnost spleta 2.0; bolj kot porabniki sodelujejo in dodajajo vsebine, večja je vrednost posameznega družbenega medija.

Zelo pomembno značilnost družbenih medijev sporoča že njihovo ime, tj. **družbeni** mediji (ang. *social media*). Ta medij ustvarja družba, skupina ljudi, ne gre za medijski monolog, ampak družbeno interakcijo, v kateri porabniki postajajo proizvajalci vsebin (Goneli, 2010, str. 2). Že v preteklosti je bil za porabnika pri nakupni odločitvi pomemben vpliv neformalnih socialnih mrež, vendar se je bistveno spremenil način ali kanal, skozi katerega porabnik pridobiva informacije. Pred dobo interneta in družbenih medijev so se porabniki pogovarjali med sabo o nekem izdelku in se skozi te pogovore učili o izdelkih in njihovi koristnosti (Ule & Kline, 1996, str. 196). Take mreže neformalnih komunikacij (Ule in Kline jo imenujeta referenčna mreža) so izrednega pomena zaradi več dejavnikov:

- **Visoke verodostojnosti izvora** informacije: običajno so člani referenčne mreže znanci, prijatelji, sorodniki.
- **Dvosmernosti komunikacije**: vsakdo v mreži obenem oddaja in prejema sporočila.
- **Nadomestne izkušnje**: namesto lastne izkušnje z določenim izdelkom ali storitvijo se porabnik zanese na mnenje drugih oseb iz referenčne mreže.

Vse te lastnosti referenčnih mrež so še vedno aktualne, spremenil se je le način, kako osebe iz referenčne mreže komunicirajo med seboj. Poleg tega so se referenčne mreže bistveno razširile. Sedaj porabniki zaupajo tudi mnenju in predhodnim izkušnjam popolnih tujcev, tudi iz povsem drugačnega družbenega okolja. Ravno tako neka referenčna mreža ni stalna, temveč se oblikuje po potrebi, ko porabnik potrebuje in išče določene informacije. Nekatere referenčne mreže na spletnih straneh pa so vendarle bolj ali manj stalne. Primer je omenjena spletna stran Tripadvisor (Objava ocen porabnikov na spletu – primer nastanitvenih kapacitet, 2011), ki ima poleg novih tudi bolj ali manj stalne uporabnike, ki svetujejo glede turističnih destinacij in nastanitev v le-teh. Seveda so podobne interesne združbe posameznikov obstajale tudi v preteklosti, na primer klub vrtnarjev ali klubi bralcev, vendar nove tehnologije omogočajo pokrivanje zelo širokih interesnih področij (na primer ustanavljanje glasbenih skupin, svetovanje glede potovanj, virtualni knjižni klubi, in podobno) in komuniciranje tudi med zelo oddaljenimi posamezniki, ki sicer ne bi nikoli prišli v stik.

Družbeno omrežje je torej »katera koli komunikacija, ki so jo začeli porabniki, s katerimi imajo ostali porabniki skupen interes pri uporabi spleta kot platforme za oblikovanje skupnosti« (Harridge-March & Quinton, 2009, str. 172). V takih skupnostih se oblikujejo močne zveze, ki lahko močno vplivajo na nakupno vedenje posameznika, člana takšne skupnosti oziroma družbenega omrežja.

Kaplan in Haenlein (2010, str. 61) družbene medije opredeljujeta kot »skupino spletnih aplikacij, zgrajenih na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0, ki omogočajo ustvarjanje ter izmenjavo PUV«. V uporabi je tudi termin porabniško ustvarjeni mediji (angl. *User Generated Media*, v nadaljevanju PUM). Shao (2009, str. 8) poudarja, da je PUM družbeni fenomen, ki drastično spreminja svet zabave, način komuniciranja in izmenjave informacij, in sicer predvsem zaradi samozadostnosti takega medija in zaradi naraščajočega števila uporabnikov. Vendar, kot navaja Solis (2010, str. 36), družbeni mediji niso le tehnološka rešitev, saj predstavljajo družbeno renesanso, ki je sprožila nov, unikaten ekosistem, v katerem cvetijo kulture in življenjski slogi. Družbeni mediji pomenijo demokratizacijo informacij, uporabniki družbenih medijev pa so iz zgolj bralcev vsebin postali ustvarjalci vsebin na spletu. Družbeni mediji tako pomenijo premik iz komuniciranja eden-k-mnogim (angl. *one-to-many*) v komuniciranje mnogi-k-mnogim (angl. *many-to-many*).

3.1 Nastanek družbenih medijev

Danes je sprejem inovacij bistveno hitrejši kot nekoč. O tem priča tudi primer leta 1991 izdane knjige z računalniškega področja: *Technology 2001: The Future of Computing and Communications*, ki ni vsebovala izrazov, kot sta na primer svetovni splet (angl. *World Wide Web*) ali kiber prostor (angl. *cyberspace*) (Briggs & Burke, 2005, str. 302). Ob tem je potrebno omeniti, da je izumitelj svetovnega spleta, Tim Berners Lee, le-tega objavil prav leta 1991 (Mavsar, 2006, str. 9). Prodor spleta se je zgodil malo kasneje, in sicer med letoma 1993 in 1994, ko je postal dostopen vsem, ne le akademikom. Pot od tam pa do prvih družbenih omrežij pa je bila precej krajša.

Prva družbena omrežja so se sicer pojavila že nekaj let pred Facebookom, vendar sprva niso dosegla vidnejšega uspeha. Boyd in Ellison (2007, str. 4) kot prvo družbeno omrežje omenjata *Sixdegrees.com*. Omrežje *SixDegrees* je bilo postavljeno leta 1997 in je omogočalo ustvarjanje osebnega profila ter povezovanje s prijatelji. Ključni problem je bil, da v tistem času še ni bilo veliko ljudi na spletu in tako prvi uporabniki družbenega omrežja niso imeli na voljo veliko aktivnosti in interakcije z ostalimi uporabniki. Večina zgodnjih uporabnikov družbenih omrežij namreč ni želela srečevati tujcev, povezovali so se le z ljudmi, ki so jih poznali.

V letih med 1997 in 2001 so se pojavila omrežja AsianAvenue, BlackPlanet in MiGente, ki so bila omejena na določeno etnično skupnost. Omrežji Lunarstorm (Švedska) in Cyworld (Koreja) sta sprva nastali kot spletni skupnosti, kasneje pa sta bili ponovno lansirani kot družbeni omrežji z vsemi značilnostmi in aplikacijami takega omrežja (seznam prijateljev, možnost pisanja spletnega dnevnika ipd.). Leta 2001 je sledil drugi val družbenih omrežij, ki so jih ustanovili poslovno in zasebno povezani posamezniki: Ryze (povezovanje poslovnežev), LinkedIn (ravno tako poslovno orientirano družbeno omrežje), Tribe.net in Friendster. Od leta 2003 dalje smo priča pojavu številnih drugih družbenih omrežij, med katerimi je pomembno izpostaviti Myspace (2003), Hi5 (2003), Flickr (2004), Yahoo! (2005), YouTube (2005), Bebo (2005), Twitter (2006) in seveda Facebook, ki je postal širše dostopen leta 2006. Kronološki prikaz nastanka nekaterih največjih družbenih omrežij podajam v Prilogi 5.

Med pet največjih družbenih omrežij danes sodijo: Facebook (500 milijonov uporabnikov), Qzone (kitajsko družbeno omrežje z okrog 480 milijoni uporabnikov), Habbo (družbeno omrežje, namenjeno najstnikom), Twitter (175 milijonov registriranih uporabnikov) in Renren (družbeno omrežje, ki je podobno kot Facebook, nastalo z namenom povezovanja študentov na univerzi, zato ga imenujejo tudi kitajski Facebook). V zadnjem času se je pojavilo novo družbeno omrežje Google+, ki so ga javnosti predstavili 28. junija 2011. Velja ga omeniti predvsem zato, ker je cilj njegovih snovalcev premagati omrežje Facebook. Google je že večkrat poskusil stopiti v svet družbenih omrežij, vendar neuspešno. Projekta Google Wave in Google Buzz nista pritegnila prave pozornosti uporabnikov, ki še vedno večinoma uporabljajo Facebook (Gerčar, 2011, str. 54–55). Novo omrežje deluje šele kratek čas, vendar je v dobrih dveh mesecih delovanja že pritegnilo preko 25 milijonov uporabnikov.

3.2 Vrste družbenih medijev

Družbene medije lahko klasificiramo glede na različne značilnosti le-teh ali glede na interese uporabnikov. Uporabnike lahko združujejo (Harridge-March & Quinton, 2009, str. 173):

- določen skupni interes oziroma zanimanje (angl. *communities of interest*) – omrežje je povezano z nekim izdelkom ali izdelčno skupino, na primer potovanji;
- grajenje odnosov (angl. *communities of relationship*) – uporabniki delijo pomembne življenjske izkušnje, na primer starševstvo ali premagovanje težje bolezni;
- izvrševanje transakcij (angl. *communities of transaction*) – takšen družbeni medij se navadno osredotoča na primerjavo izdelkov in cen;
- izmenjava praktičnih nasvetov (angl. *communities of practice*) – med uporabniki poteka izmenjava nasvetov glede določenih aktivnosti, na primer nakupa ustreznega vina.

Zgornja razvrstitev družbenih medijev je nekoliko omejujoča, saj se osredotoča le na temo, ki ji sledijo uporabniki, ne pa na samo obliko medija in možnosti, ki jih uporabnikom nudi. Kaplan in Haenlin (2010, str. 62) opredeljujeta družbene medije nekoliko drugače in upoštevata dva vidika vsakega medija, in sicer stopnjo razkrivanja osebnih podatkov in predstavitev posameznika na tovrstnih spletnih omrežjih ter glede na bogatost vsebine samega medija. Njuno klasifikacijo družbenih medijev predstavljam v Tabeli 2.

Tabela 2: Klasifikacija družbenih medijev glede na bogatost medijske vsebine in vključenost porabnikov

		Družbena prisotnost / bogatost vsebine		
		nizka	srednja	visoka
Osebna predstavitev / razkritje osebnih podatkov	visoka	BLOGI	DRUŽBENA OMREŽJA	VIRTUALNI DRUŽBENI SVETOVI (na primer Second Life)
	nizka	SKUPINSKI PROJEKTI (na primer Wikipedia)	SKUPNOSTI ZA IZMENJAVO VSEBIN	VIRTUALNI SVETOVI SPLETNIH IGER (na primer World of Warcraft)

Vir: A. M. Kaplan in M. Haenlin, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010, str. 62.

Spletni dnevniki ali blogi (angl. *weblog* ali *blog*) predstavljajo eno izmed prvih oblik družbenih medijev. Z razvojem spleta 2.0 se je blog pojavil kot ekvivalent osebni spletni strani, ki je obstajala v spletu 1.0. Blog je torej osebni spletni dnevnik ali vir novic, ki ga piše ena oseba ali skupina ljudi (Chaffey et al., 2009, str. 11). Zapisi v blogu so organizirani kronološko padajoče, tako da je na vrhu zadnji zapis. Navadno so blogi vezani na določeno temo, ki zanima **pisca bloga oziroma blogerja** (Suhadolc, 2007, str. 102). Včasih imajo nekateri blogi tudi zunanje, gostujoče avtorje. Še vedno prevladujejo tekstovni blogi, čeprav so se pojavile številne nove oblike, kot je na primer video blog (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63). Avtor bloga prebira in komentira tudi druge bloge ali dodaja povezave nanje. Ravno tako lahko obiskovalci bloga dajo svoj komentar neposredno pod vsebino na blogu.

Blogosfera je termin, ki ga uporabljamo za vse bloge kolektivno. Označuje torej bloge kot obliko družbenega komuniciranja (Suhadolc, 2007, str. 103). V bazi spletnega iskalnika po blogih (Technorati – State of the Blogosphere, 2011) je trenutno 1.282.573 blogov. Skoraj polovica vseh blogerjev prihaja iz Združenih držav Amerike (49 %), dve tretjini pa sta

moškega spola. Čeprav je večina blogov na svetu osebnih, pa jih vse bolj uporabljajo tudi podjetja, ki s pomočjo tega družbenega medija informirajo interesne skupine (zaposlene, kupce, delničarje) o novostih in spremembah v podjetju, ki so zanje pomembne (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63). Takšnim blogom rečemo **poslovni oziroma korporativni blogi**. Običajno jih pišejo predsedniki uprav, predstavniki za stike z javnostmi in tudi drugi zaposleni (Suhadolc, 2007, str. 114). Korporativni blogi so zelo koristni zaradi več razlogov, glavni je resnično dvosmerna komunikacija, ki je poleg tega dinamična in personalizirana. Blog je preprosto in učinkovito orodje za krizno komuniciranje in tudi za grajenje blagovne znamke ali za pridobivanje povratnih informacij glede novega izdelka. Nekatera podjetja vključijo porabnike že pri snovanju novega izdelka, za pridobivanje idej ali izboljšav (Ten reasons to blog, 2011).

Na različnih spletnih straneh se pojavljajo ocene korporativnih blogov in tudi lestvice najboljših blogov, seveda pa gre za zelo subjektivne ocene. Na večini teh lestvic se med najboljšimi pojavljajo predvsem visoko tehnološka podjetja, kot so IBM, Dell, Oracle in SAP. Med ostalimi podjetji pa pogosto izpostavljajo korporativne bloge podjetij Starbucks, Disney in Marriott (Schaefer, 2011; Swallow, 2010).

V Sloveniji so bili do leta 2006 poslovni ali korporativni blogi redkost. Med prvimi sta blog objavljali podjetji Siol in Družina (Suhadolc, 2007, str. 111). Revija Družina še vedno objavlja blog, medtem ko Siolov blog izkazuje zadnji zapis v marcu leta 2007. Zanimivi so tudi blogi, ki jih urejajo Najdi.si, Moj Mikro in RTV Slovenija. Uradna lestvice najboljših blogov ne obstaja, pa tudi zgoraj naštetih blogi niso vsi dosledno korporativni. Predvsem blog RTV Slovenije meji na osebni blog, ki pa ga izpolnjuje veliko število avtorjev. Ob razmahu blogov se je veliko govorilo o njihovem vplivu na javno mnenje, množične medije, politiko in poslovanje. Blogerje včasih imenujejo kar amaterske oziroma »meščanske« novinarje (angl. *citizen journalists*).

Skupinski projekti (angl. *Collaborative projects*) so družbeni medij, ki omogoča skupno in sočasno ustvarjanje vsebine s strani več končnih uporabnikov in ki je zato verjetno najbolj demokratična od vseh uporabniško ustvarjenih vsebin (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 62). Najbolj znana je gotovo spletna enciklopedija Wikipedia, ki je trenutno na voljo v več kot 230 različnih jezikih. Osnovna zamisel tega družbenega medija je, da skupni napor več avtorjev daje boljši rezultat kot delo enega samega avtorja. Ravno zaradi številnih avtorjev, ki objavljajo ogromne količine podatkov, je velik izziv ohranjati kakovost objavljenih podatkov in zato je vprašljiva verodostojnost takšnega vira (Hagemann & Vossen, 2009, str. 1).

Družbena omrežja (angl. *Social networks* ali *Social networking sites*) omogočajo uporabnikom, da ustvarijo osebno stran oziroma profil in se povežejo s prijatelji in z znanci, ki so člani istega omrežja. Boyd in Ellison (2007, str. 2) jih opredeljujeta kot

»spletne storitve, ki posameznikom omogočajo, da oblikujejo javni ali pol javni profil znotraj omrežja, da oblikujejo seznam drugih uporabnikov omrežja, s katerimi so povezani in da pregledujejo svoje aktivnosti in povezave ter povezave ostalih uporabnikov, ki so z njimi povezani«. So mesta, kjer se osebe s hobiji ali zanimanji lahko izražajo in srečajo sebi podobne osebe (Weber, 2009, str. 5). Družbena omrežja so lahko zelo različna, kljub temu da so njihove osnovne tehnološke značilnosti bolj ali manj enake. Lahko združujejo ljudi glede na vero ali raso, povezujejo posameznike, ki imajo podobne politične nazore, interese, hobije, ipd. (Boyd & Ellison, 2007, str. 1).

Skupnosti za izmenjavo vsebin (angl. *Content communities*) so namenjene izmenjavi različnih vsebin med člani skupnosti, in sicer od knjig (takšna je na primer skupnost BookCrossing) do glasbe (najbolj znana je skupnost YouTube), Power Point prezentacij (SlideShare) ali fotografij (Flickr). Članom se ni nujno potrebno registrirati v skupnost oziroma oblikovati svojega profila, če pa ga že, vsebuje le osnovne informacije, kot so datum pridružitve skupnosti in število vsebin, ki jih izmenjuje (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 63). Te skupnosti so izredno priljubljene, zato omogočajo podjetjem, da se predstavijo, vendar morajo biti kreativni (na primer skozi viralne vsebine na skupnosti YouTube), po drugi strani pa predstavljajo možnost za izmenjavo piratskih vsebin. Tipičen primer je objava celega filma ali nadaljevanke na YouTube, ko to uporabniki storijo brez dovoljenja avtorja (Wyatt & Hahn, 2011, str. 313).

Virtualni svetovi spletnih iger (angl. *Virtual game worlds*) so platforme, ki replicirajo tridimenzionalno okolje, v katerem se uporabnik takega okolja pojavlja v obliki osebnega avatarja¹. Z ostalimi uporabniki virtualnega sveta je v podobni interakciji kot v resničnem življenju (Kaplan & Henlein, 2010, str. 64). Medtem ko lahko uporabniki virtualnega družbenega sveta delujejo bolj ali manj svobodno, so v svetu spletnih iger postavljena pravila sodelovanja. Spletne igre omogočajo sočasno igranje več igralcev, zato jih tudi označujemo s kratico MMORPG (angl. *Massively multiplayer online role-playing game*). Najbolj znana je gotovo igra World of Warcraft, ki jo igra že 8,5 milijonov uporabnikov po vsem svetu (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 64). Igralcem ni potrebno razkrivati svoje identitete, vendar pa tisti, ki veliko časa preživijo v teh navideznih svetovih spletnih iger, vse bolj vključujejo svojo osebnost in obnašanje v vedenje svojega avatarja. Za oglaševalce so svetovi spletnih iger zanimivi predvsem z vidika vključevanja blagovnih znamk (podobno kot pogodbeno umeščanje izdelkov v filmih – angl. *product placement* –), Toyota je like iz igre World of Warcraft uporabila tudi v TV oglasu za predstavitev novega modela avtomobila (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 64).

¹ Avatar v računalništvu pomeni grafično predstavitev uporabnika oziroma uporabnikov alter-ego. V virtualnih svetovih družbenih iger so avtarji v tridimenzionalni obliki, pojavljajo pa se tudi v dvodimenzionalni, kot na primer ikone na spletnih forumih (Avatar, 2011).

Virtualni družbeni svetovi (angl. *Virtual social worlds*) pomenijo pravzaprav posnemanje vsakdanjega življenja v navideznem, virtualnem svetu. Kot že omenjeno, imajo uporabniki pri tem več svobode kot pri svetovih spletnih iger. Najbolj znan tridimenzionalni navidezni svet je Second Life oziroma Drugo življenje (Second life, 2011), ki ga je leta 2003 ustvarilo ameriško podjetje Linden Lab. Uporabniki v tem svetu uporabljajo svoje avatarje in se v njem vedejo kot v realnem življenju; spoznavajo druge osebe, raziskujejo kulturo, kupujejo nepremičnine, ustanavljajo podjetja in podobno (Suhadolc, 2007, str. 82). Omogočeno je celo ustvarjanje predmetov (na primer pohištva) in prodajanje le-teh ostalim uporabnikom navideznega sveta. Na tak način lahko posamezni uporabnik služi virtualni denar, ki se v svetu Second Life imenuje Linden dolar (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 64). S trženjskega vidika so najzanimivejši družbeni mediji z visoko vključenostjo porabnika, torej prvenstveno družbena omrežja, kot je na primer Facebook in virtualni družbeni svetovi. Kljub začetni navdušenosti nad slednjimi (predvsem nad Drugim življenjem) so se blagovne znamke hitro umaknile, saj se vložena sredstva niso povrnila, kot so pričakovali (Ritson, 2007). Vse manj uporabnikov virtualnih družbenih svetov in vse več uporabnikov družbenih omrežij (predvsem največjega, Facebooka) je pritegnilo številne blagovne znamke na družbena omrežja, kjer nekatere bolj, druge manj uspešno komunicirajo s porabniki. V nadaljevanju podrobneje opisujem največje družbene medije, ki jih bom uporabila tudi pri analizi aktivnosti blagovnih znamk.

3.3 Opis največjih družbenih medijev

Impresivna statistika priča o velikosti in pomembnosti največjih družbenih medijev (predvsem družbenih omrežij), ki jih glede na število uporabnikov primerjajo kar z državami. Omrežje Facebook se ponaša s podatkom, da ima skoraj polovica svetovnih uporabnikov interneta tudi svoj uporabniški račun (ali priljubljeno »profil«) na Facebooku. Na Twitterju si vsak dan ustvari svoj račun okrog petsto tisoč novih uporabnikov. Še bolj impresiven je podatek, da si mesečno posamezniki na družbenih medijih izmenjajo več deset milijard različnih vsebin, od sporočil do fotografij in video datotek (Rejc & Suhadolc, 2011, str. 21). V nadaljevanju predstavljam največje družbene medije iz vsake od opisanih kategorij z izjemo blogov in virtualnih spletnih iger. Ti kategoriji izločam iz nadaljnje analize zaradi omejenosti pri uporabi novega pristopa k trženju blagovnih znamk na spletu. Blagovne znamke se lahko pojavljajo v obeh navedenih družbenih medijih, vendar je njihovo trženje precej omejeno v primerjavi z možnostmi za trženje na družbenih omrežjih, ki so zato v središču analize novega pristopa k trženju.

3.3.1 Facebook

Najbolj znano in trenutno največje družbeno omrežje ima danes čez 500 milijonov aktivnih uporabnikov (Statistika omrežja Facebook, 2011). Leta 2004 ga je ustanovil študent Mark Zuckerberg, da bi se povezal z ostalimi študenti harvardske univerze. Kmalu se je članstvo

razširilo še na druge univerze, leta 2005 pa tudi na srednje šole v Združenih državah Amerike. Sledila je širitev na šole in univerze Velike Britanije, Avstralije in Nove Zelandije, že naslednjega leta pa je Facebook postal dostopen vsakomur, če je le imel veljaven elektronski poštni naslov in je bil starejši kot 13 let (Facebook, 2011).

Nekaj ključnih statističnih podatkov, ki jih Facebook objavlja na svoji strani (Statistika omrežja Facebook, 2011):

- Več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov.
- Več kot 50 % aktivnih uporabnikov se dnevno prijavlja na Facebook.
- Povprečen uporabnik ima 130 prijateljev.
- Ljudje preživijo vsak mesec čez 700 milijard minut na Facebooku.

Največ uporabnikov Facebooka prihaja iz naslednjih držav: Združenih držav Amerike (155.501.230), Indonezije (35.696.020) in Velike Britanije (30.240.460). Slovenija je šele na 86. mestu, s 666.000 uporabniki (Slovenia Facebook Statistics, Penetration, Demography, 2011). Med slovenskimi uporabniki prevladujejo osebe, stare med 18 in 34 leti, ki predstavljajo 58 % vseh uporabnikov. Podrobnejša statistika slovenskih uporabnikov Facebooka je podana v Prilogi 6. Glede na dinamiko razvoja družbenih omrežij je število uporabnikov vsak dan večje in je torej statistiko uporabne družbenih omrežij potrebno gledati skoraj na dnevno, da bi bila res ažurna.

Facebook sodi med najbolj kompleksna družbena omrežja z vidika možnosti in aplikacij, ki jih nudi uporabnikom. Posameznik ima možnost na tem omrežju ustvariti različne »strani« (Strand, 2011, str. 10):

- **Osebnostna stran (angl. *Personal page*)** – posameznikova osnovna stran oziroma njegov profil, ki vsebuje njegove osebne podatke, in s pomočjo katere se povezuje z ostalimi uporabniki Facebooka. Vsak posameznik sam upravlja svojo osebnostno stran in določa, katere osebne podatke bo javno razkril in katere bo omejil na določeno skupino prijateljev.
- **Oboževalčeva stran (angl. *Fan page*)** – te strani navadno upravlja oboževalec ali skupina oboževalcev slavne osebe, glasbene skupine, nekega dogodka ali blagovne znamke. Kolikor je za podjetja oziroma blagovne znamke laskajoče, da so njihovi uporabniki toliko privrženi blagovni znamki, da samoiniciativno ustvarijo stran na družbenem omrežju, toliko lahko to predstavlja problem. Te strani imajo namreč zelo veliko privržencev (angl. *fans*), zato je težko razvidno, ali gre za uradno stran neke blagovne znamke ali za oboževalčev. To razlikovanje je pomembno zaradi objavljenih informacij o blagovni znamki, ki v primeru oboževalčeve strani niso nujno verodostojne (Strand, 2011, str. 10). Razen tega lahko oboževalčeve strani pritegnejo

veliko število oboževalcev, ki niso izpostavljeni uradnim stranem, torej trženju blagovne znamke, ki so ji sicer naklonjeni.

- **Uradno stran (angl. *Official page*)** – to stran postavi lastnik blagovne znamke (slavne osebe, glasbene skupine ...); torej je postavljena z namenom trženja blagovne znamke in približevanja ciljni skupini porabnikov na spletu oziroma na družbenem omrežju.
- **Skupnostno stran (angl. *Community page*)** – skupnostne strani predstavljajo relativno novost na Facebooku in njihov nadaljnji razvoj še ni jasno načrtan. Gre za strani, ki nastajajo na podlagi objav vseh uporabnikov Facebooka. Na skupnostni strani, na primer planinarjenje, je objavljen krajši opis planinarjenja iz Wikipedije, stran pa je dopolnjena z »globalnimi objavami« (angl. *Global Posts*). Globalne objave so objave vseh uporabnikov Facebooka, ki so na svoji osebni strani objavili karkoli v povezavi s planinarjenjem; torej te objave očitno delujejo na principu ključne besede (Strand, 2011, str. 11).

Najpogosteje se seveda pojavljajo osebne strani posameznikov, največ pozornosti pa je v zadnjem času pritegnila možnost ustvarjanja skupnostne strani². Zaradi načina delovanja, ki predvideva povzemanje objav posameznikov, ki niso nujno povezani s skupnostno stranjo, Facebooku očitajo poseg v zasebnost posameznega uporabnika. Status, ki ga je uporabnik objavil na svoji strani (in je torej namenjen le njegovemu krogu prijateljev), je tako objavljen tudi na skupnostni strani, ki nima z istim uporabnikom nobene povezave. Za nazornejši prikaz: pri zgoraj omenjenem primeru planinarjenja bi se na primer status Metke, ki je objavila »Čisto uničena po večurnem planinarjenju«, objavil tudi na skupnostni strani o planinarjenju. Skupnostne strani lahko predstavljajo še večjo težavo za podjetja. Poleg spremljanja, kaj se objavlja na oboževalčevih straneh njihovih blagovnih znamk, morajo podjetja sedaj spremljati še skupnostne strani, na katere seveda nimajo nikakršnega vpliva (Strand, 2011, str. 12). Kot že rečeno, skupnostne strani so novost in šele čas bo pokazal, ali se bodo nadalje razvile ali bodo enostavno ukinjene. Ključna usmeritev za podjetja je ohranjanje zanimive uradne strani, ki jo bodo porabniki z veseljem spremljali, sicer porabnikom ne preostane druga možnost, kot spremljati oboževalčevih ali skupnostnih strani.

3.3.2 Twitter

Twitter je drugo izjemno priljubljeno družbeno omrežje, ki pa se od Facebooka precej razlikuje. Medtem ko je Facebook veliko bolj fleksibilen in ponuja raznolike aplikacije, je Twitter v glavnem osredotočen na tekstovna sporočila, ki so omejena na 140 znakov in je tako neke vrste mikroblog. V zadnjem času pa smo priča približevanju obeh družbenih omrežij; obe poskušata izvajati uspešne aplikacije, ki jih drugo omrežje že ponuja. Tako

² Ustreznega slovenskega prevoda za besedno zvezo *Community page* ni zaslediti v slovenski strokovni literaturi, zato jo prevajam kot »skupnostno stran«.

tudi Twitter ponuja možnost objave povezav na druge spletne strani in objave fotografij s pomočjo aplikacije Twitpic.

Twitter je na samem omrežju predstavljen kot »informacijska mreža, ki te povezuje z zadnjimi informacijami o stvareh, ki te zanimajo« (Twitter – opis, 2011). Deluje po sistemu bralcev (angl. *followers*), ki redno sledijo vsebini na posamezni strani oziroma profilu (Forte, 2011, str. 30). Vsakodnevno se na Twitterju odpre 450.000 novih računov oziroma profilov, vseh uporabnikov pa je že dvesto milijonov. Uporabniki Twitterja objavijo 180 milijonov sporočil (v nadaljevanju uporabljam angl. izraz *tweets*) dnevno. Kljub velikemu številu uporabnikov Twitterja pa je resnično aktivnih le peščica, in sicer 5 % vseh uporabnikov ustvari kar 75 % vse vsebine na Twitterju (35+ Key Twitter Statistics, 2011).

Ker je Twitter omejen na 140 znakov, so se uporabniki temu prilagodili in pojavil se je specifičen sleng, ki olajša komunikacijo. Tako na primer kratica omg pomeni okrajšavo za izraz presenečenja (angl. *oh-my-god*), kratica btw pa okrajšavo za besedo mimogrede (angl. *by-the-way*). Takih kratic je že toliko, da je na strani www.twittionary.com objavljen pravi slovar tega novega jezika (Forte, 2011, str. 30).

Podjetja vse bolj uporabljajo družbena omrežja, torej tudi Twitter, za namene promoviranja svojih blagovnih znamk. Kar 43 % uporabnikov Twitterja sledi določeni blagovni znamki na tem omrežju, predvsem zaradi ugodnosti (nagradnih iger, brezplačnih vzorcev ...). Blagovno znamko, ki ji sledijo, radi tudi priporočijo (67 % uporabnikov), vendar pa izdelke oziroma blagovne znamke radi tudi kritizirajo. Kar 80 % tweetov o uporabniški izkušnji je namreč negativnih oziroma izraženih kot kritika (35+ Key Twitter Statistics, 2011).

3.3.3 YouTube

YouTube je izredno priljubljen družbeni medij za izmenjavo in ogledovanje video posnetkov. Uporabnikom omogoča, da si ogledajo video posnetek, ga shranijo med priljubljene, oblikujejo svoj seznam oziroma vrstni red poslušanja, komentirajo posnetke, objavijo svoje posnetke in podobno (Wyatt & Hahn, 2011, str. 313). Priljubljenost je YouTube v veliki meri dosegel zaradi uvedbe posebne kode, ki omogoča dodajanje posnetkov z YouTube tudi na druge spletne strani. Uporabniki lahko preprosto dodajo priljubljeni posnetek na svoj blog ali v profil družbenega omrežja (Solis, 2010, str 98).

Leta 2010 je bilo na tem družbenem mediju prenesenih več kot 13 milijonov ur videoposnetkov, vsako minuto se prenese za 48 ur videoposnetkov, kar pomeni, da se vsak dan prenese za skoraj osem let vsebine (YouTube – Statistični podatki, 2011). Kar 70 % prometa je zunaj Združenih držav Amerike, YouTube pa je na voljo v 43 jezikih. Po

nekaterih podatkih naj bi imel YouTube že čez sto milijonov uporabnikov (Solis, 2010, str. 99). Njegovi uporabniki predstavljajo široko skupino ljudi, starih od 18 in 54 let, ki si vsak dan ogledajo več kot tri milijarde videoposnetkov. Obsežna populacija uporabnikov je vse privlačnejša tudi za oglaševalce. V zadnjem času se je število oglaševalcev, ki v Youtubu uporabljajo prikazne oglase, povečalo za desetkrat (YouTube – Statistični podatki, 2011).

Kot že omenjeno, se pogosto zgodi, da se na YouTube pojavijo tudi posnetki iz tradicionalnih medijev (filmi, nadaljevanke), vendar se taki posnetki umaknejo takoj, ko se nekdo pritoži. Običajno se pritožijo velike ameriške televizijske hiše, ki pa se obenem vse bolj zavedajo, da je YouTube le še eden od načinov promocije (Suhadolc, 2007, str. 77). Ravno zaradi številnih obtožb zaradi kršenja avtorskih pravic je YouTube omejil dolžino posameznega posnetka na deset minut. Seveda so se uporabniki temu prilagodili in sedaj objavljajo daljše vsebine (na primer filme) v krajših izrezkih, ki so oštevilčeni po vrstnem redu.

V Sloveniji varuje avtorske pravice Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 16/2007 – UPB3, v nadaljevanju ZASP), ki med materialnimi avtorskimi pravicami avtorjem zagotavlja pravico do distribuiranja avtorskega dela in dajanja v najem. Ti pravici lahko najlažje apliciramo tudi na spletno uporabo posameznega avtorskega dela. Pravica do distribuiranja je namreč »izključna pravica, da se izvirnik ali primerki dela dajo v promet s prodajo ali z drugačno obliko prenosa lastninske pravice ali s tem namenom ponudijo javnosti« (ZASP). Poleg tega ta pravica obsega tudi izključno pravico, da se primerki dela uvozijo v določeno državo – ne glede na to, ali so zakoniti ali ne. V Sloveniji ne poznamo odmevnejšega primera prepovedi objave na družbenem mediju, kot je YouTube, pa vendar se morajo uporabniki medija in podjetja, ki medij uporabljajo v namene trženja, zavedati obstoja avtorskih pravic in sankcij v primeru kršitev le-teh. Primer kršenja je lahko že objava starega oglasa, za katerega podjetje ni plačalo pravice za uporabo glasbe v celoti (ampak le na primer za leto dni, dokler je trajala kampanja na televiziji).

Kljub strogemu varovanju avtorskih pravic in pogostih ukrepih zoper kršitve pa je na Youtubu še vedno na voljo več tisoč celovečernih filmov (YouTube – Statistični podatki, 2011). Sklepamo lahko, da so le-ti objavljeni z dovoljenjem avtorjev oziroma da so jim materialne avtorske pravice že potekle.

3.4 Prednosti in slabosti družbenih medijev

Težave z zaščito avtorskih pravic na spletu niso edini problem, s katerim se srečujejo podjetja oziroma avtorji ob razmahu priljubljenosti družbenih medijev. Hitremu razvoju spleta 2.0 in njegovih aplikacij težko sledi ustrezna zakonska regulativa, za katero je potreben čas in poznavanje novih tehnologij in možnosti, ki jih le-te predstavljajo.

Ob pregledu trendov večje informiranosti in moči porabnikov se je najprej porodilo vprašanje zakonske regulacije samega interneta. Lessig (v Nunziato, 2000, str. 754) označuje internet kot »ne-reguliran prostor zaradi njegovih arhitektov«. Ob nastanku temeljnih protokolov je bil internet zamišljen kot mesto, ki ni podvrženo regulativi, vendar bi z ustrezno spremembo arhitekture interneta lahko iz povsem nereguliranega sveta naredili povsem regulirani virtualni svet. Regulacija samega interneta ni toliko pomembno vprašanje, kot je regulacija spleta in posebno družbenih medijev. V okolju družbenih medijev se namreč odvija komunikacija, izmenjava vsebin, preoblikovanje vsebin in ustvarjanje novih vsebin. V praksi imajo zakonodajalci ključno dilemo zaradi ene temeljnih človekovih pravic, tj. svobode govora, ki je zapisana v Temeljni listini o človekovih pravicah, katere podpisnica je večina držav. Razen tega, da so temeljne človekove pravice del mednarodnega prava in splošno veljavne, jih zaradi njihove pomembnosti večina država uvršča tudi v najvišji pravni akt, in sicer v ustavo. Kljub vsemu pa je svoboda govora pravica kot vse ostale in je omejena s pravicami drugih, saj ne more biti vseobsežna.

Postopoma se v internet vpeljuje določena stopnja regulative, ki je odvisna predvsem od ponudnika dostopa do spleta – največji je AOL (angl. *America On Line*). V svojem kodeksu imajo med drugim zapisana pravila o cenzuri določenih izrazov, o možnosti blokade komunikacije med dvema posameznikoma v primerih nadlegovanja ... (Nunziato, 2000, str. 756). Še vedno pa obstaja široko področje, ki ni regulirano in predstavlja nejasnost predvsem zaradi zaščite avtorskih pravic.

Posebej z vidika posameznikov ima splet 2.0 bistveno več prednosti kot slabosti. Široki skupini ljudi je na voljo ogromna količina podatkov in informacij, ki so enostavno dostopne in večinoma brezplačne. Generacija mladostnikov, ki vse življenje uporabljajo svetovni splet (generacija Z ali kar internet generacija), ima na voljo številne možnosti za učenje in izmenjavo informacij (na primer informacij o izpitnih rokih, izmenjavo gradiva, idej ...). Kljub temu se zdi, da uporaba družbenih medijev ne prispeva k študijskemu uspehu, prej nasprotno. Strokovnjaki opozarjajo tudi na padec vrednot in standardov pismenosti zaradi uporabe družbenih medijev, predvsem družbenih omrežij (Greenhow, 2011, str. 5). Po drugi strani pa se v družbi pojavlja t.i. kognitivni presežek (angl. *cognitive surplus*); ljudje prostovoljno posvečajo svoj čas in znanje, da pripomorejo k informiranju o politiki, poslovanju, modi ... Najstniki ustanavljajo svoje bloge in komentirajo dogodke, še preden se novica pojavi v tradicionalnih medijih (Greenhow, 2011, str. 5).

Če opazujemo prednosti in slabosti družbenih medijev z vidika podjetij, so evidentne predvsem številne prednosti. Olajšana komunikacija in interakcija z ostalimi pomeni večjo odprtost in transparentnost podjetja, kar vse bolj zahtevajo tudi porabniki. Poveča se delitev informacij s porabniki in z zaposlenimi. Greenhow (2011, str. 6) navaja več prednosti predvsem za neprofitne in družbeno odgovorne organizacije, ki s pomočjo

družbenih medijev bolje opozorijo nase, pospešijo tok informacij, pridobijo zaveznike in nove člane in znižajo stroške koordinacije virov in aktivnosti. Poleg tega splet in družbena omrežja omogočajo enostavnejše in cenejše tržno raziskovanje. Pojavil se je namreč nov način izvajanja kvalitativnih raziskav, ki je poznan pod kratico SMM – angl. *Social Media Monitoring*. Gre za opazovanje ali dejansko »prisluškovanje« pogovorom oseb na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter, in sicer kaj govorijo o določeni blagovni znamki, v kakšnem kontekstu se pojavlja ipd. Merijo se predvsem spontane navedbe blagovne znamke in je v tem smislu SMM bolj podobna kvantitativni kot kvalitativni raziskavi. Kljub trenutni priljubljenosti nove raziskovalne metode, pa so se v stroki pojavile kritike o verodostojnosti in tudi sami pravni upravičenosti (prisluškovanje) takšne raziskave, ki ima številne slabosti v primerjavi s tradicionalno kvalitativno tehniko in zatorej ne pomeni njenega zatona (Branthwaite & Patterson, 2011).

Slabosti za podjetja prav tako izvirajo iz večje transparentnosti. Pogosto se namreč zgodi, da se še ne dovolj razvita podjetniška zamisel pojavi na spletu in je tako na voljo konkurenci, še preden je pravilno lansirana na trg. Blagovne znamke postanejo bistveno bolj ranljive, saj je sporočila o sami blagovni znamki in podjetju pravzaprav nemogoče nadzirati. Dejstvo, da se na spletu neovirano pojavljajo informacije, da blogerji nimajo uredniško pregledanih vsebin in lahko tako prazapprav brez omejitev pišejo o vsem, pomeni, da lahko njihovi zapisi uničijo osebni ali poslovni ugled in seveda podoba izdelka ali blagovne znamke (Weber, 2009, str. 5). Kljub potencialnim slabostim pa družbeni mediji dejansko prinašajo več prednosti. Podjetje, ki se vključuje v dialog na družbenih medijih, je zaznano kot transparentno in si prisluži zaupanje porabnikov in njihovo spoštovanje. Podjetje, ki vodi porabnike v sumničavost in celo strah pred uporabo njegovih izdelkov, ni transparentno. Ko prisluhne mnenju iskrenih kritikov, ima podjetje možnost ukrepati na dva načina: ali jih prepričati, v primeru, da nimajo prav, ali popraviti, kar je pri izdelku ali storitvi pomanjkljivo (Weber, 2009, str. 61).

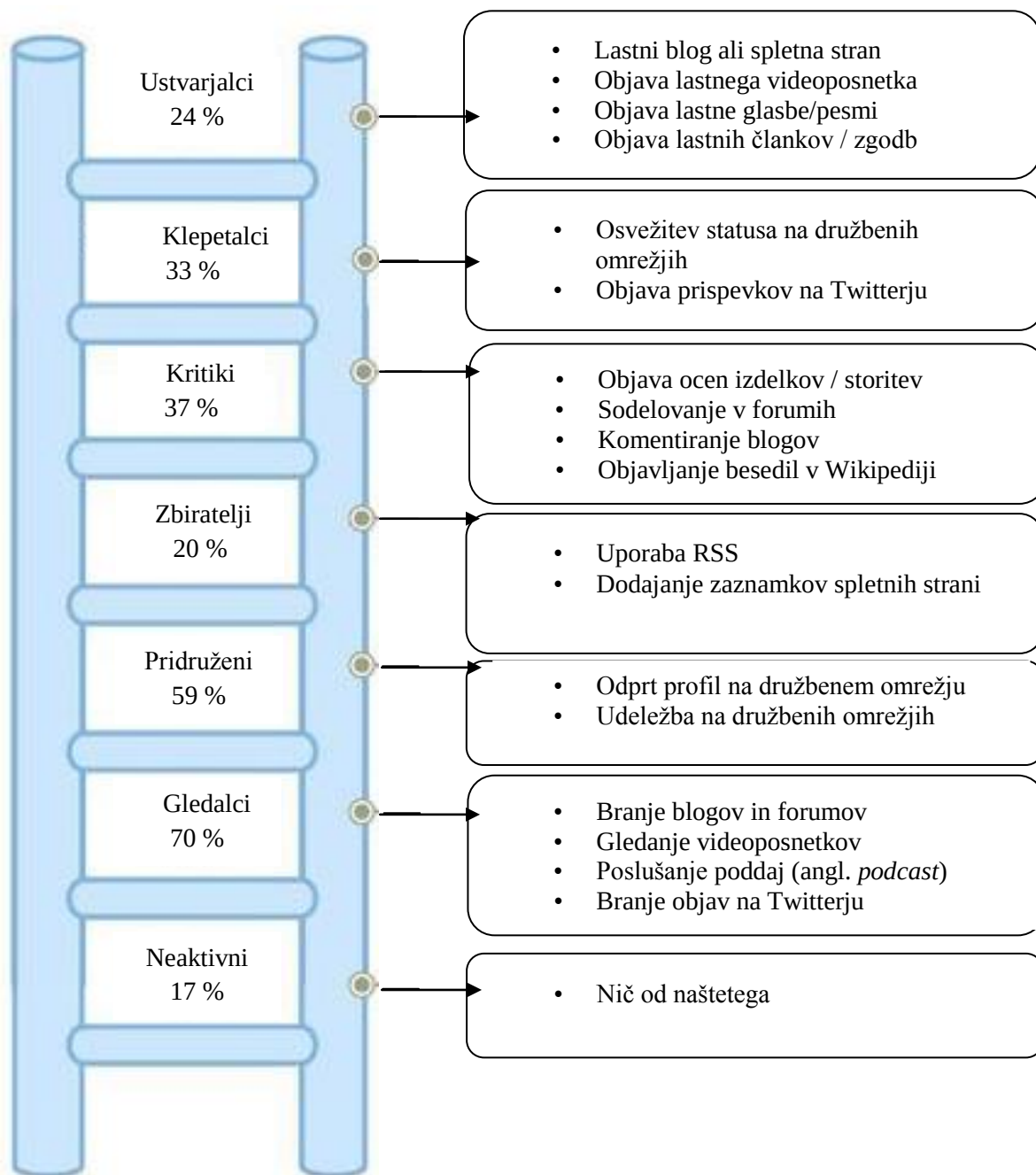
3.5 Uporabniki družbenih medijev

Z razvojem spleta 2.0 in posebno z razvojem platforme PUV in večanjem števila uporabnikov družbenih medijev, je bilo potrebno slednje opredeliti, upoštevajoč vse spremembe pri njihovem vedenju in motivih za uporabo spleta. Van Dijck (2009, str. 41) jih označuje kot aktivne uporabnike spleta, ki pri soustvarjanju vsebin vložijo določeno mero kreativnega napa, ustvarjenega izven profesionalnih praks. Niso torej zgolj porabniki (angl. *Consumers*), ampak že soustvarjalci; angleško tvorjenko »Prosumers« je praktično nemogoče prevesti. Kot lahko opazimo, vse opredelitve (od PUM do opredelitve samih uporabnikov teh medijev) temeljijo na osnovni opredelitvi PUV, upoštevajoč predvsem njihovo stopnjo aktivnosti pri soustvarjanju družbenih medijev.

Vsi uporabniki družbenih medijev niso enako aktivni. Družbene medije v splošnem uporabljajo na tri načine: lahko samo uporabljajo medij (so torej »porabniki« družbenega medija), lahko sodelujejo ali pa sami ustvarjajo vsebine (Shao, 2009, str. 9). Li in Bernoff (Bernoff, 2010) sta leta 2007 predstavila model »družbene tehnografije« (angl. *Social Technographics*), ki analizira vedenje na družbenih medijih. Opredelila sta različne profile porabnikov glede na njihovo aktivnost in na vlogo, ki jo zavzemajo v komunikaciji z ostalimi uporabniki družbenega omrežja, tj. z ustvarjalci, s kritiki, z zbiralci, s pridruženimi, z gledalci in z neaktivnimi. Bernoff je leta 2010 dodal skupino »klepetalcev« (angl. *Conversationalists*) predvsem zaradi razvoja družbenega omrežja Twitter, ki je pritegnilo veliko število uporabnikov in vneslo nov način sodelovanja na družbenih omrežjih. Kot je razvidno s Slike 7, je najaktivnejša skupina »ustvarjalcev«, med najmanj aktivne (če izločimo skupino povsem neaktivnih) pa sodijo »gledalci«.

Uporabnik družbenih medijev tako lahko različne družbene medije uporablja na več načinov, lahko pa tudi uporablja več teh. Za lažjo ponazoritev lahko opišemo primer porabnika, ki kupi nove čevlje. Pri tem lahko svojo izkušnjo opiše v blogu (»kreator«), sodeluje v forumu na temo mode (»kritik«), si naredi zaznamek spletne strani te blagovne znamke čevljev (»zbiralec«), objavi na svojem profilu na Facebooku, da je kupil nove čevlje (»pridruženi«) ali le prebere modni blog nekega drugega avtorja (»gledalec«). Neaktivni uporabnik pa seveda le opravi nakup in to nikakor ne vpliva na njegovo aktivnost za spletu.

Slika 7: Skupine uporabnikov spleta glede na stopnjo aktivnosti in osebne prispevka v družbenih medijih



Vir: J. Bernoff, *Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder*, 2010.

Obstajajo različni motivi za uporabo tradicionalnih in družbenih medijev. McQuail (v Shao, 2009, str. 9) je opredelil štiri najbolj splošne: pridobivanje informacij, izgradnja osebne identitete, družbena interakcija in zabava. Podobno navaja Suhadolc (2007, str. 21), da uporabniki najpogosteje uporabljajo internet za pridobivanje informacij, urejanje kakšnega opravila (na primer plačilo položnic), ko želijo komunicirati ali komentirati določeno

objavo. Weber (2009, str. 6) poleg zgoraj naštetih motivov navede tudi motiv ohranjanja stikov z oddaljenimi sorodniki in motiv učinkovitejšega nakupovanja. Porabniki se na spletu naučijo več o izdelkih ali storitvah, splet pa uporabljajo tudi zato, da izrazijo svoje nestrinjanje z nekakovostnim izdelkom ali slabo opravljeno storitvijo.

Pri analizi motivov porabnikov za uporabo interneta in družbenih medijev je pomembno razumeti, da se le-ti iz leta v leto spreminjajo, ravno tako kot se razvijajo možnosti uporabe in nove tehnologije. V ZDA se številni trendi pojavijo prej, oziroma jih porabniki prej sprejmejo, zato je pomembno razumeti motive in aktivnosti slovenskega uporabnika interneta in, za potrebe pričujočega dela, predvsem družbenih medijev. Trenutno slovenski uporabniki interneta najpogosteje berejo dnevne novice in iščejo informacije s pomočjo spletnih brskalnikov (Valicon, 2011). Poleg tega relativno visok delež uporabnikov interneta dnevno gleda videoposnetke, posluša glasbo, uporablja družbena omrežja in aplikacije za takojšnje komuniciranje.

Za tržnike je pomemben tudi podatek, da uporabniki spleta 2.0 navadno uporabljajo več družbenih medijev hkrati in da so pogosto tudi njihovi računi oziroma profili na različnih medijih povezani. Za primer lahko navedem družbeni medij YouTube, saj je skoraj 17 milijonov uporabnikov svoj račun za YouTube povežalo še z vsaj enim družbenim omrežjem: Facebook, Twitter, Orkut, Buzz, ipd. (YouTube – Statistični podatki, 2011).

Za tržnike je najprej izredno pomembno razumevanje spleta 2.0 kot platforme, ki ima določene zakonitosti, kot opisano v poglavju 2.2. Pomembno je zavedanje, da imajo porabniki bistveno večjo moč in da soustvarjajo vsebine na spletu. Vsak vodja blagovne znamke, ki se odloči za trženje blagovne znamke na družbenih omrežjih, se mora zavedati, da je na ta način omogočil porabnikom, da sooblikujejo trženje in samo identiteto blagovne znamke. Ne smemo pozabiti tudi na nasprotno delovanje. Porabniki z uporabo določenih blagovnih znamk oblikujejo svojo identiteto. Družbeni mediji ne vplivajo le na porabnikovo zaznavanje blagovnih znamk, temveč tudi na zaznavanje njih samih. Pri izgradnji kulturne identitete posameznika, ki se tradicionalno oblikuje skozi institucije, kot so dom, družina, izobraževalne in verske institucije, imajo danes zelo pomembno vlogo tudi mediji (Smith, 2007, str. 327).

Podobno, kot je moral Facebook ob začetku svojega delovanja spremeniti način razmišljanja ljudi, morajo tržniki danes spremeniti način delovanja pri trženju svojih izdelkov in storitev. Včasih je bilo namreč nepredstavljivo, da bi uporabnik vsak dan odprl spletno stran, da bi pogledal, kaj je novega na njej (Gerčar, 2011). Poznavanje vseh možnosti, ki jih nudi splet 2.0, pa pomeni tudi potrebo po bistveno večji ustvarjalnosti pri novih trženjskih pristopih. Klasično oglaševanje, ki je večinoma posredovanje informacij in trditve o blagovni znamki, je pravzaprav splet 1.0. Prvi korak je torej odprtost za

soustvarjanje s strani porabnikov in razumevanje, da je (precejšen) del moči sedaj prav v njihovih rokah.

3.6 Blagovne znamke na družbenih medijih

Posamezna družbena omrežja se med seboj razlikujejo tudi glede primernosti ali uporabnosti za izgradnjo oziroma krepitev blagovnih znamk. Facebook kot največje družbeno omrežje predstavlja najzanimivejšo omrežje za večino blagovnih znamk, medtem ko je z manjšimi omrežji in tudi omrežjem Twitter nekoliko drugače. Objave na Twitterju, ki so omejene na največ 140 znakov, so med tržniki manj priljubljene. Z ene strani ne vedo, kako točno bi izkoriščali to omrežje, z druge pa ga zaradi načina komunikacije primerjajo s tradicionalnimi mediji. V zadnjem času Twitter sicer omogoča objavo fotografij in video vsebin, vendar je uporaba tega družbenega omrežja med blagovnimi znamkami še vedno zelo omejena. V podjetju P&G, ki veliko vlaga v krepitev svojih blagovnih znamk na Facebooku, pravijo, da Twitter zanje ni relevanten, ker ne verjamejo, da lahko doseže enakovreden učinek kot Google ali Facebook (Neff, 2010a).

Facebook nudi številne možnosti za podjetja, in sicer od oglaševanja do ustvarjanja profila. Poleg možnosti ustvarjanja različnih strani, ki so predstavljene v poglavju 3.3.1, Jesse (2008) navaja dodatne možnosti za podjetja:

- **Aplikacije:** Facebook podjetjem omogoča uporabo zmogljive razvijalne platforme za oblikovanje lastnih aplikacij, ki so v povezavi z njihovim poslovanjem in s promocijo blagovne znamke.
- **Oglaševanje:** kot večina družbenih omrežij, tudi Facebook nudi možnost oglaševanja v obliki spletnih pasic in drugih oblik spletnih oglasov. Pri tem ima podjetje možnost natančno opredeliti in targetirati svojo ciljno skupino.
- **Ankete:** ankete predstavljajo hitro rešitev za podjetja, ki želijo dobiti mnenje določene ciljne skupine porabnikov, ali glede lastnosti izdelka ali glede česa drugega.
- **Povezava s Facebookom** (angl. *Facebook Connect*): nova možnost na Facebooku, tj. orodje Facebook Connect, omogoča povezavo spletne strani podjetja s profilom na Facebooku. Na ta način dobi podjetje dostop do številnih podatkov o uporabnikih strani, zato lahko prilagodi vsebino strani, da je zanimivejša in za uporabnike pomembnejša.

Največ družbenih omrežij nudi možnost oglaševanja, pa vendar so glede uporabe le-tega mnenja deljena. Oglaševanje na družbenih omrežjih je lahko namreč celo kontraproduktivno, saj se uporabniki socialnih omrežij hitro počutijo izkoriščane, če je na spletni strani veliko oglasov. Po izsledkih neke raziskave, kar 43 % uporabnikov družbenih omrežij nikoli ne klikne na oglasno pasico, medtem ko približno 80 % uporabnikov ostalih spletnih strani to stori vsaj enkrat letno (Zeng, Huang & Dou, 2009, str. 1).

Zato pa je bistveno pomembnejše razumevanje odnosov, ki se gradijo med porabniki na straneh spletnih skupnosti oziroma na družbenih omrežjih. Tržniki bi morali kar najbolje spoznati razvoj teh odnosov, da bi lahko razumeli potrebe in navade svojih ciljnih skupin (Harridge-March & Quinton, 2009, str. 173). To področje je še vedno premalo raziskano, eden izmed načinov za boljše razumevanje porabnikovega vedenja na družbenih omrežjih pa je enostaven. Tržniki se morajo sami včlaniti v eno ali več takšnih omrežij in opazovati vedenje svojih obstoječih in potencialnih porabnikov.

V osnovi gre za trženje odnosov (angl. *Relationship marketing*), termin, ki ga je že leta 1983 uvedel Berry, in se nanaša na grajenje dolgoročnih odnosov s porabniki, ki se osredotočajo na grajenje zaupanja ter rezultirajo v zvestobi porabnikov (Harridge-March & Quinton, 2009, str. 174). Podrobneje je marketing odnosov opredelil Gronroos, ki ga je opisal kot proces identificiranja, ustvarjanja, zadrževanja, grajenja in včasih tudi prekinjanja odnosov z deležniki oziroma s kupci (Harridge-March & Quinton, 2009, str. 174).

Podjetja, ki so uspešna pri grajenju odnosov z uporabniki družbenih omrežij, opažajo trend upada obiska osnovnih spletnih strani svojih blagovnih znamk in na drugi strani povečevanje števila »oboževalcev« (angleški izraz, ki se uporablja tudi pri nas, je »fan«) na svojih uporabniških računih na družbenih omrežjih. Omrežje Facebook je že postal največje mesto za trženje blagovnih znamk na spletu, zato tako resno konkurira drugim množičnim medijem. Zaradi specifičnosti tega medija, ki nudi grajenje bistveno bolj osebnega odnosa s porabniki, interakcijo, sodelovanje, dobesedno vključitev v življenje porabnika, je Facebook že prehitel »konkurenco« množičnih medijev. Kar je potrebno razumeti in kar se vse bolj izpostavlja, je dejstvo, da ne gre za le še en množični medij.

Ta prenos obiskovalcev z osnovnih spletnih strani blagovnih znamk (angl. *Brand Sites*) ne velja v splošnem za vse blagovne znamke. Nekatere so kljub rasti števila oboževalcev na Facebooku ali ostalih družbenih omrežjih ohranile tako število obiskovalcev osnovnih strani kot tudi obseg prometa prek njih; velja za tiste, ki imajo spletno prodajalno, na primer Starbucks (Neff, 2010b). Nekaj primerov najuspešnejših blagovnih znamk, predvsem s področja FMCG trga, predstavljam v nadaljevanju.

3.6.1 Primeri najuspešnejših blagovnih znamk

Po podatkih Food instituta je bilo samo v Združenih državah Amerike leta 2008 lansiranih kar 16.000 novih prehrambnih izdelkov (samo pijač čez 2.500), kar kaže na to, kako hitro spreminjajoč je trg FMCG in koliko odzivnosti zahteva od tržnikov (Weber, 2009, str. 9). Ne glede na velikost blagovne znamke in širino prodajnega področja je pomembno, da na pravi način nagovori svoje porabnike. Klasično oglaševanje je za številne manjše blagovne znamke predrago, da bi si lahko privoščili več kot eno ali dve televizijski kampanji letno,

razen tega pa je vse manj učinkovito. Za te blagovne znamke je pomembnejši preskok k alternativnim načinom komuniciranja in uporabe družbenih medijev za gradnjo znamke z globljim pomenom. Ko pridobijo široko bazo porabnikov na spletu, lahko skoraj z gotovostjo trdimo, da so pridobile tudi širok krog porabnikov, ki v prodajalni posežejo po njihovih izdelkih. Večina uspešnih blagovnih znamk, ki danes najučinkovitejše uporablja družbene medije za graditev odnosa s porabniki, pa je že močnih, torej zelo prepoznavnih. Gre za blagovne znamke multinacionalk, ki so že imele veliko bazo porabnikov, in s pomočjo družbenih medijev ohranjajo njihovo zvestobo in nadaljnje zanimanje.

Največje blagovne znamke na svetovnem trgu široke potrošnje so večinoma relativno stare blagovne znamke, ki še vedno veliko vlagajo tudi v oglaševanje na tradicionalnih medijih. Vsekakor pa število njihovih oboževalcev na Facebooku kaže na njihovo vse aktivnejšo uporabo družbenih medijev. Ker se število oboževalcev posamezne blagovne znamke spreminja iz ure v uro, je potrebno omeniti, da je statistika rezultat pregleda Facebooka z dne 6. 11. 2011 (Facebook Brand Statistics, 2011):

- Starbucks: 26 mio (25.937.401 oboževalcev),
- Coca-Cola: 35 mio (35.649.425 oboževalcev),
- Oreo (Kraft): 23 mio (23.350.221 oboževalcev),
- Skittles: 19 mio (19.512.630 oboževalcev),
- Red Bull: 23 mio (23.055.946 oboževalcev),
- Pringles: 16 mio (15.957.500 oboževalcev),
- Ferrero Rocher: 12 mio (12.364.973 oboževalcev),
- Nutella: 11 mio (11.601.053 oboževalcev).

Pri navedenih blagovnih znamkah število oboževalcev eksponentno raste. Dokaz za to je primerjava podatkov o številu oboževalcev iz avgusta 2011 in novembra 2011: Coca-Cola je v tem času podvojila število oboževalcev, podobno blagovna znamka Oreo, ki je z 8 milijonov oboževalcev dosegla kar 23 milijonov oboževalcev v novembru. Na podobni poti je tudi blagovna znamka Pringles. Avgusta je imela 4 milijone oboževalcev, novembra se že približuje 16 milijonom. Z relativno gotovostjo lahko postavim hipotezo, da se bo do objave tega dela število oboževalcev pri vseh blagovnih znamkah drastično spremenilo, še posebej, če se bodo izvajale trženjske aktivnosti na spletu kot tudi izven le-tega.

Navedene so le ključne blagovne znamke trga široke potrošnje, pri čemer se osredotočam na prehransko industrijo. Med 10 najbolj priljubljenimi blagovnimi znamkami na Facebooku so poleg zgoraj navedenih (Coca-Cola, Starbucks, Oreo, Red Bull, Skittles) še: Disney, Converse, Converse All Star, Playstation in iTunes. Glede na to, da je bila v prvi polovici leta 2011 razporeditev na vrhu povsem drugačna, je potrebno podrobneje pogledati aktivnosti, ki so jih navedene blagovne znamke izvajale v analiziranem obdobju.

4 ANALIZA AKTIVNOSTI IZBRANIH SLOVENSКИH BLAGOVNIH ZNAMK

4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Okolje, v katerem se blagovne znamke trga hitre potrošnje borijo za obstoj, je vse bolj neprijazno, konkurenca vse ostrejša. V splošnem so podjetja večinoma prepoznala, da je potrebno prilagoditi trženjski pristop okolju, da bi ostala ali postala uspešna. Zavedajo se sprememb, ki se nanašajo na vse hitrejši življenjski tempo, in transparentnosti, ki jo prinašajo nove tehnologije. Vse bolj se zavedajo tudi rastoče priljubljenosti družbenih medijev. Dejstvo, da se zavedajo spreminjajočega se okolja, pa ne pomeni nujno, da tudi sami spreminjajo svoje trženjske aktivnosti.

Pri analizi slovenskih blagovnih znamk se bom osredotočila na blagovne znamke široke potrošnje, ki izpolnjujejo dva pogoja. Prvi pogoj se nanaša na moč blagovne znamke, pri čemer bodo v analizo vključene le najmočnejše blagovne znamke na slovenskem trgu glede na poročilo trženjsko svetovalne in raziskovalne družbe Valicon. Prvi pogoj ne zadošča za vključitev v analizo, saj morajo biti izbrane blagovne znamke tudi aktivne na družbenih omrežjih. Izbrane bodo torej le blagovne znamke, ki imajo poleg močne pozicije na trgu tudi številne aktivnosti na družbenih omrežjih. Kot najbolj očitno merilo aktivnosti blagovnih znamk bom upoštevala število porabnikov, ki so oboževalci (angl. *fan*) blagovne znamke na družbenem omrežju. Pri analizi aktivnosti izbranih blagovnih znamk bodo upoštevani vsi večji družbeni mediji (Facebook, Twitter, YouTube), kot kriterij izbora pa bom upoštevala število oboževalcev na Facebooku.

Glavni namen empiričnega dela je osvetliti nivo razumevanja trženja s poudarkom na pomenu skozi pogovore s tržniki nekaterih največjih blagovnih znamk trga široke potrošnje v Sloveniji. Poseben poudarek je namenjen družbenim medijem kot virtualnem prostoru, kjer porabniki sodelujejo pri oblikovanju pomena blagovnih znamk.

4.1.1 Predpostavke in omejitve raziskave

V analizo bodo vključene tri močne blagovne znamke, ki so v slovenskem prostoru in širše tradicionalno prisotne že vrsto let. Predpostavljam, da njihovi tržniki redno spremljajo trende v trženju in industriji in da so jim poznane spremembe ali v okolju ali v trženju oziroma pri obeh. Prav tako predpostavljam, da se tržniki izbranih blagovnih znamk vsakodnevno soočajo z izzivi trženja na družbenih medijih in jih zato relativno dobro poznajo in imajo o njih oblikovano mnenje.

Glede na to, da bodo podrobneje analizirane tri blagovne znamke, ne gre ugotovitev posploševati na celoten trg široke potrošnje v Sloveniji. Zaradi tega so izbrane tri močne

blagovne znamke, ki jih vsako posebej obravnavam kot posamezni primer. Iz analize vseh treh primerov bodo oblikovani določeni zaključki, ki seveda ne bodo aplikativni na stanje na trgu kot celoti.

Dodatne omejitve se nanašajo na neizkušenost izpraševalca in morebitno usmerjanje pogovora oziroma sugeriranje odgovorov, kar se nanaša predvsem na del pogovora glede poznavanja trženja s poudarkom na pomenu. Ob zavedanju te omejitve jo bom poskušala ob izvedbi pogovorov čim bolj upoštevati in minimizirati njen vpliv na rezultate. Dodatno omejitev pomeni tudi dejstvo, da intervjuvanci ne bodo želeli razkriti vseh njim znanih dejstev, ki se nanašajo na temo intervjuja.

Nazadnje je potrebno omeniti omejitev pri enem izmed kriterijev izbora blagovnih znamk za analizo, saj se priljubljenost posamezne blagovne znamke na družbenih omrežjih lahko hitro spremeni. Razporeditev najmočnejših oziroma najbolj priljubljenih blagovnih znamk je tako presek stanja v določenem trenutku.

4.1.2 Raziskovalne hipoteze

Osnovna hipoteza (H1) se nanaša na poznavanje trženja s poudarkom na pomenu v Sloveniji:

H1: Predvidevam, da je poznavanje trženja s pomenom le omejeno oziroma ga skrbniki vidnejših blagovnih znamk trga široke potrošnje sploh ne poznajo.

S pomočjo intervjujev z odgovornimi za trženje izbranih slovenskih blagovnih znamk bom poskusila ugotoviti, kaj si le-ti predstavljajo pod pojmom trženje s pomenom oziroma ali poznajo ta trženjski pristop (četudi ga morda ne označujejo z isto besedno zvezo). Predpostavljam, da se v določeni meri zavedajo problematike in premikov v trženjski stroki, vendar trženje s pomenom, še posebej skozi uporabo družbenih medijev, ni del njihove trženjske strategije. Obenem bom analizirala aktivnosti izbranih blagovnih znamk, da bi lahko potrdila ali ovrgla hipotezo glede pomenskosti trženja teh znamk.

Postavljam tudi dodatno hipotezo, in sicer:

H2: Slovenske blagovne znamke oziroma njihovi skrbniki ne vedo natančno, kako uporabljati družbene medije, zato uporabljajo predvsem tradicionalno trženje na družbenih medijih, ki jih uporabljajo tako kot vsak drugi medij. Zaradi nepoznavanja običajno predajo komuniciranje s porabniki na teh medijih specializiranim agencijam.

Predvidevam, da družbeni mediji v Sloveniji še niso prepoznani kot sooblikovalci pomena blagovnih znamk in jih zato tržniki ne obravnavajo temu primerno. Podjetja se (ne le v

Sloveniji, temveč tudi globalno) še vedno ukvarjajo predvsem s trženjem na tradicionalnih medijih in pri tem pozabljajo na družbene medije oziroma jim ne posvečajo toliko pozornosti (Harvard Business Review, 2010). Komuniciranje blagovne znamke na družbenih medijih jemljejo bolj kot eksperiment, saj vstopajo na neznano območje. Poleg tega se ne zavedajo pomembnosti osebnega stika s porabnikom in ključne, »najbolj kritične strateške odločitve o blagovni znamki« predajajo v roke zunanjim agencijam (Holt, 2004). Običajno torej za objave na družbenih medijih skrbi najeta agencija, objave pa so omejene na informacije o novih izdelkih ter objavo starih oglasov.

4.1.3 Metoda raziskovanja

Za pridobivanje podatkov o poznavanju pojma in priporočil trženja s pomenom sem izbrala kvalitativno metodo raziskovanja. Izvedeni bodo delno strukturirani individualni intervjuji s posamezniki, ki so v izbranih podjetjih odgovorni za trženje. Podatki bodo služili za oblikovanje vtisa o poznavanju trženja s poudarkom na pomenu, uporabe le-tega in kateri so razlogi, zakaj se ne uporablja. Kvalitativna raziskava je zaradi narave raziskovalnega problema logičen izbor, saj pomaga doseči razumevanje o tem, kaj skupine ljudi (v tem primeru tržniki v Sloveniji) mislijo o določeni temi (trženju s poudarkom na pomenu) in kako v skladu s tem ravnajo. Kot navaja Keegan (2009, str. 37), so kvalitativne raziskave primerne predvsem za:

- preiskovalne študije,
- razumevanje specifičnega trga, blagovne znamke ali družbenega pojava,
- razvoj tipologij porabnikov,
- razvoj novih izdelkov ali storitev,
- razvoj komunikacijske kampanje, oglasov,
- spreminjanje organizacijske kulture in
- raziskovanje globalnih oziroma kulturnih vprašanj.

V tem primeru gre za preiskovalno raziskavo, saj želim pridobiti vpogled in razumeti problem, vzorec je majhen (nereprezentativen), analiza podatkov pa kvalitativna.

Kot vodič skozi intervjuje bo služil vprašalnik oziroma opomnik, predstavljen v Prilogi 7. Za lažji potek intervjuja je opomnik sestavljen iz več vsebinskih sklopov. Prva sklopa se nanašata na trenutne aktivnosti blagovne znamke na družbenih in na tradicionalnih medijih. Sledi sklop vprašanj o poznavanju ključnih zamisli trženja s podarkom na pomenu, o njegovih predpostavkah in sugestijah. Na koncu bom intervjuvance povprašala še o načrtih v zvezi s trženjem na družbenih medijih oziroma o razvoju njihovih blagovnih znamk in trženju v prihodnosti. Poleg splošnih vprašanj bodo v pogovor vključena tudi določena vprašanja, ki bodo delno prilagojena vsaki posamezni blagovni znamki in njenemu komuniciranju (na primer o konkretni trženjski aktivnosti, njeni učinkovitosti,

prednosti, slabostih). Ta vprašanja so pomembna za globlje razumevanje posamezne blagovne znamke in za odločitve glede trženja le-te.

4.2 Opredelitev nabora blagovnih znamk in pogoji izbora

4.2.1 Najmočnejše blagovne znamke trga široke potrošnje v Sloveniji

Pri opredelitvi najmočnejših blagovnih znamk v Sloveniji bom upoštevala izsledke raziskave Product Group Manager (v nadaljevanju PGM), ki jo opravlja trženjsko-svetovalna in raziskovalna družba Valicon. PGM je strateško trženjsko orodje, deluje kot platforma za merjenje blagovnih skupin izdelkov široke potrošnje in predstavlja osnovo za upravljanje z njimi (angl. *Category Management*). Izhaja iz petnajstih indikatorjev, dostopnih za vsako merjeno blagovno znamko (Valicon, 2009). Moč znamk je izračunana na podlagi prepoznavnosti, izkušnje z blagovno znamko in uporabo znamke (Horvat, 2012, str. 56). Raziskava PGM, ki trenutno vsebuje informacije o več kot 2.500 blagovnih znamkah, omogoča vpogled v dinamiko blagovne znamke in blagovne skupine, v razvojno stopnjo in pozicioniranje različnih blagovnih znamk ter spremljanje nakupnih navad porabnikov (Kaj je PGM, 2011). Družba Valicon izvaja raziskavo PGM v Sloveniji in v drugih državah nekdanje Jugoslavije, kar omogoča tudi pregled regijsko najmočnejših blagovnih znamk.

V Sloveniji je med najmočnejšimi blagovnimi znamkami trga široke potrošnje kar nekaj slovenskih blagovnih znamk. Med najmočnejše že vrsto let sodita blagovni znamki Alpsko mleko in Barcaffè, sledi jima blagovna znamka čajev 1001 cvet. Lestvica najmočnejših blagovnih znamk se sicer vsako leto spreminja, vendar prva tri mesta ostajajo bolj ali manj enaka (Horvat, 2012, str. 58):

1. Alpsko mleko – dominira v kategoriji UHT mleka (mlečni izdelki z dolgim rokom trajanja, sterilizirani pri visoki temperaturi) že več kot 40 let.
2. Barcaffè – podobno kot Alpsko mleko dominira kategoriji kave že več kot 40 let.
3. Milka – blagovna znamka, ki se nenehno razvija in ima v regiji veliko moč.
4. Aquafresh – močna blagovna znamka, ki jo porabniki zaznavajo kot dobro vrednost za izdani denar.
5. 1001 cvet – blagovna znamka, ki se tradicionalno povezuje z najuspešnejšimi slovenskimi zimskimi športniki.

Raziskovalna družba Valicon je sicer že leta 2009 opozarjala, da je trg dobrin široke potrošnje v Sloveniji domačim blagovnim znamkam precej nenaklonjen. Z vsakim merjenjem se namreč pozicija domačih blagovnih znamk poslabšuje, kar velja predvsem za znamke nižje na lestvici (Valicon, 2009). Nekatere slovenske blagovne znamke pa so uspešne tudi izven Slovenije. Dober primer je blagovna znamka Argeta, ki sodi poleg

blagovnih znamk Coca-Cola in Milka med tri najmočnejše regijske³ blagovne znamke (Horvat, 2012, str. 56).

4.2.2 Najbolj priljubljene slovenske blagovne znamke na omrežju Facebook

Pri analizi uspešnosti blagovnih znamk na družbenih omrežjih je potrebno upoštevati več dejavnikov. Najbolj preprosto in očitno merilo uspešnosti neke blagovne znamke je število oboževalcev, ki ga tudi v magistrskem delu uporabljam kot merilo za izbor najaktivnejših slovenskih blagovnih znamk. Čeprav samo število oboževalcev za trženje s pomenom ni odločilno, je vendar eden izmed pokazateljev, ali neka blagovna znamka izvaja aktivnosti, ki imajo za porabnike globlji pomen, in jo zaradi tega vključijo med svoje stike na družbenem omrežju. Razen tega je potrebno upoštevati dejstvo, da imajo blagovne znamke na družbenih omrežjih (kar predvsem velja za Facebook) aktivnih več strani oziroma profilov. Po eni strani tako razdrobijo bazo porabnikov, s katerimi komunicirajo, po drugi pa lahko na ta način pritegnejo več ciljnih skupin. Primer je blagovna znamka Donat, ki ima na družbenem omrežju Facebook tri profile: Donat Mg, Preženi mačka in 90-dnevna ločevalna dieta, ki ga upravlja v sodelovanju z revijo Rina. Medtem ko je profil Donat Mg splošnejši, ima le sto oboževalcev, sta profila Preženi mačka in 90-dnevna ločevalna dieta namenjena specifičnima ciljnim skupinama. Targetiranje ožje skupine in priprava aktivnosti, ki so zanjo zanimive, se izkazuje kot uspešen recept tudi na družbenih omrežjih: na profilu Preženi mačka je že 6.721 uporabnikov, na profilu ločevalne diete pa 5.199 uporabnikov (Facebook – profili blagovnih znamk, 2011). Ravno tako imajo nekatere blagovne znamke več profilov zaradi različnih jezikov oziroma držav, v katerih so prisotne (na primer Argeta). Pri izboru in analizi blagovnih znamk, ki jih obravnavam v nadaljevanju, je upoštevano število oboževalcev osnovne strani neke blagovne znamke na omrežju Facebook in ne seštevek več posameznih profilov iste znamke na tem omrežju.

Glede na klasifikacijo, ki jo objavlja spletna stran Socialbankers.com, so decembra 2011 med slovenskimi uporabniki družbenega omrežja Facebook najbolj priljubljene naslednje blagovne znamke: Cockta, Haribo in Čokolino. Vsaka izmed navedenih blagovnih znamk ima že čez 100.000 oboževalcev (Facebook Brand Statistics, 2011). Med slovenskimi blagovnimi znamkami na omrežju Facebook je torej najuspešnejša Cockta, ki ima 139.885 oboževalcev (Facebook Brand Statistics, 2011). Sledi ji Gorenjka, vendar z bistveno manjšim številom oboževalcev (52.492). Med prvo deseterico so še: Fruc, 1001 cvet, Ego, Fructal in Argeta (z dvema profiloma).

³ Regija je v primeru raziskave PGM opredeljena z državami nekdanje Jugoslavije; raziskava se izvaja v Sloveniji, Srbiji, Makedoniji, Bosni in Hercegovini, Črni gori, na Hrvaškem in na Kosovu. Podatki so prilagojeni velikosti posamezne države.

4.2.3 Izbrane blagovne znamke za analizo

Na podlagi izsledkov raziskave PGM in števila oboževalcev posamezne blagovne znamke na omrežju Facebook sem v nadaljnjo analizo izbrala blagovne znamke Argeta, Cockta in 1001 cvet. Pri tem je potrebno pojasniti izbor z vidika obeh kriterijev. Blagovna znamka Argeta sodi med najmočnejše blagovne znamke v Sloveniji kot tudi med najmočnejše tri znamke v regiji. Poleg tega je pri Argeti zaznati številne trženjske aktivnosti, razvoj novih izdelkov in nenazadnje, aktivnosti na družbenih medijih. Glede na število oboževalcev na omrežju Facebook sodi Argeta med prvih deset blagovnih znamk trga široke potrošnje (Facebook Brand Statistics, 2011).

Blagovna znamka Cockta je v samem vrhu priljubljenih slovenskih blagovnih znamk na družbenem omrežju Facebook. Kljub temu da ne sodi med prvih pet najmočnejših blagovnih znamk trga široke potrošnje v Sloveniji, sem jo v analizo vključila zaradi najvišje stopnje aktivnosti na družbenih medijih in zaradi vključevanja porabnikov na spletu.

Med tradicionalne in močne slovenske blagovne znamke sodi tudi 1001 cvet, ki v zadnjem obdobju preseneča z novim dizajnom in zanimivimi okusi ter nazivi izdelkov. Na družbenem omrežju Facebook ima veliko privrženecv, tesno pa je povezana tudi z uspehi slovenskih smučarjev, ki jih že dolga leta podpira s sponzorskimi sredstvi.

4.3 Analiza blagovne znamke Cockta

4.3.1 Predstavitev blagovne znamke Cockta

Blagovna znamka Cockta se je na trgu pojavila v začetku petdesetih let prejšnjega stoletja. V podjetju Slovenijavino so si zamislili osvežilno pijačo kakovostnih sestavin in zanimivega okusa. Ime Cockta je nastalo kot izpeljanka iz besede »cocktail«, ki pomeni mešanico sestavin. Gazirana brezalkoholna pijača Cockta je namreč mešanica vode, plodov šipka, vitamina C, različnih zelišč in karameliziranega sladkorja (Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011). Kljub temu da gre za gazirano pijačo, katere neposredni konkurent je blagovna znamka Coca-Cola, pa se Cockta po svoji sestavi precej razlikuje od ostalih gaziranih pijač. Ne vsebuje namreč ortofosforne kisline, ki je sicer značilna za gazirane pijače, mešanica dvanajstih zelišč pa ji daje specifičen okus. Na Sliki 8 je predstavljena podoba stekleničke Cockta od leta 1950 do danes.

Slika 8: Podobe steklenice Cockta od 1950 do danes



Vir: Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011.

Že od začetka so skrbniki blagovne znamke enako skrb posvečali tako kakovosti izdelka kot trženju. Cockta je pomembna tudi z vidika kulturne dediščine. Na spletni strani Društva za marketing Slovenije (Marketinški muzej, 2012) namreč poudarjajo: »Dejstvo je, da je Cockta simbol slovenske potrošniške revolucije in da ostaja najznačilnejša predstavница koncepta 'slovenska znamka'. Njena vloga za naš gospodarski in družbeni razvoj je nesporna.«

V prvih štirinajstih letih obstoja je Cockta dosegla 25-odstotno letno rast prodaje. Leta 1967 so na vseh trgih skupaj proizvedli in prodali 80 milijonov steklenic, vendar je konec šestdesetih let vstop tuje konkurence povzročil padec prodaje (Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011).

Kljub temu da gre za eno starejših slovenskih blagovnih znamk z dolgoletno tradicijo, Cockta sodi med najaktivnejše slovenske blagovne znamke na družbenih omrežjih. Skrbniki te blagovne znamke poudarjajo, da je njihov cilj postati »najmočnejša slovenska in kmalu tudi srednjeevropska blagovna znamka na Facebooku ter mladim omogočiti predvsem zabavo skozi Cocktine projekte in vsebine« (Petrov, 2012, str. 17).

4.3.2 Aktivnosti blagovne znamke Cockta – tradicionalni mediji

Prvi oglasi za blagovno znamko Cockta so se pojavili v šestdesetih letih. Njihovo sporočilo se je osredotočalo na predstavitev pijače, njenih prednosti in predvsem pa na poudarjanje naravnih sestavin. Sledili so oglasi, ki so se navezovali na sponzorstvo različnih športov, sprva na smučarske skoke v Planici, kasneje pa na sponzorstvo slovenske nogometne

reprezentance. Od leta 2003 dalje se je Cockta usmerila k mlajši ciljni skupini in je namesto poudarjanja tradicije želela pomladiti blagovno znamko. Leta 2003 so v oglase vključili stripovske junake in k sodelovanju prvič povabili tudi porabnike, ki so lahko oblikovali svoj strip in celo svoj televizijski oglas. Tudi v kampanji leta 2009 so porabniki sodelovali pri izboru konca zgodbe, ki je bila prikazana v televizijskem oglasu. Primeri oglasov skozi leta so podani v Prilogi 8.

Oglaševalske kampanje so v zadnjih nekaj letih še bolj usmerjene k mlajši ciljni skupini, to predvsem velja za kampanjo iz leta 2011, ki je temeljila na vampirjih, priljubljeni temi najstniške literature. Kampanja s sloganom »Vedno živa« je potekala v šestih državah, kjer je Cockta prisotna: v Sloveniji, Hrvaški, Bosni in Hercegovini, Srbiji, Makedoniji in Črni gori. Pomenila je premik ne le k mlajši ciljni skupini, temveč tudi k drugačnemu načinu snemanja oglasov. V vseh državah so potekale avdicije za igralce, ki so kasneje nastopili v kratki nadaljevanki *Nevergreen*, zgodbi o vampirjih. Odziv je bil zelo velik. Več kot štiristo oseb je poslalo svoj predstavitveni video, več kot sto trideset pa jih je sodelovalo na avdicijah v različnih mestih (Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011). Tako je vključevanje porabnikov trajalo od leta 2006, ko so izdelovali Cockta strip, in doseglo svoj vrhunec leta 2011, ko so igrali v kratki nadaljevanki *Cockta Nevergreen*. Zadnja oglaševalska kampanja (poletje 2012) predstavlja nov okus, ki so ga poimenovali *Cockta Rossa*. Kampanja je usmerjena k mlajši ciljni skupini, živahna, pisana in moderna, vendar s pridihom iz minulih časov.

Druge objave v medijih se nanašajo predvsem na objave klasičnih nagradnih iger in na predstavitev novih okusov (na primer *Cockta Light*, *Cockta Rossa*). Cockta poskuša biti inovativna in opazna tudi pri drugih trženjskih aktivnostih. Primer je zanimivo zunanje oglaševanje ob uvedbi okusa *Cockta Limeta*; oglaševalske stebre so pokrili s »kapo« v obliki limete in jih tako spremenili v ožemalnike. Drugi primer so Cockta zabave in animacija na absolventskih izletih, ob uvedbi *Cockta Rossa* pa so organizirali tudi dotlej največji *Flash mob*⁴ ples v Sloveniji (YouTube stran znamke Cockta, 2012). V želji po doseganju mlajše ciljne skupine je Cockta vse aktivnejša tudi na družbenih medijih, kar bom predstavila v nadaljevanju.

4.3.3 Aktivnosti blagovne znamke Cockta na družbenih medijih

Blagovna znamka Cockta je prisotna na več družbenih omrežjih, ti so: Facebook, Twitter, YouTube. Tako na omrežju Facebook kot Twitter se pojavlja z različnimi objavami na temo zgodovine blagovne znamke (zanimivih dejstev, starih oglasov ipd.) ali na temo novih izdelkov oziroma okusov. Na Sliki 9 je prikazan profil znamke na omrežju Twitter.

⁴ *Flash mob* je angleški izraz za skupino ljudi, ki na javnem mestu uprizorijo neko nenavadno akcijo, na primer vsi se hkrati zaustavijo, uležejo na tla, ploskajo in podobno.

Na družbenem omrežju Twitter je grafična podoba Cockta profila še vedno v barvah kampanje »Vedno živa« oziroma Nevergreen. Objave so osredotočene na odgovore na vprašanja porabnikov, ki se nanašajo na kakšne reklamacije ali pa na dostopnost Cockte v različnih državah.

Slika 9: Twitter profil blagovne znamke Cockta



Vir: Twitter – Cockta, 2012.

Facebook profil Cockte je bil junija 2012 v pisanih barvah nove oglaševalske kampanje za okus Cockta Rossa. Za Facebook so pripravili tudi nekaj novih aplikacij, izpostaviti velja predvsem dve. Prva je Cockta Live Radio, ki ga lahko uporabniki Facebooka poslušajo na spletu ali z uporabo katerega od predvajalnikov na računalniku (na primer iTunes, QuickTime Player, Real player). Druga aplikacija je Cockta Video Music Creator, ki uporabniku omogoča izdelavo glasbenega videospoteta, ki vključuje obraze njegovih prijateljev, družinskih članov, slavnih osebnosti ... Uporaba aplikacije je preprosta. Uporabnik mora s fotografij na svojem računalniku izrezati obraze, ki jih želi na posnetku uporabiti. Aplikacija vodi skozi več korakov priprave videospota, ki pa so preprosti za uporabo in razumevanje. Obe aplikaciji tako nudita veliko zabave za uporabnike Cocktine Facebook strani. Izgled profila blagovne znamke Cockta na omrežju Facebook je predstavljen na Sliki 10.

Slika 10: Facebook profil blagovne znamke Cockta



Vir: Cockta Facebook profil, 2012.

Glede na število ljubiteljev Cockte ne preseneča dejstvo, da imajo ti na Facebooku vsakodnevno veliko število objav. Tiste s strani administratorjev profila se nanašajo predvsem na objavo novih fotografij s Cockta zabav, receptov za koktajle ali preprosto predstavitev novih izdelkov (na primer Cockta Rossa). Večkrat objavijo tudi zabavne vsebine, glasbo, fotografije, dovtipe in podobno. Porabniki iz različnih držav zelo pogosto izražajo svojo pripadnost Cockti z objavo pohval in fotografij, kako uporabljajo Cockto (med drugim na primer tudi za okraševanje božičnega dreveščka); pogosto pa tudi sprašujejo, kako lahko v določeni državi kupijo Cockto. Zelo veliko objav se nanaša na primerjavo Cockte s Coca-Colo (pri čemur jim je Cockta ljubša) in na nostalgичne izjave (»pijača moje mladosti«).

4.3.4 Cockta in trženje s poudarkom na pomenu

Glede na dostopne sekundarne podatke lahko sklepam na določene poudarke oziroma usmeritve pri blagovni znamki Cockta. Od leta 2000 dalje je v Cocktinih oglasih zaznati željo po zabavanju porabnika, kar nakazujejo simpatični oglasi z otroki (»Prve ne pozabiš nikoli«). Razen tega kampanja vsebuje zelo jasno nostalgичno noto, ki porabnike vrača v preteklost, v »dobre stare čase«, in je zato še toliko bolj čustvena. Skupini navihanih otrok se leto dni pozneje v nadaljevanju zgodbe iz prvega oglasa pridruži tudi takrat zelo priljubljeni nogometaš Zlatko Zahovič. Morda še nekoliko bolj je zabava prisotna v oglasih s stripovskimi junaki iz leta 2006; oglaševanje je trajalo vse do leta 2008. Ta kampanja je

pomenila začetek vključevanja porabnikov, ki je doseglo vrhunec s kampanjo oziroma spletno nadaljevanke Nevergreen. Glede na značilnosti kampanje bi jo lahko uvrstili med trženje povezav. Porabnike je namreč zabavala, na spletu so prostovoljno iskali nove dele nadaljevanke in jih gledali, ne da bi jih kdo usmerjal. Objavljena nadaljevanja izkazujejo padajočo stopnjo gledanosti, najbolj gledan je bil prvi del nadaljevanke. Kasneje je gledanost upadala, kar kaže na to, da porabnike očitno ni dovolj pritegnila, da bi vsi oziroma vsaj večina pogledali tudi preostale dele nadaljevanke (Cockta Nevergreen Web Series, 2013). Določeni skupini porabnikov pa je morda ta izkušnja pomenila še kaj več. Naučili so se, kaj pomeni igrati v nadaljevanke, čez noč so postali znani in izkusili so svojih »pet minut slave«. Vendar je vseskozi prisotno vprašanje: ali je to dovolj? Ali je zabava tisto, kar ta blagovna znamka nudi, in ali je zabava dovolj, da pri Cockti gre za trženje s poudarkom na pomenu. Ravno tako je zelo upravičeno vprašanje, ali je ena kampanja dovolj – odgovor je zagotovo, da ni. Pomembno je spremljati razvoj trženja blagovne znamke skozi daljše časovno obdobje, njeno usmeritev k porabnikom in dodani vrednosti ter seveda njeno zavedanje glede vpliva družbenih medijev kot enega od ključnih ustvarjalcev pomena blagovne znamke v današnjem času.

Koliko so skrbniki te blagovne znamke seznanjeni s konceptom trženja s poudarkom na pomenu in kako gledajo na trženje skozi družbene medije, sem poskusila ugotoviti s pogovorom z odgovornimi za trženje te blagovne znamke v podjetju Droga Kolinska. V skladu s postavljenimi izhodišči v vodiču za intervju smo najprej govorili o trenutnih aktivnostih pri blagovni znamki. Največ sredstev pri Cockti porabijo za pospeševanje prodaje na prodajnem mestu, vendar se jim to ne zdi najučinkovitejša aktivnost – je pa na trgu dobrin široke potrošnje nujna. Po njihovem mnenju je najučinkovitejše uvajanje novih izdelkov, ki pa morajo biti pomembni za porabnika. V oglaševanje ne verjamejo, verjamejo pa v »relevantno spremembo« za porabnika, kar so ugotovili na podlagi številnih izkušenj. Kot primer navajajo lepe kampanje, ki so lahko res kakovostno narejene, lepo sprejete in zabavne, vendar kljub temu ne povečajo prodaje oglaševane blagovne znamke. Oglaševanje je torej uporabno za komuniciranje novosti, vendar se za izključno imidž oglaševanje ne bi odločili. Leta 2012 so pri Cockti naredili nov dizajn, spremenili steklenico, uvedli dva nova okusa (Cockta Rossa in Cockta Easy), uvedli nov način komunikacije, da nekoliko osvežijo in poživijo komunikacijo. Prepričani so, da s samim oglaševanjem ne bi dosegli posebnega učinka, potrebne so novosti, kot je nov izdelek ali embalaža. Na prvem mestu je seveda kakovost izdelka, saj je le-ta zagotovilo, da bo prišlo do ponovljenih nakupov.

Glede družbenih medijev so pri Cockti mnenja, da so pomembni, vendar ne toliko za gradnjo blagovne znamke. Družbeni mediji sicer odsevajo moč blagovne znamke, ne pomagajo pa veliko pri gradnji slednje. Njihovo učinkovitost je v primerjavi z ostalimi mediji manjša oziroma celo ničta. Vseh porabnikov, ki jim je všeč profil Cockte na Facebooku, ne morejo nagovoriti hkrati, saj vsi niso enako aktivni, in strani ne preverjajo

vsak dan. To se najbolje pokaže po zaključku posamezne kampanje, ko začne padati delež porabnikov, ki se pogovarjajo o blagovni znamki (angl. *talk about*). Pozitiven odnos porabnikov do blagovne znamke je edino, kar lahko blagovna znamka pridobi na družbenih medijih. Cockta je prisotna na več družbenih medijih, od katerih pa izpostavljajo le Facebook. Drugi družbeni mediji pri komunikaciji Cockte niso pomembni; Twitter se jim zdi za Slovenijo oziroma za Evropo manj pomemben. Profil na Facebooku aktivno vodijo šele od lanskega leta, kljub temu pa Cockta sodi v sam vrh slovenskih blagovnih znamk na tem družbenem omrežju (glede na število všečkov). Trenutno za trženje preko družbenih medijev porabijo majhen delež trženjskega proračuna, vendar se ta delež povečuje. Razlog je predvsem, da postaja trženje na družbenih medijih, posebno razvoj novih aplikacij, vse dražje. Kljub temu da Cockta objavlja različne aplikacije, nagradne igre itd, ocenjujejo, da dolgoročnih učinkov na gradnjo blagovne znamke s pomočjo družbenih medijev ni zaznati. Gre bolj za testiranje, koliko je posamezna blagovna znamka močna in kakšen odnos imajo porabniki do nje.

Zaznavajo pa spremembe v trženju in ravnanju tržnikov v Sloveniji v splošnem, ne pa glede družbenih medijev. Predvsem se spremembe nanašajo na manjši nabor medijev, ki jih tržniki izbirajo za oglaševanje, zaradi česar se je povečal delež oglaševanja na televiziji, upadel pa na tisku in klasičnih pasicah na spletnih straneh. Opozarjajo tudi na izraz »pasična slepota« (angl. *banner blindness*), saj porabniki pogosto spregledajo statične pasice, podobno kot se to dogaja z oglasi v tiskanih medijih. Kljub temu so pri Cockti mnjenja, da klasično oglaševanje ne bo prenehalo. Trenutno opažajo večjo osredotočenost blagovnih znamk na cene in oglaševanje, ki usmerja pozornost na nizke cene. Tržniki se vedejo zelo previdno, sredstva za trženje vlagajo v relativno varne in preverjene rešitve. Pri tem intervjuvanec meni, da pri Cockti razumejo trženje s pomenom in da ga že dolgo upoštevajo pri trženju te blagovne znamke.

Če ugotovitve intervjuja povzamem skozi postavljene hipoteze, lahko ugotovim naslednje:

H1 – Poznavanje trženja s poudarkom na pomenu: menim, da se prvi respondent zaveda pomena sprememb v trženju, čeprav trženja s poudarkom na pomenu ne pozna kot takega. Zavedanje sprememb in neučinkovitosti nekaterih tradicionalnih pristopov pa ne pomeni nujno poznavanje novega oziroma drugačnega pristopa. Po pogovoru sklepam, da gre za premajhno poznavanje novih načinov razmišljanja, ki jih zato še ne vključujejo v prakso. Menim, da se za trženje s poudarkom na pomenu ne odločajo predvsem zaradi premajhnega poznavanja le-tega. Hipotezo 1 lahko torej pogojno sprejemem, saj menim, da pri Cockti poznajo premike v trženjski praksi, vendar ne dovolj, da bi bili vodilo njihovih aktivnosti. Znana jim je filozofija Setha Godina in neučinkovitost vsiljenega, prekinitvenega oglaševanja, ki jo Godin odklanja. Obenem se zavedajo omejitev družbenih medijev in težavnosti dostopa do porabnikov. Menim, da se zavedajo, da so potrebne

spremembe v pristopu do porabnika, vendar še niso dosegli globljega razumevanja oziroma višjih nivojev piramide trženja s poudarkom na pomenu.

H2 – Uporaba družbenih medijev: Pri trženju blagovne znamke Cockta v veliki meri uporabljajo družbene medije, se pa obenem zavedajo njihovih omejitev. Družbenih medijev ne vidijo kot prostor, kjer se ustvarja pomen blagovne znamke, ampak kot prostor, kjer močne blagovne znamke pravzaprav samo preverijo, kako močne so in kakšen odnos imajo porabniki do njih. Zdi se jim, da morajo biti na teh medijih prisotni, da so bližje svoji ciljni skupini. Trženje Cockte na družbenih in tradicionalnih medijih sledi postavljeni strategiji blagovne znamke in njenemu bistvu; porabnike poskuša zabavati, intrigirati oziroma pritegniti njihovo pozornost. Vendar je vse to kratkoročnega značaja, česar se pri Cockti zavedajo. V dolgoročneje učinke aktivnosti na družbenih medijih ne verjamejo, torej tudi ne v možnost ustvarjanja pomena znamke na teh medijih. Drugo hipotezo torej deloma zavrnem. Na eni strani sicer družbenim medijem ne pripisujejo vpliva pri oblikovanju pomena blagovne znamke in ustvarjanja globlje povezanosti s porabnikom, vendar pa se na drugi strani sami veliko ukvarjajo s taktiko trženja na družbenih medijih. Sicer je ne opredeljujejo vnaprej, ampak sproti definirajo aktivnosti, ki jih s pomočjo agencije pripravljajo za družbene medije. Specializirana agencija deluje kot podpora oziroma strokovno vodenje, medtem ko sama ekipa tržnikov skrbi za pripravo strategije, ki bo skladna s filozofijo in z bistvom blagovne znamke.

4.4 Analiza blagovne znamke Argeta

4.4.1 Predstavitev blagovne znamke Argeta

Blagovna znamka paštet Argeta je nastala konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja v tedanjem podjetju Droga Portorož in danes predstavlja eno najpomembnejših znamk v portfelju podjetja Droga Kolinska, ki se uspešno širi na svetovne trge. Paštete Argeta so prepoznavne po svoji kakovosti in teksturi, ki poleg okusa predstavlja njihovo ključno prednost pred konkurenco. Argeta pokriva segmenta kokošje oziroma piščančje paštete in ribjih paštet. Na Sliki 11 je prikazana podoba embalaže paštete Argeta skozi leta.

Slika 11: Podoba paštete Argeta od začetka do danes



Vir: Argetina zgodba, 2012.

V skoraj tridesetih letih (od 1969 do 1998) je najbolj priljubljen okus, tj. kokošja pašteta, dosegel kar 1.500-odstotno rast prodaje (Argetina zgodba, 2012). Danes v tovarni v Izoli proizvedejo kar 6.000 ton paštet letno, skozi leta pa so tudi razširili asortima s številnimi novimi okusi. Porabniki tako lahko izbirajo med številnimi okusi:

- mesni program – kokošja, kokošja Primavera (z zelenjavo), pikant, jetrna, puranja;
- ribji – tunina, tunina Sicilijana (s suhimi paradižniki), lososova;
- paštete za otroke / linija Argeta Junior – Junior Original, Junior Pizza, Junior Super Tuna;
- omejene izdaje / linija Argeta Exclusive - divjačinska, pašteta z olivami, pašteta s tartufi.

Leta 2012 so uvedli povsem novo linijo paštet z nazivom Argeta Delight, ki sledi trendom bolj zdravega načina prehranjevanja. Paštete iz te linije imajo zato manjšo vsebnost soli in maščob in so povsem brez aditivov in konzervansov (Argetina zgodba, 2012).

Argeta je od samega začetka prepoznavna tudi po toplem in simpatičnem tonu komuniciranja. Leto 2001 je za Argeto pomenilo dve veliki prelomnici, in sicer selitev proizvodnje v novo tovarno v Izoli in začetek kampanje za osvežitev podobe blagovne znamke. Pozicijski slogan »Dobra stran kruha« ter animirani televizijski oglasi so pritegnili veliko pozornosti in leta 2004 Argeti prinesli tudi zlato nagrado Effie (Drogakolinska – mediji, 2012).

4.4.2 Aktivnosti blagovne znamke Argeta – tradicionalni mediji

Prvi oglasi za pašteto Argeta, ki so dostopni na spletu, segajo v leto 2001. Kampanja z naslovom Volčja lakota in sloganom »Noro dobra pašteta« je obsegala televizijski oglas in tiskane oglase (Kampanja Volčja lakota, 2012). Sledila je kampanja Dobra stran kruha, ki je pomenila tudi uvedbo pozicijskega slogana, ki ga Argeta uporablja še danes. Prvi oglasi so prikazovali »ljubezen« med Argeto in kruhom, sledila je serija oglasov z imenom Vrste kruha za Argeto, s katerimi so želeli v Drogi Kolinski prikazati širok izbor okusov paštet Argeta. Leta 2005 so na tržišče uvedli nov okus, tunino pašteto, ki so jo prav tako predstavili z animiranim televizijskim oglasom. Primeri oglasov so podani v Prilogi 9.

Okus Argeta Junior, namenjen otrokom, je postal tako priljubljen, da je danes že posebna blagovna znamka s prilagojenim komuniciranjem. Glavni protagonist oglasov je Racman Junior, maskota Argete Junior, ki se zapleta v številne prigode. Poleg Argete Junior je zelo priljubljen okus tudi Argeta tunina pašteta, za katero so bili v preteklosti prav tako pripravljeni številni oglasi. Običajno pri Argeti oglašujejo, ko na trg uvedejo nove okuse (na primer: Losos, Tuna Sicilijana, Argeta pikant) oziroma nove linije (Argeta Exclusive, Argeta Delight). Ob uvedbi linije Argeta Delight je oglaševalska kampanja vzbudila veliko

pozornosti s sporočili na velikih plakatih, ki so se porabnikom v nekaterih državah zdeli sporni (Argeta delight odzivi, 2012).

Običajno za komuniciranje pri Argeti uporabljajo televizijske oglase, tiskane oglase, velike plakate in oglaševanje na spletu. Primeri nekaterih televizijskih in tiskanih oglasov so podani v Prilogi 8. Komuniciranje je usmerjeno k ciljni skupini mladih družin oziroma natančneje, mladih mater, ki nakupujejo za družino. Na drugi strani so ciljna skupina Argete Junior poleg mater tudi otroci. V oglasih je izpostavljena ključna prednost Argete, in sicer njen okus ter zdrave sestavine in dejstvo, da je brez konzervansov. Ves čas v komuniciranju blagovne znamke prevladuje simpatičen in šaljiv ton, in sicer od prvih animiranih oglasov pa vse do zadnjih, ki oglašujejo Argeto Delight.

4.4.3 Aktivnosti blagovne znamke Argeta – družbeni mediji

Povezave na spletni strani www.argeta.si usmerjajo obiskovalce strani na več družbenih omrežij, na katerih ima blagovna znamka Argeta svoj profil. Prisotna je na omrežjih Facebook, Twitter, YouTube in Flickr. Medtem ko so številne slovenske blagovne znamke prisotne na omrežjih Facebook in Twitter, pa je Argeta na omrežju Flickr ena izmed redkih. Profil Argete na omrežju YouTube obsega številne video vsebine, predvsem televizijske oglase v različnih jezikih in video posnetke promocijskih aktivnosti. Do avgusta 2012 je Argeta dosegla čez 30.700 ogledov objavljenih video vsebin (YouTube, 2012).

Največ aktivnosti Argeta izvaja na družbenem omrežju Facebook, kjer ima več profilov. Slovenski ljubitelji paštete Argeta lahko spremljajo novice o blagovni znamki na slovenskem profilu (Argeta Slovenija), sicer pa je možno obiskati tudi profile, namenjene ostalim državam oziroma porabnikom: Argeta Hrvatska, Argeta BiH, Argeta Srbija ... Splošni profil Argete v angleškem jeziku je namenjen porabnikom iz vseh držav, kjer je Argeta prisotna. Glede na to, da analizo aktivnosti blagovnih znamk omejujem na območje Slovenije, bom podrobneje analizirala dogajanje na slovenskem profilu blagovne znamke.

Facebook profil Argeta Slovenija je namenjen slovenskim ljubiteljem Argete in lokalnim informacijam (Facebook, 2012). V času pregleda strani (avgust 2012) je bilo največ objav namenjenih nagradni igri z imenom Z račkom Juniorjem po Sloveniji. Vsak dan je bilo postavljeno novo vprašanje za sodelujoče v nagradni igri, na koncu pa objavljeni nagrajenci. Pred tem je v juliju potekala nagradna igra, poimenovana Brez odvečnega je užitek popoln, del kampanje ob uvedbi Argete Delight. Ostali zapisi na profilu se nanašajo na predstavitev novih okusov in aktivnosti (na primer promocij v trgovini, sponzorskih in podobnih dogodkov), objavo fotografij – tako s strani podjetja kot tudi uporabnikov in objavo anketnih vprašalnikov. Argeta ima v avgustu 2012 že 18.744 oboževalcev, izmed katerih je 45 aktivnih, torej takih, ki se o blagovni znamki pogovarjajo (Facebook, 2012).

Objave porabnikov na Argetinem Facebook profilu se nanašajo na različna vprašanja (zakaj je bil kateri od okusov ukinjen), nekateri porabniki prispevajo svoje fotografije (kako jedo Argeto, oni ali njihovi otroci ipd.). V času izvajanja nagradnih iger je večina objav usmerjena na potek nagradne igre (na vprašanja, kdaj se zaključi, kako se prijaviti, kdaj lahko pričakujejo nagrade) ali na zahvale za prejete nagrade. Uporabniki v glavnem niso preveč aktivni, razen v primeru izražanja negativnih informacij, kar se je zgodilo ob kampanji Argete Delight. Takrat so nekateri uporabniki izrazili nestrinjanje s sporočilom na velikih plakatih, ki je bilo mišljeno kot humorno in dobronamerno, vendar ga porabniki niso tako razumeli. Naslov kampanje je bil »Brez odvečnega je užitek popoln«, plakati pa so vsebovali različne sezname, najbolj odmeven je bil: »Jaz, nogomet, žena«, pri čemer je bila beseda žena prečrtana. Nestrinjanje so izražali na različnih spletnih straneh, v blogih in forumih, ne le na omrežju Facebook. V času zaključevanja tega dela se je pojavil novi intenzivni odziv porabnikov, tokrat na kampanjo »Mame priporočajo«, saj se je izpostavilo, da so nekatere izjave mater podprte s fotografijami, kupljenimi v eni izmed spletnih baz. Porabniki so to razumeli kot »lažne Argetine mame« in se burno odzvali.

Slika 12: Facebook profil blagovne znamke Argeta



Vir: Facebook profil blagovne znamke Argeta, 2012.

Prepoznavna oranžna barva zaznamuje tudi Twitter profil blagovne znamke Argeta, ki je prikazan na Sliki 13. Na tem omrežju je Argeta precej manj aktivna, avgusta 2012 najdemo

zadnji zapis iz aprila 2012. Doslej je Argeta objavila 46 twittov (prvi je bil objavljen januarja 2010), sledi pa ji 94 oseb (Twitter, 2012). Zapisi se nanašajo predvsem na nagradne igre (na primer objavo kod), na informacije o Argeti, pridobljenih nagradah te blagovne znamke (na primer Effie) in novih okusih. Na podlagi opisanega lahko sklepam, da omrežje Twitter za Argeto ne predstavlja pomembne stične točke za komuniciranje s porabniki ali za ustvarjanje vrednosti blagovne znamke.

Slika 13: Twitter profil blagovne znamke Argeta



Vir: Argeta na omrežju Twitter, 2012.

4.4.4 Argeta in trženje s poudarkom na pomenu

Argeto lahko na podlagi sporočil, ki jih posreduje s pomočjo tržneja, opredelimo kot blagovno znamko, ki na sproščen in zabaven način promovira vrednote, kot so družinsko okolje, zdrava, kakovostna hrana in skrb za bližnje. Od drugih blagovnih znamk paštet se razlikuje po surovinah in teksturi namaza in po tonu oziroma načinu komuniciranja. Kljub temu da je na slovenskem trgu prisotnih več blagovnih znamk paštet, je Argeta najaktivnejša na tradicionalnih in tudi družbenih medijih. O strategiji blagovne znamke, poznavanju novih trendov razmišljanja v trženju in ravnanju v prihodnje sem se pogovarjala z odgovornimi za trženje blagovne znamke Argeta v podjetju Droga Kolinska.

Pri trženju blagovne znamke Argeta že dolgo uporabljajo enaka orodja trženjskega komuniciranja, spreminjajo le splet teh orodij. Trenutno najbolj poudarjajo pospeševanje prodaje, ki je po njihovem mnenju kratkoročno najučinkovitejše. Obenem opozarjajo, da je potrebna pazljivost, kaj se danes počne in kakšen bo vpliv na prihodnost blagovnih znamk.

Tradicionalni mediji so po njihovem mnenju še vedno zelo pomembni, saj utrjujejo identiteto blagovne znamke. Menijo, da je v tem trenutku televizija najmočnejši medij, na dolgi rok pa bo potrebno bistveno več delati z orodji, ki prispevajo h grajenju blagovnih znamk, torej tudi (in predvsem) na spletu.

Sogovorniki opozarjajo, da v prehrambeni industriji prevladujejo velika podjetja z dolgoletno tradicijo, katerih močne blagovne znamke imajo visok tržni delež. Takšne blagovne znamke običajno branijo in utrjujejo svojo pozicijo na trgu, ne morejo pa narediti velikih premikov, zato zanje v tem trenutku družbeni mediji nimajo velikega pomena. Mnenja so, da imajo družbeni mediji bistveno večji vpliv v primeru blagovne znamke, ki jo je potrebno še oblikovati. To velja predvsem za kategorije izdelkov, ki porabnikom veliko pomenijo in pri katerih je nakupni proces daljši, izdatek pa relativno visok. Za uveljavljene blagovne znamke je trženje na družbenih medijih po njegovem mnenju le podpora.

Argeta je na družbenih medijih prisotna približno štiri leta. V podjetju so zaposlili novo osebo in tako interno odločajo, kaj bo objavljeno na družbenih medijih in načeloma ne uporabljajo več specializiranih agencij. Agencijo najamejo le v primeru večjih kampanj ali za pripravo aplikacij (na primer spletne igre). Delež trženjskih sredstev, ki jih namenjajo trženju na družbenih medijih, se vsako leto povečuje. Trenutno za to namenijo približno 1 do 2 % letnega trženjskega proračuna. Najaktivnejši so na omrežju Facebook, čeprav so prisotni na več družbenih omrežjih. Objave se nanašajo predvsem na nagradne igre, manjše aplikacije in odgovore na vprašanja porabnikov.

Ključna ovira jim je nepoznavanje vseh možnosti, ki jih nudijo družbena omrežja, zavedajo pa se, da morajo biti na njih prisotni. Poleg tega se jim zdi, da se ljudje težko dolgo ukvarjajo z izdelkom, kot je pašteta. Zato so nagradne igre in razni natečaji zanje trenutno najbolj učinkovit način za pritegnitev porabnika na tovrstnih omrežjih. Sicer pa sama kategorija paštet porabnikom v regiji pomeni nekaj dobrega, sprejemljivega, ker jih spominja na otroštvo. Argeta je to izkoristila pri svojem komuniciranju, s pomočjo katerega je želela te vrednote prenesti k širšemu krogu ljudi. Ostale blagovne znamke pašet so se namreč osredotočale na ciljno skupino zelo tradicionalnih porabnikov. Pomen blagovne znamke se je ustvarjal skozi leta in utrjeval s komunikacijo; tradicionalni mediji so le eden izmed členov v celotnem sklopu. Uspeh blagovne znamke Argeta v Bosni in Hercegovini ni nastal zaradi dela v letu 2008, temveč se je pomen znamke in zaupanje porabnikov gradilo od leta 1990 dalje. Dejstvo pa je, da se danes dogodki odvijajo vse hitreje in da se življenjski cikel nekega izdelka prej zaključi.

Zaradi tega se dogajajo tudi spremembe v trženju, vendar intervjuvanec meni, da je trženje s poudarkom na pomenu le ena izmed smeri, ki izhajajo iz osnove trženja. Teh teorij je veliko, vse pa temeljijo na tem, da morajo blagovne znamke zadovoljevati potrebe porabnikov. Pomembno je dejstvo, da so porabniki postali vse zahtevnejši in segmenti vse

manjši. Vse gre v smeri večjega vključevanja porabnikov in pravzaprav poenotenja osebnosti porabnika in blagovne znamke. Zato v tem trenutku še ni zaznati smeri v trženju, ki bi se širše razvila in povsem spremenila trženje. Intervjuvanec meni, da gre za manjše in kratkoročne teorije, ki jim nekaj podjetij sledi in tako izstopa od konkurence. Ko je teorija širše sprejeta, se ponovno razvija nova itd.

Pri Argeti niso nikoli uporabljali trženja s poudarkom na pomenu v smislu različnih programov zvestobe ali nadgrajevanja porabnikovega življenja in njegovega okolja. Pogosto so sicer uporabljali brezplačne vzorce, kar pa samo po sebi še ni trženje s poudarkom na pomenu. Brezplačni vzorci so v kategoriji paštet pomembni predvsem zaradi spoznavanja porabnika z okusom in s kakovostjo namaza. Kakovost same paštete se meri skozi okus in posebno nova tržišča in porabnike je potrebno najprej prepričati glede okusa in kakovosti izdelka. Nadalje je potrebno slediti trendom, pri čemer je Argeta zelo uspešna in jo ostali konkurenti velikokrat posnemajo, in sicer glede okusih in glede embalaže. Močna konkurenca in vstop na nove trge zahtevata nove pristope, sledenje trendom in spremembe v trženjskem razmišljanju, ki pa se ga pri Argeti lotevajo premišljeno in ob pretehtanju vseh potencialnih ovir.

V nadaljevanju podajam povzetek ugotovitev intervjuja skozi postavljene hipoteze:

H1 – Poznavanje trženja s poudarkom na pomenu: zaključim lahko, da pri Argeti trženja s poudarkom na pomenu ne poznajo dovolj. Menijo, da gre pri tem le za eno izmed smeri, ki izhajajo iz osnov trženja in so običjano le kratkotrajnega značaja. Zaradi trenutnih razmer v slovenskem gospodarstvu so mnjenja, da se večina podjetij še vedno osredotoča na preverjene, tradicionalne metode, saj je tveganje pri preizkušanju novih pristopov preveliko oziroma je na voljo premalo razpoložljivih sredstev. Slednje govori v prid postavljeni hipotezi, da je poznavanje trženja s poudarkom na pomenu le omejeno in še ni del trženjske strategije blagovnih znamk. Razen tega je iz pogovora očitno, da ločujejo med visoko pomenskimi blagovnimi znamkami in znamkami vsakodnevnih, preprostih izdelkov in tudi med novimi in starimi znamkami. Družbeni mediji kot način komuniciranja s porabniki in mediji za gradnjo pomena blagovne znamke se jim zdijo primernejši za nove in visokopomenske blagovne znamke, manj pa za znamke vsakodnevnih izdelkov ali za stare, tradicionalne blagovne znamke, kar kaže na njihovo razmišljanje o družbenih medijih kot (ne)primernem kanalu komuniciranja.

H2 – Uporaba družbenih medijev: Argeta je prisotna na več različnih družbenih medijih, vendar v omejenem obsegu. Glede na zaključke pogovora in pregled družbenih medijev lahko zaključim, da družbene medije uporabljajo podobno kot tradicionalne. Razlog je ta, da še ne vedo, kako jih uporabljati, kar pa je problem številnih blagovnih znamk tudi globalno. Pomembno pa je, da se pri tem zavedajo, da je oblikovanje strategije družbenih medijev in komunikacija s porabniki na teh medijih tako pomembna, da je ne morejo

prepustiti agenciji. Zato imajo že več let zaposleno osebo, ki skrbi za pojavljanje blagovne znamke na družbenih medijih, kar je bolj racionalno in učinkovito, saj le zaposleni, ki živijo z neko blagovno znamko, vedo, kaj in kako sporočati o tej blagovni znamki v medijih. Trenutno ne razmišljajo o spremembi trženjske strategije, vsekakor pa nameravajo poskušati nove prijeme. Moj sogovornik je pogovor zaključil z mislijo, da so ovire običajno res samo v glavah in da je potrebno trženju na družbenih medijih in spremembam v trženju posvetiti več pozornosti, četudi gre za »običajne« kategorije, kot so hrana in »zrele« blagovne znamke.

4.5 Analiza blagovne znamke 1001 cvet

4.5.1 Predstavitev blagovne znamke 1001 cvet

Blagovna znamka čajev 1001 cvet je na slovenskem trgu prisotna od leta 1987, ko so v tedanjem podjetju Droga, d.d., začeli razvijati blagovne znamke Barcaffé, Maestro, Zlato polje in 1001 cvet (Zgodovina Droga Kolinska, 2012). Skozi leta se je začetna ponudba zeliščnih čajev razširila na široko paleto izdelkov, in sicer od zeliščnih in sadnih, do pravih (zelenih in črnih) ter tudi wellness in otroških čajev. Nekaj tipičnih izdelkov je predstavljenih na Sliki 14.

Slika 14: Predstavitev izdelkov blagovne znamke 1001 cvet



Vir: O čajih 1001 cvet, 2012.

Čaji 1001 cvet so postali zelo priljubljeni predvsem zaradi sponzoriranja uspešnih slovenskih športnikov, s čimer so v podjetju Droga začeli v začetku osemdesetih let. Želeli so prenesti uspehe in priljubljenost slovenskih športnikov (predvsem smučarjev) na blagovno znamko Droga, kar jim je v veliki meri uspelo. Poleg tega se je zdrav način življenja in šport odlično skladal z vrednotami blagovne znamke, zimska smučarska sezona

pa z uporabo toplih napitkov, predvsem čajev. Čaji 1001 cvet so bili tako prisotni na vseh večjih smučarskih tekmovanjih in so se skozi degustacije, pojavljanje v medijih ob smučarskih junakih in seveda skozi oglaševanje približali porabnikom. Na začetku so v podjetju oglaševali celotno blagovno znamko Droga, vendar so sčasoma začeli razvijati posamične, zgoraj omenjene blagovne znamke, torej tudi blagovno znamko 1001 cvet. Porabniki so v izdelkih prepoznali kakovost, skozi sponzorstva domačih športnikov pa so začeli ceniti podjetje, ki podpira vrednote, kot so zdravje, šport, domačnost.

4.5.2 Aktivnosti blagovne znamke 1001 cvet – tradicionalni mediji

Blagovna znamka je še vedno povezana s slovensko smučarsko reprezentanco, v zadnjih letih je bilo izpostavljeno predvsem sponzorstvo Petre Majdič. Zaradi vse aktivnejših konkurentov (Teekane, Lipton) in večjega vpliva trgovskih blagovnih znamk pa je morda nekoliko manj vidna, kot je bila v preteklosti. Še vedno se pojavlja v zimskem času v tradicionalnih medijih, saj je zaradi navad ljudi čaj predvsem sezonski izdelek. V Sloveniji in v državah nekdanje Jugoslavije se čaji namreč pijejo v zimskem času in predvsem zaradi prehladov. Žal v tej regiji ni toliko prisotna kultura pitja čaja, predvsem vrste čajev, ki bi jih porabniki kupovali vse leto.

Glede na uspešnost sponzorstva, ki je tesno oblikovalo pomen in moč blagovne znamke 1001 cvet, je seveda logično, da je bila večina oglasov posnetih s pomočjo športnikov. Na žalost je na spletu mogoče najti le nekaj starih oglasov te blagovne znamke, ki jih predstavljam v Prilogi 10. Eden izmed razlogov je, da so na začetku podpirali predvsem celotno blagovno znamko Droga in se niso toliko osredotočali le na čaje. Ko je 1001 cvet postal močnejša blagovna znamka, pa se je povečalo vlaganje v trženje. Ena najbolj znanih oglaševalskih kampanj, ki je bila posneta v sodelovanju s Primožem Peterko, je kampanja za sadne čaje iz leta 2004. V naslednjih letih je sledilo še nekaj oglasov, usmerjenih na takratni dizajn in na nove okuse čajev. V zadnjih dveh televizijskih oglasih nastopa Petra Majdič, medtem ko Tina Maze sodeluje s konkurenčno blagovno znamko Teekane. Razen televizijskih oglasov je bila blagovna znamka vedno prisotna tudi na tiskanih oglasih in velikih plakatih. Nekaj primerov oglasov je podanih v Prilogi 10.

Poleg oglaševanja med najbolj poznane aktivnosti blagovne znamke sodi program zvestobe, ki poteka več let. Vsako leto porabniki zbirajo črtne kode s škatlic čajev 1001 cvet in v zameno za poslane kode po pošti prejmejo izbrano darilo. Ta aktivnost pospeševanja prodaje je že tradicionalna in jo porabniki pravzaprav kar pričakujejo s prihodom nove zimske sezone. Pogoste so tudi degustacije novih okusov in nagradne igre za večje nagrade. Tako lahko zaključim, da je trženje blagovne znamke precej klasično, in sicer brez posebno inovativnih akcij ali kreativne uporabe tradicionalnih medijev.

4.5.3 Aktivnosti blagovne znamke 1001 cvet – družbeni mediji

Po pregledu različnih družbenih medijev ugotavljam, da je blagovna znamka 1001 cvet prisotna le na družbenem omrežju Facebook. Profil te blagovne znamke je bil postavljen 15. januarja 2010, decembra 2012 je imel 29.500 oboževalcev (Facebook, 2012). Na ostalih družbenih omrežjih se pojavljajo le prispevki porabnikov ali pa kreativnih agencij, ki so pripravljale oglase za 1001 cvet. Televizijski oglasi so običajno objavljeni na skupnosti YouTube pod profilom določene kreativne agencije.

Profil na omrežju Facebook je tako edini uradni profil blagovne znamke na družbenih omrežjih. Prve objave v letu 2010 so bile usmerjene v opozarjanje porabnikov na aktivnosti, ki so se odvijale na prodajnih mestih. Posamezna objava je bila oblikovana kot vabilo porabnikom, da se udeležijo ene izmed degustacij oziroma čajank s Petro Majdič. Večina ostalih objav se je nanašala na predstavitev različnih čajev in njihovih učinkov; še danes so takšne objave najpogostejše. Opozarjajo tudi na novo podobo čajev in spremembo nekaterih nazivov čajnih mešanic. Ostale objave so običajno povezane z nagradno igro ali nagradnim natečajem, ki porabnike vabi s praktičnimi nagradami. Podoba Facebook profila blagovne znamke je prikazana na Sliki 15.

Slika 15: Facebook profil blagovne znamke 1001 cvet



Vir: Facebook stran 1001 cvet, 2012.

Porabniki na Facebook stran 1001 cveta pogosto objavljajo fotografije čajev (pogosto večje pakiranje) ali fotografije prejetih nagrad (na primer skodelic). Radi se tudi zahvalijo za prejete brezplačne vzorce in pohvalijo nove okuse čajev, ki so jim všeč. Pogosto se pojavljajo vprašanja o nagradnih igrah (kdaj bodo spet organizirane, vprašanja se nanašajo najpogosteje na program zvestobe) ali kdaj bodo prejeli nagrade oziroma naročene vzorce čajev. Aktivnost porabnikov na Facebook strani se poveča v času promocijskih aktivnosti, potem pa rahlo upade, kar je značilno za vse analizirane blagovne znamke.

4.5.4 Blagovna znamka 1001 cvet in trženje s poudarkom na pomenu

Glede na odziv porabnikov, ki vsako leto znova v velikem številu zbirajo kode s čajev 1001 cvet, bi lahko akcijo zbiranja kod označili za trženje, ki ima zanje določeni pomen. Gre za klasičen program zvestobe, ki pa pri tej blagovni znamki traja že vrsto let. Letos (oziroma letošnje zimsko sezono) ga pri blagovni znamki niso pripravili, ker je odziv na zadnjo izvedeno akcijo bistveno presegel njihova pričakovanja in je posledično presegel tudi sredstva, namenjena izvajanju programa zvestobe. Porabniki so na zbiranje kod navajeni in jih zbirajo, še preden je sploh objavljen novi program zvestobe, zato je količine skoraj nemogoče kontrolirati.

Poleg programa zvestobe pri blagovni znamki uporabljajo tudi trženje s pomočjo brezplačnih vzorcev, ki jih v zadnjem času vse bolj povezujejo s trženjem na družbenem omrežju Facebook. O aktivnostih na družbenih omrežjih, načrtih za prihodnost blagovne znamke 1001 cvet in trženju v Sloveniji sem se pogovarjala z odgovornimi za trženje te blagovne znamke v podjetju Žito.

Trenutno se pri trženju blagovne znamke 1001 cvet najbolj usmerjajo v pospeševanje prodaje. Zavedajo se, da je prodajno mesto zelo pomembno in obenem ugotavljajo, da so aktivnosti na prodajnih mestih najučinkovitejše. Posebno v zadnjem času se je zaradi tega delež sredstev, namenjenih pospeševanju prodaje, še povečal. Vse bolj pa so usmerjeni tudi na splet in predvsem družbene medije, saj želijo nagovoriti tudi mlajšo ciljno skupino. Pri tem so pozorni na to, da ne zanemarjajo svoje osnovne ciljne skupine, ki je nekoliko starejša (več kot 40 let) in tradicionalna, in spremlja predvsem tradicionalne medije. Zato menijo, da je televizija še vedno najučinkovitejši medij za doseganje njihove ciljne skupine, družbeni mediji (predvsem Facebook) pa le podpora oglaševanju na televiziji in možnost za pridobivanje novih porabnikov.

Na prvem mestu najbolj učinkovitih aktivnosti je po njihovem mnenju še vedno pospeševanje prodaje, sledi oglaševanje na televiziji, nato pa že oglaševanje na spletu in v tiskanih medijih. Pri tem poudarjajo, da ima pred oglaševanjem v tisku prednost oglaševanje na spletu in na družbenih medijih, ki jih vse bolj upoštevajo v svojih medijskih načrtih. Kljub temu pa se je potrebno zavedati, da se blagovna znamka na družbenih medijih gradi postopoma, tj. v daljšem časovnem razponu. Po mnenju sogovornika je

Facebook medij z dolgoročnejšim učinkom, čeprav se aktivnosti odvijajo kratkoročno. Blagovne znamke morajo vsakodnevno objavljati nove zanimivosti, oblikovati nove aplikacije, katerih rezultati so vidni šele v daljšem časovnem obdobju. Priljubljenost znamke na Facebooku raste počasi.

Med najučinkovitejše tradicionalne aktivnosti je v preteklosti gotovo sodil program zvestobe, vendar zaradi neobvladljivega obsega ta aktivnost trenutno ni izvedljiva, vsaj ne v obliki, v kakršni je obstajala doslej. Deljenje vzorcev je ena od aktivnosti, ki jo izvajajo od leta 2009 in je dobila nove razsežnosti na spletu oziroma na omrežju Facebook; v treh dneh so namreč porabnikom razdelili več kot 10.000 vzorcev novih okusov čajev. To se jim zdi dober pokazatelj učinkovitosti družbenih medijev, saj menijo, da se ljudje pogosto odločamo na podlagi informacij, ki jih prejmemo od drugih. Po njihovih izkušnjah se informacija o novem okusu preko družbenih medijev hitro razširi in pritegne nove porabnike. Sicer vzorčenje novih čajev predstavlja strošek, a menijo, da ima pozitiven učinek in povečuje prepoznavnost čajev 1001 cvet, predvsem pa spodbuja pokušanje in nakup novih okusov.

Pri blagovni znamki 1001 cvet sami upravljajo tako spletno stran www.1001cvet.si kot tudi profil na družbenem omrežju Facebook. S trenutnim stanjem niso najbolj zadovoljni, ker imajo višje cilje in želje, vendar želijo ohraniti vodenje spletnih skupnosti v podjetju. K temu se nagibajo predvsem zaradi vsebin, saj sami najbolje vedo, kaj se dogaja na trgu in zato lahko sami najbolje odgovorijo na vprašanja porabnikov. To poraja tudi številne probleme, in sicer od stroškov do potrebnega znanja, ki ni le tehnično, ampak tudi pravno, saj ima Facebook veliko omejitev in pravil, ki jih je potrebno upoštevati. Poleg profila na omrežju Facebook ima 1001 cvet profil tudi na omrežju YouTube, vendar le-tega bistveno manj uporabljajo. Na omrežju Facebook se objave osredotočajo na novosti, ki so vezane na blagovno znamko (na primer novi izdelki), in na novosti, ki so povezane s sponzoriranimi osebami blagovne znamke (na primer zmaga nordijskih smučarjev). Pogosto so objave tudi vremensko naravnane, saj večina porabnikov čaje pije v zimski sezoni oziroma ob prehladih. Kot najbolj učinkovito aktivnost, ki so jo doslej naredili na omrežju Facebook, izpostavljajo aplikacijo virtualna skodelica. Želeli so nekoliko neobičajno in svežo predstavitev, kar jim je uspelo. Aplikacija je takoj privabila 16.000 uporabnikov, kar je bil velik uspeh in korak k uresničevanju zastavljenih načrtov. Hoteli so delovati čim bolj interaktivno in porabniku pustiti svobodo, da lahko sam ustvarja in deli svoje stvaritve. Aplikacija je namreč oblikovana tako, da uporabnik izbere obliko skodelice, vzorec in okus čaja in izbrano skupaj s spremnim tekstom pošlje svojim prijateljem na družbenem omrežju. Na ta način so uporabniki omrežja Facebook poslali več kot 25.000 virtualnih skodelic.

Vsekakor se bodo na družbene medije še osredotočali in ocenjujejo, da se bo delež sredstev, ki jih namenjajo družbenim medijem, v prihodnje še povečeval. Prav tako

pripravljajo strategijo za družbene medije, ki je del strategije blagovne znamke. Le-ta je usmerjena v osvežitev blagovne znamke in daje večji poudarek druženju in doživetjih ob čajih. Čaj želijo predstaviti kot nekaj več kot zgolj napitek. Želijo vsebinsko postaviti blagovno znamko, ki bi bila povezana z druženjem in s pozitivnimi čustvi. To predstavlja veliko spremembo, ki se v letošnjem letu že odraža tudi skozi spremenjeno podobo embalaže. Za trženje s poudarkom na pomenu sicer še niso slišali, se pa zavedajo, da morajo v prihodnje tržniki v ospredje postaviti porabnika. Le-ta je središče vsega, o čemer je potrebno razmišljati, se mu čim bolj prilagoditi, mu prisluhniti in ga vključiti v ustvarjanje komunikacije, novih izdelkov in pravzaprav v oblikovanje blagovne znamke. Verjamejo, da bodo v prihodnje še vedno prevladovali tradicionalni mediji, ki pa se bodo morali nekoliko spremeniti in prilagoditi novim razmeram. Poudarjajo tudi, da je zelo težko napovedati razmerje moči med tradicionalnimi in novimi družbenimi mediji. To je pri vsaki blagovni znamki odvisno od kategorije, v katero sodi, in seveda predvsem od njene ciljne skupine.

H1 – Poznavanje trženja s poudarkom na pomenu: na podlagi pogovora lahko zaključim, da se pri blagovni znamki 1001 cvet zavedajo sprememb v trženju, saj sami poudarjajo, da želijo porabnikom pustiti proste roke pri sooblikovanju blagovne znamke na družbenih omrežjih. Termin trženje s pomenom in vsebina le-tega jim nista znani, vendar jih občutek vodi v pravo smer, in sicer bližje k porabnikom in k večjemu vključevanju porabnikov v aktivnosti blagovne znamke. Žal so pri tem še vedno precej omejeni in se ne zavedajo vseh možnosti in širine, ki jo je mogoče doseči. Glede na pozitiven odziv porabnikov na aplikacijo »Virtualna skodelica« lahko sklenem, da bi to aplikacijo lahko bolje izkoristili in razširili predvsem na pospeševanje prodaje. Ker je njihova strategija usmerjena v doživetja in druženje, jim to nudi veliko možnosti za kreativno vključevanje porabnikov na družbenih in drugih medijih ter seveda na samem prodajnem mestu. Razen nepoznavanja problema je težava tudi zaradi stroškov oziroma denarnih sredstev, ki jih imajo na voljo. Menim, da se zavedajo, da so potrebne spremembe v pristopu do porabnika, kar se kaže tudi v prilagoditvi njihove strategije, vendar še niso dosegli globljega razumevanja porabnika in novih pristopov k trženju. Zato Hipotezo 1 pogojno sprejemam.

H2 – Uporaba družbenih medijev: blagovna znamka 1001 cvet je najbolj prisotna na družbenem omrežju Facebook, ki pa ga uporablja podobno kot tradicionalne medije. Objave na profilu se nanašajo predvsem na novice o blagovni znamki ali z njo povezanimi športniki. Izjema je aplikacija »Virtualna skodelica«, ki je prinesla zelo velik odziv s strani uporabnikov Facebooka in s tem potrdila pravilnost usmeritve k bolj interaktivnim aplikacijam. Za objave skrbijo tržniki sami, brez pomoči agencije, saj v podjetju obstaja zavedanje, da mora komunikacijo s porabniki opravljati le nekdo, ki blagovno znamko dobro pozna. Hipotezo 2 torej lahko pogojno sprejemem; kljub temu da sami vodijo komunikacijo in aktivnosti na družbenem omrežju, so le-te preveč omejene in preveč tradicionalne v svoji vsebini in obliki.

4.6 Oblikovanje ugotovitev na podlagi odgovorov

Na podlagi pogovorov z vsemi tremi anketiranci lahko postavim ključne ugotovitve glede poznavanja sprememb v trženju, ki se dogajajo zaradi širših družbenih sprememb. Vsi sogovorniki so izpostavili zavedanje, da se na trgu nekaj spreminja, vendar da tako oni kot tudi konkurenca še vedno zaupajo tradicionalnim medijem in preverjenim načinom komuniciranja s porabniki. Razlog je predvsem v trenutnih neugodnih gospodarskih razmerah, ki silijo v varčevanje, pri čemer se podjetja najpogosteje odločajo za varčevanje pri trženju.

Zato se z družbenimi mediji ne ukvarjajo toliko, kot bi bilo sicer pričakovano. Zaradi priljubljenosti družbenih medijev pri porabnikih pa se zavedajo, da morajo biti na medijih prisotni. Največji problem, ki se poraja, je v vsebini te prisotnosti. Tržniki ne vedo, kako naj bi družbene medije uporabljali, zato preko njih sporočajo novice, ki se jim zdijo pomembne: informacije o novih izdelkih, novih okusih, o nagradi, ki so jo prejeli, ipd. Pozitivna ugotovitev te raziskave je, da se podjetja v večini sama lotijo komunikacije na družbenih medijih in jim je pri tem specializirana agencija le v oporo. V podjetjih namreč še vedno obstaja močno zavedanje, da morajo komunikacijo na družbenih medijih oblikovati tržniki, ki so zaposleni v podjetju in ki blagovno znamko dobro poznajo. Agencije lahko nudijo strokovno tehnično podporo, vendar ne morejo samostojno opredeljevati vsebine aktivnosti na družbenih omrežjih, ker bi lahko povsem zgrešili bistvo blagovne znamke in cilje, ki jih želi doseči. Delovanje na družbenih medijih je tako še vedno precej konzervativno, tržniki so zelo previdni, da ne bi naredili napačnega koraka. Odnos do novih medijev meji na strahospoštovanje, ker jim ti mediji niso blizu in ker je očitno, da so v rokah porabnikov. To se sicer na analiziranih primerih ne vidi dovolj, ker so porabniki aktivnejši le v primeru nagradnih iger ali drugih promocijskih aktivnosti. Izjema je morda le blagovna znamka Argeta, ki se je srečala z zelo negativnimi odzivi na oglaševalske kampanje. Obakrat so se prvi negativni odzivi pojavili najprej na spletu in se potem razširili na druge medije. Zato je pogosta težava tržnikov, da lahko porabniki objavljajo negativne izjave o blagovni znamki na samem profilu te blagovne znamke, na kar tržniki nimajo ustreznega odgovora. Takšnih izjav ne morejo preprosto zbrisati, velikokrat pa so v dilemi, kako se nanje odzvati. Običajno objavijo odgovor v obliki opravičila ali pojasnila, vendar le na straneh, ki jih sami obvladujejo (spletni strani blagovne znamke oziroma Facebook strani). Zdi se, da so tudi takrat v dilemi, kako se odzvati.

Obstaja pa tudi velik dvom v to, da lahko s trženjem na družbenih medijih dobijo enak ali boljši odziv kot na tradicionalnih medijih. Vsekakor tržniki ne verjamejo, da se preko družbenih medijev oblikuje tudi pomen blagovne znamke. Le eden izmed sogovornikov je omenil, da se pri aktivnostih na omrežju Facebook (ki so sicer kratkoročne) rezultati poznajo dolgoročno, da je potrebno biti potrpežljiv in podobo blagovne znamke graditi

postopoma. Rezultat večine trženjskih aktivnosti je povečano število oboževalcev blagovne znamke (povečano število »všečkov«), ki pa so aktivno vključeni le kratek čas, na primer za čas trajanja nagradne igre. Zato tržniki menijo, da je pozitiven odnos do znamke največ, kar lahko da trženje na družbenih medijih. Pri tem vsaj pri večini ne gre za globlji, dolgotrajen odnos, ampak za lahkotno zabavo, trenutno zanimanje, za manjše nagrade ... Na podlagi navedenega domnevam, da se v slovenskem prostoru še ni porodilo zanimanje za trženje s poudarkom na pomenu. Kljub temu da obstaja veliko zanimanje za družbene medije, le-teh tržniki ne zaznavajo kot prostor, kjer se oblikuje pomen blagovnih znamk v sodelovanju s porabniki. Iz dneva v dan se poznavanje teh medijev in poznavanje premikov v trženju veča, kar so potrdili tudi intervjuvanci. Vsi iščejo nove načine za doseganje porabnikov in vse bolj so ti načini bližje trženju s poudarkom na pomenu in tako pravzaprav bližje porabniku.

Povzetek odgovorov vseh treh respondentov, in sicer v naključnem vrstnem redu, je prikazan na Tabeli 3. Naključni vrstni red sem izbrala zaradi tega, da se ohrani anonimnost posameznih respondentov oziroma da se njihove odgovore opazuje neodvisno od njihovih blagovnih znamk. Z izbranimi citati želim le še nekoliko bolj neposredno prikazati njihov pogled na raziskovano problematiko.

Tabela 3: Preglednica odgovorov za potrditev hipotez

Hipoteza 1		Hipoteza 2	
Poznavanje trženja s poudarkom na pomenu je omejeno (obstaja zavedanje ...).	... ni pa še del strategije.	Ne vedo, kako uporabljati družbene medije.	Zaradi nepoznavanja to delo prepuščajo agencijam.
»Teh teorij je malo morje, vse so pa na isti osnovi; vse je iz osnove marketinga: potrošniku moraš zadovoljevati potrebe. Takšne in drugačne. Zdaj pa, engagement marketing...«	»Strategijo nastopa na družbenih medijih delamo sproti, imamo jo v planu – imamo vizijo in operativne sestanke, dela se sproti.«	»Generalno, v svetu, je problem, ker tržniki ne vemo, kaj početi na družbenih medijih.«	»Mislim, da ni prihodnost v tem, da bi to agencija delala, to morajo interni ljudje delati. To morajo delati ljudje, ki živijo s to blagovno znamko.«

se nadaljuje

nadaljevanje

Hipoteza 1		Hipoteza 2	
Poznavanje trženja s poudarkom na pomenu je omejeno (obstaja zavedanje ...).	... ni pa še del strategije.	Ne vedo, kako uporabljati družbene medije.	Zaradi nepoznavanja to delo prepuščajo agencijam.
»Mislim, da bo potrošnik tisti, ki bo krožil zgodbo blagovnih znamk.«	»Strategija je, da hočemo biti prisotni na družbenih medijih.«	»Pozitiven odnos je vse, kar lahko dobiš.«	»Odvisno od ciljev - se ne počutim toliko sposobnega, da bi za nove medije vedno imel pametno rešitev (ne le za Facebook, za vse nove medije). Časa nimaš nikoli dovolj, da bi vse obvladal.«
»Pristop k trženju se je generalno spremenil v smeri, da se je zožil nabor medijev, v katere se gre.«		»Je pa Facebook podpora – kot samostojen medij ne more biti. Premalo objav je, premalo ljudi doseže. Seveda je odvisno od ciljne skupine...«	»Vse pelje agencija, vendar je ekipa zelo vključena. Gre za sodelovanje, a je zelo vpletena ekipa s svojimi idejami.«
		»Mislim, da je to medij z dolgoročnejšim učinkom. Sicer je na kratek rok, potrošnik proba, ne gre pa tako, da bomo zdaj dobili 10.000 potrošnikov na enem mestu.«	»Mi vemo, kaj se na trgu dogaja, in vemo, kaj odgovoriti potrošnikom, in želimo sami ostati upravljalci spletnih vsebin.«

4.7 Implikacije in priporočila

Glede na zapisano bi se morale blagovne znamke osredotočiti na aktivnosti s pomenom, vendar še prej storiti naslednje:

1. Postaviti osnovo, temelj blagovne znamke – njeno esenco (ali je zabavna, zdrava, poučna ...);
2. zelo dobro spoznati svoje porabnike;
3. v skladu s tem pripraviti aktivnosti, ki imajo za porabnike pomen.

Običajno imajo uveljavljene blagovne znamke že oblikovano identiteto, njihovi skrbniki pa dobro poznajo ciljno skupino, ki jo želijo nagovoriti, in cilje, ki jih želijo doseči v določenem časovnem obdobju. Poudariti je potrebno dejstvo, da ni dovolj samo poznavanje demografskih in psiholoških značilnosti ciljne skupine porabnikov, ampak se je potrebno posvetiti globljemu razumevanju porabnikov. Kar je ključno in svetujem vsem blagovnim znamkam, ne le analiziranim, je, da se posvetijo svojim porabnikom še bistveno bolj, kot so se doslej. Resnično je pomembno razumeti, kaj te porabnike motivira, kakšne so njihove želje in aspiracije. Le tako se lahko oblikujejo rešitve s pomenom, ki bodo porabnikom in podjetju dodajale vrednost. Ni potrebno večje vlaganje v trženje, pomembno je le obstoječa sredstva pametno naložiti. Gotovo je takšen pristop dolgoročnejši in daje rezultate počasneje (kar je v današnjem svetu skoraj nesprejemljivo), vendar bodo le takšne aktivnosti obdržale oziroma zgradile pozicijo blagovnih znamk, in sicer ne glede na to, kateri kategoriji izdelkov pripadajo.

Prenos aktivnosti s pomenom na družbene medije je običajno preprost, glede na to, da ti mediji ponujajo še globljo, frekventejšo in predvsem dvosmerno komunikacijo med podjetjem in porabniki. Aktivnosti s pomenom so lahko oblikovane kot samostojna aktivnost na družbenih medijih ali kot podpora aktivnostim v drugih medijih. Tržniki bi se morali izogibati objavljanju »praznih« vsebin, ki se nanašajo zgolj na zgodovino blagovne znamke, nove izdelke ali prejete nagrade. Seveda je prav, da svoje porabnike obveščajo o vseh novostih, vendar to ne bi smela biti edina ali prevladujoča vsebina, ki jo objavljajo na družbenih medijih.

Analizirane blagovne znamke sicer ne sledijo trženju s poudarkom na pomenu, vendar imajo nekaj pozitivnih korakov v pravo smer. Cockta je za osnovno vrednoto izbrala zabavo in se osredotočila nanjo skozi številne aktivnosti. Skrbniki te blagovne znamke so naredili že veliko, vendar še vedno manjka nadgradnja začetih aktivnosti. Tudi druge blagovne znamke bi morale izbrati svojo ključno prednost ali temeljno vrednoto in jo razvijajo v smislu trženja s pomenom. Cockti bi priporočila še korak naprej: na primer v smer aplikacij, ki bi Cockto in z njo povezano zabavo še bolj približale ciljni skupini, kar bi porabnikom pomenilo dodano vrednost. To bi lahko bila spletna aplikacija, ki bi povezovala mlade v regiji in morda sporočala lokacije najboljših zabav v državah, kjer je Cockta prisotna. Glede na to, da je Cocktina Facebook stran usmerjena na vse porabnike v regiji (v državah nekdanje Jugoslavije), bi lahko bila aplikacija prav tako usmerjena na regijo in ne na posamezno državo. Zaradi kompleksnosti izdelave takšne aplikacije pa je realno pričakovati, da bi se sprva osredotočili na posamično državo. Takšna aktivnost, če jo opazujemo skozi Gilbreathov model trženja s pomenom, sodi na drugo raven piramide, tj. na trženje povezav. Lahko pa bi storili še več kot to in dosegli tudi vrhno raven piramide, in sicer raven trženja dosežkov. Ena izmed možnosti za to bi bila akcija, ki bi pomagala porabnikom doseči njihove sanje ali jim olajšati pot do uresničitve njihovih ambicij in obveznosti. To v primeru mlajše ciljne skupine pomeni predvsem zaključitev

šolanja ali možnost vpisa na fakulteto po njihovi želji – z akcijo zbiranja pokrovčkov ali steklenic (ki bi bila pozitivna tudi zaradi okoljevarstvenega vidika) bi lahko zbirali nagradni fond, na primer plačilo šolnine socialno ogroženim študentom. Veliko je možnosti, preko katerih bi se lahko Cockta in druge blagovne znamke približala svoji ciljni skupini oziroma porabnikom tudi širše. S podobno akcijo bi Cockta dosegla študente in tudi njihove starše, ki bi jim tovrstna aktivnost veliko pomenila in bi zgradila poseben odnos do blagovne znamke. V vseh treh primerih gre za že močne blagovne znamke, ki so povezane s tradicijo in zaupanjem. Verjetno je pri Cockti ta tradicija najmočnejša in se kaže tudi skozi nostalgijo (ki se odraža tudi po objavah porabnikov na Facebook strani). Glede na zelo nostalgično kampanjo ob 60. obletnici blagovne znamke, ki poteka v letu 2013, se tega zavedajo tudi tržniki te blagovne znamke.

Argeta se je osredotočila na ciljno skupino mladih družin, predvsem mladih mater, ki za svoje otroke želijo najboljše, vendar nimajo veliko časa za pripravo jedi. Na podlagi tega sklepam, da je v središču te blagovne znamke skrb za najbližje, skrb za zdravje in družino. Primer te blagovne znamke se torej ne razlikuje bistveno od blagovne znamke Dove, čeprav slednja ne ponuja prehrabnih izdelkov. Pri blagovni znamki Dove so materam ponujali pomoč pri razumevanju njihovih hčera in pri borbi proti motnjam prehranjevanja. Argeta bi lahko ubrala podobno pot; nekoliko manj bi se osredotočala na samo funkcionalnost oziroma kakovost izdelka, bolj pa na vrednote, ki jih je že začela posredovati. S podpiranjem družinskih vrednot in zdravja bi do porabnikov samoumevno prišlo tudi sporočilo o kakovosti izdelka oziroma je kakovost izdelka pogoj, na kateri se gradi nadaljnja komunikacija. Če opazujemo Argetin primer skozi Holtovo teorijo kulturne inovacije, lahko sklepamo, da je v ospredju ideologija ultimativnega zdravja posameznika in njegove družine. Trend zdravega prehranjevanja in ukvarjanja s športom je že dolgo prisoten, vendar se zdi, da se porabniki vsako leto bolj poglobljajo in bolj dosledno spremljajo, kaj jedo in kako lahko še bolj skrbijo za svoje zdravje. Številne afere, povezane s hrano, vse bolj odmevajo v medijih in zato so ljudje vse bolj previdni pri izboru pripravljene hrane. Po drugi strani pa jim hiter tempo življenja in številne obveznosti ne dopuščajo, da bi vso hrano pridelali in pripravili sami, tako se morajo odločiti za blagovne znamke, ki jim bodo zaupali. Tukaj je Argetina priložnost. Z razvojem mita »super mame«, ženske, ki je sicer zaposlena in ambiciozna, a tudi skrbna mati, ki želi za otroke najboljše, se lahko neposredno dotaknejo nečesa zelo pomembnega, prvinskega v življenju njihove ciljne skupine, tj. skrbi za naraščaj. To so si s kampanjo »Mame potrjujejo (Facebook, 2013)« že konkretno zastavili, vendar je na kampanjo padla senca dvoma zaradi neposrečenega izbora fotografij mater. Ker so bile ob resničnih izjavah porabnic objavljene kupljene fotografije (iz spletne baze fotografij), so blagovni znamki očitali neiskrenost, kar je za tako transparentno postavljeno kampanjo velik problem. Kampanja predvideva izbor določenega števila mater, ki bodo obiskale proizvodnjo pašt Argeta in pašteto ocenile z vseh vidikov, ki so jim pomembni, in sicer od surovin do predelave. Zasnova kampanje je torej izredno dobro postavljena in v skladu s številnimi trendi

(transparentnost, vključevanje porabnikov in družbenih medijev ipd.), vendar je zašla v težave zaradi napake, ki pa veliko pomeni, ker načne zaupanje porabnikov. Omenjena kampanja je še v teku, tako da so bo lahko njene učinke ocenilo šele kasneje, vendar jo je smiselno omeniti, ker gre v smeri trženja s pomenom in v smeri večjega ter bolj iskrenega kontakta s porabniki (neupoštevajoč omenjeni spodrsrlajaj). V skladu s Holtovo teorijo bi lahko rekli, da so spodrsrlajaj doživeli pri postavljanju kulturnih kod, ki bi odsevale izbrano ideologijo, nakazano skozi mit »super mam«. Argeti bi torej svetovala nadaljevanje v smeri, ki so si jo zastavili, vendar veliko bolj previdno in v smeri še večje transparentnosti. Verjetno bo potrebno veliko vztrajnosti, da bodo porabniki, ki so izgubili zaupanje, spet pridobili zaupanje do blagovne znamke; po drugi strani pa je zelo možno, da veliko porabnikov sploh ni prišlo v stik z omenjenim spodrsrlajajem. Kljub temu da gre pri tem »le« za hrano in kategorijo namazov oziroma paštet, je tovrstno komunikacijo moč uvrstiti visoko v piramidi trženja s pomenom, pravzaprav skoraj v sam vrh. Zdrava hrana, posebno hrana, ki jo namenjamo otrokom, izboljšuje tako naše kot seveda njihovo življenje in povečuje blagostanje.

Blagovna znamka 1001 cvet je usmerjena predvsem v spodbujanje druženja in uživanja v pitju čaju. Na piramidi trženja s pomenom bi lahko torej njihovo strategijo umestili na drugi nivo, tj. trženje povezav. Začetek izvajanja postavljene strategije je zelo obetaven, predvsem zaradi vključitve družbenih medijev na način, ki so ga porabniki sprejeli in jih je pritegnil, ker imajo zaradi tega določeno korist oziroma dodano vrednost. Z aplikacijo Virtualna skodelica so pravzaprav začeli pri dnu piramide trženja s pomenom, saj so v prvi vrsti preko nje delili brezplačne vzorce čajev. Poleg tega so z njo spodbujali druženje – sicer le virtualno, vendar je bil to prvi korak. Tržnikom te blagovne znamke bi svetovala delovanje v tej smeri naprej. Izkušnje iz virtualnega sveta družbenih medijev morajo še bistveno bolj vključiti tudi v realno življenje porabnikov. Graditi morajo na oblikovanju različnih aktivnosti, ki bodo povezovale porabnike in jih spodbujale k druženju in uživanju čaja 1001 cvet. Te aktivnosti pa morajo predstaviti tudi skozi tradicionalne medije, da bodo zajeli večino svoje ciljne skupine, ki je nekoliko starejša in bolj tradicionalna. Njihova strategija bi bila lahko kar misija blagovne znamke združevati, povezovati ljudi, in sicer povezati stare prijatelje, ki se že dolgo niso videli, ali nekdanje sošolce, na primer oblikovati ali spodbujati srečanje učencev osnovnih in srednjih šol in podobno. Pri tem je pozicijski slogan blagovne znamke (»1001 čaj za 1001 trenutek«) povsem primeren za nadaljnjo komunikacijo lepih trenutkov druženja. Omogoča širitev koncepta uživanja v raznolikih okusih čajev oziroma dvig na višjo raven, na uživanje čaja v družbi, v trenutkih povezanosti in toplini odnosov. Na ta način bi se porabnikom še bolj približali oziroma poglobili odnos med porabniki in blagovno znamko.

Upoštevati je potrebno, da podani predlogi in usmeritve za blagovne znamke temeljijo na omejenem poznavanju analiziranih blagovnih znamk. Tržniki, ki vsakodnevno skrbijo zanje, sami najbolje vedo, kaj je primerno za določeno blagovno znamko in ali je skladno z njeno dolgoročno strategijo. Teorija, ki je v nekaterih delih precej široka, jim je pri tem

lahko v pomoč, ni pa aplikativna za vse primere. Holtova teorija kulturne inovacije zahteva zelo široko poznavanje kulture in sprememb v kulturi ter zelo poglobljeno analizo, ki je za številne blagovne znamke prevelik zalogaj – posebno za lokalne blagovne znamke z zelo omejenimi sredstvi za trženje in razvoj. Gilbreathova teorija trženja s pomenom je veliko enostavnejša za razumevanje in uporabo, vendar v določeni meri ne pove veliko novega (brezplačni vzorci ali programi zvestobe obstajajo že desetletja) oziroma se lahko razumevanje te teorije preveč posploši na osnovne rešitve brez zadostnega poglobljanja v porabnikove želje in aspiracije. Sklenem lahko z mislijo z začetka tega poglavja, da je potrebno najprej zelo dobro razumeti ciljno skupino porabnikov blagovne znamke, se nato dovolj poglobiti v teorijo in različne modele in nazadnje pripraviti strategijo, ki bo v skladu s podobo blagovne znamke oziroma željenimi dolgoročnimi cilji. Le tako bodo trženjske aktivnosti imele globlji pomen za porabnike, podjetje in za lastnike.

SKLEP

Podjetja se v času recesije močno zavedajo, da morajo spremeniti svoje ravnanje na različnih področjih poslovanja, morda pa je trženje zadnje, kjer se zgodijo spremembe. Običajno se zmanjša obseg trženjskih sredstev in tržniki so prisiljeni izbirati preverjene medije in preverjene aktivnosti, da bi zagotovili načrtovano prodajo. V takšnih časih se redkokatera blagovna znamka odloča za nove in nepreverjene pristope.

Slovenske blagovne znamke poskušajo na družbenih omrežjih pritegniti pozornost predvsem z zabavnimi vsebinami (nasveti za ogled filmov, glasbo, objavo starih TV oglasov ipd.) in nagradnimi igrami. Porabniki se nanje hitro odzovejo predvsem zaradi možnosti prejema nagrade. Takšen pristop sicer kratkoročno deluje, dolgoročno pa ne prinaša večjega pomena ne blagovni znamko ne porabnikom. Na ta način blagovne znamke tekmujejo z zabavno industrijo, kar ni cilj trženja s poudarkom na pomenu. Potreben je celosten pristop, tj. razvoj aktivnosti ali izdelka, ki bo prinesel dodatno vrednost porabnikom (kot je na primer Nike+ izum), in nato integracija le-tega skozi družbene medije (na primer spremljanje pretečenih kilometrov, izgube kalorij, izmenjava mnenj s člani družbenega omrežja). Aktivnost, ki ima pomen, porabnike vedno znova vrača k blagovni znamki. Ker je za družbena omrežja značilno, da jih porabniki vsakodnevno obiskujejo, gre pravzaprav za dnevno interakcijo s porabniki določene blagovne znamke. V končni fazi to pomeni veliko količino koristnih odzivov, mnenj, predlogov in možnosti še bolj spoznati in se še bolj povezati s ciljno skupino. Poleg tega so to porabniki, ki so aktivni, ki so sami sprejeli trženje in komunikacijo s strani podjetja, ki je lastnik blagovne znamke. To so torej porabniki, ki prisluhnejo in ki sporočilo tudi slišijo.

Blagovne znamke bi se torej morale osredotočati na porabnika še bistveno bolj, kot so to počele doslej. Ni več dovolj zadovoljevati očitnih želja in potreb porabnikov, potrebno se je vprašati, kaj bi jim v resnici koristilo. Odgovor ni preprost in ni univerzalnega »recepta«, ki bi trženje neke blagovne znamke poglobil oziroma dvignil na višji nivo.

Ciljne skupine različnih blagovnih znamk se med seboj razlikujejo in različne so tudi njihove želje. Ker pa je trženje s pomenom osredotočeno na izboljšavo njihovih odnosov, njihovega okolja in nazadnje njihovega življenja, razlike morda niso tako velike, kot se kaže na prvi pogled. Vse uveljavljene blagovne znamke na slovenskem trgu široke potrošnje so relativno stare tradicionalne blagovne znamke, ki se osredotočajo na starejšo in bolj tradicionalno ciljno skupino. Kljub temu se vse bolj obračajo k mlajši ciljni skupini (in torej prihodnosti), kar jih v določenem trenutku privede do družbenih medijev. Ker pa še niso razvili trženja, ki bi imelo za porabnike globlji pomen, ostaja komunikacija na družbenih medijih na relativno površinski ravni. Pravzaprav se vse tri analizirane blagovne znamke v svojih aktivnostih najbolj približajo trženju s pomenom skozi pospeševanje prodaje, toda pri tem ne presežejo prvega nivoja Gilbreathove piramide. Nekatere izmed analiziranih blagovnih znamk so sicer v zadnjem času začele pripravljati aktivnosti in komunikacijo, ki jo lahko povežemo z višjima nivojema piramide, vendar imajo še veliko možnosti za izboljšave.

Sama hitrost razvoja in vsakodnevne spremembe v okolju, v katerem obstajajo blagovne znamke, je nazorno razvidna tudi iz dejstva, da bodo nekateri zapisani podatki (na primer število oboževalcev blagovne znamke) že naslednji dan skoraj gotovo zastareli. Trženje je živ pojav, ki se skozi leta spreminja in prilagaja, družbeni mediji pa se spreminjajo s še bistveno večjo hitrostjo. Kljub temu pa morajo blagovne znamke ohraniti določeno mero stabilnosti in konsistentnosti, in sicer ob upoštevanju porabnikovih želja in zahtev, ki se ne spreminjajo tako hitro. Lahko bi rekli, da porabniki želijo več in hitreje, v osnovi pa želijo enako. Zaradi neugodne ekonomske situacije v zadnjih nekaj letih se te želje osredotočajo na osnovne življenjske potrebe, kar so prepoznale številne organizacije, ki vse bolj pomagajo ljudem. Čeprav gre pri tem za trženje s pomenom, je potrebno razumeti, da to niso edine aktivnosti, ki porabnikom prinašajo pomen in ki gradijo pomen določene blagovne znamke.

Vrsta praktičnih primerov kaže, kakšno je lahko trženje s pomenom. Tržnik, ki dobro pozna svojo ciljno skupino ter cilje blagovne znamke, za katero skrbi, lahko sam najbolje oceni, katera aktivnost bo prinesla dolgoročno vrednost tako podjetju kot porabnikom. Kljub temu da so v magistrskem delu postavljene hipoteze pogojno sprejete, obstaja v Sloveniji upanje za boljšo prihodnost trženja s pomenom. To upanje nakazujejo odgovori tržnikov vodilnih slovenskih blagovnih znamk trga široke potrošnje, ki se vsak dan srečujejo z novimi izzivi in vsak dan razmišljajo, kaj storiti, da ohranijo zvestobo svojih porabnikov. Zato vse bolj postavljajo na prvo mesto porabnika, in sicer drugače, kot so to počeli doslej. Vključujejo ga v razvoj novih izdelkov, v oblikovanje embalaže in komunikacijskih sporočil. Zavedajo se, da je v rokah porabnikov moč, ki odloča o prihodnosti njihovih blagovnih znamk. Če blagovne znamke storijo, kar je v njihovi moči, da izboljšajo življenje porabnikov, potem je prihodnost trženja svetla in z globljim pomenom.

LITERATURA IN VIRI

1. 35+ *Key Twitter Statistics*. Najdeno 29. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/35-key-twitter-statistics-infographic-012384.php>
2. *Argeta delight odzivi*. Najdeno 2. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/202748/Kako-reklama-za-pastetu-diskriminirane.html>
3. *Argeta na omrežju Twitter*. Najdeno 9. junija 2012 na spletnem naslovu <https://twitter.com/Argeta>
4. *Argetina zgodba*. Najdeno 9. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.argeta.si/argetina_zgodba/zgodovina?aid=51
5. Avatar. (b.l.) V *Wikipedija*. Najdeno 14. oktobra 2011 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(computing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_(computing))
6. Ban, S. (2006). *Elektronsko trženjsko komuniciranje s poudarkom na spletnih dnevnikih in RSS (Really Simple Syndication)* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Bar, M., & Neta, M. (2008). The proactive brain: Using rudimentary information to make predictive judgments. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4/5), 319–330.
8. Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. London: Yale University Press.
9. Bernardin, T., & Kemp-Robertson, P. (2008). Envisioning the future of advertising creativity research. Wildfire 2008: Creativity with human touch. *Journal of Advertising*, 37(4), 131–149.
10. Bernoff, J. (2010, 19. januar). Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder. *Forrester*. Najdeno 29. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>
11. Berthon, P., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity? *Journal of Business Research*, 62(3), 356–361.
12. Blackshaw, P. (2008). The Six Drivers of Brand Credibility. *Marketing Management*, 17(3), 51–54.
13. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 1–27.
14. Branthwaite, A., & Patterson, S. (2011). The power of qualitative research in the era of social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 430–440.
15. Briggs, A., & Burke, P. (2005). *Socialna zgodovina medijev – od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Založba Sophia.

16. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
17. *Charmin's Restrooms Times Square New York*. Najdeno 6. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=1KO00xHht8M>
18. Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144.
19. *Cockta Facebook profil*. Najdeno 10. junija 2012 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/Cockta>
20. *Cockta Nevergreen Web Series*. Najdeno 24. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/playlist?list=PL251D7F2239A96E52>
21. *Consumer power: Power at last*. Najdeno 3. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/node/3810230>
22. De Swaan Arons, M. (2011, 3. oktober). How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing. *The Atlantic*. Najdeno 2. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>
23. *Dove aplikacije za izboljšanje samopodobe*. Najdeno 10. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.dove.us/Social-Mission/Self-Esteem-Toolkit-And-Resources/>
24. *Dove campaign for real beauty*. Najdeno 10. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://psucomm473.blogspot.com/2009/03/dove-campaign-for-real-beauty.html>
25. *Dove kampanja Resnična lepota*. Najdeno 10. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx?utm_source=facebook&utm_medium=addthis&utm_campaign=Dove#.TuL1jk640RM.facebook
26. *Dove – primeri oglasov*. Najdeno 10. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.adverbox.com/ads/dove/>
27. *Drogakolinska – mediji*. Najdeno 31. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.kolinska.si/sl/mediji/novice_in_dogodki/2011/325
28. Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435–448.
29. Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168–180.
30. Facebook. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 3. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook>
31. *Facebook Brand Statistics*. Najdeno 6. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>
32. *Facebook – profili blagovnih znamk*. Najdeno 11. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/>
33. *Facebook stran 1001 cvet*. Najdeno 1. Decembra 2012 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/1001cvet?fref=ts>

34. *FMCG's Innovation Trends: New product development trends for 2010*. Najdeno 4. septembra 2011 na spletnem naslovu www.advisium.net/img/Consumer_Goods_Product_Innovation_2010.pdf
35. Forte, A. (2011). Twitter in odprtokodni pripomočki. Čari in pasti mikroblogov. *Moj Mikro*, (4), 30–33.
36. Garfield, B. (2005a, 13. april). Bob Garfield's »Chaos Scenario«. *AdAge*. Najdeno 5. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/viewpoint/bob-garfield-s-chaos-scenario/45561/>
37. Garfield, B. (2005b, 11. oktober). Inside the New World of Listenomics. How the Open Source Revolution Impacts Your Brands. *Advertising Age*. Najdeno 3. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/news/inside-world-listenomics/47020/>
38. Gerčar, M. (2011). Google+: Google končno prodril na področje družabnih omrežij. *Moj Mikro*, (9), 54–57.
39. Gilbreath, B. (2010). *The next evolution of marketing: Connect with your customers by marketing with meaning*. New York: McGraw Hill.
40. *Global Intelligence*. Najdeno 28. septembra 2011 na spletnem naslovu www.globalintelligence.com/insights-analysis/bulletins/fmcg-and-retail-companies-need-to-capitalize-on-ne+globalintelligence.com+trends+in+fmcg&cd=1&hl=sl&ct=clnk&gl=si
41. Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
42. Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon & Schuster.
43. Goneli, J. (2010). *Trženjsko komuniciranje preko družbenih medijev* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Greenhow, C. (2011). Online social networks and learning. *On the horizon*, 19(1), 4–12.
45. Hagemann, S., & Vossen, G. (2009). Categorising User Generated Content. University of Munster. Najdeno 27. septembra 2011 na spletnem naslovu journal.webscience.org/155/2/webosci09_submission_57.pdf
46. Hallberg, G. (2004). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231–241.
47. Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The Past, Present and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. *Helsinki: Hanken School of Economics*. Najdeno 24. marca 2013 na spletnem naslovu https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf?sequence=1

48. Harridge-March, S., & Quinton, S. (2009). Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder. *The Marketing Review*, 9(2), 171–181.
49. Harvard Business Review. (2010). *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*. A Report by Harvard Business Review Analytic Services. Najdeno 8. februarja 2012 na spletnem naslovu http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf
50. Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wall-Mart. *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 325–345.
51. Hollis, N. (2005). Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands. *Journal of Advertising Research*, Junij 2005, 255–268.
52. Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
53. Holt, D. (2004). *Branding as Cultural Activism*. Najdeno 5. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.emorymi.com/holt.shtml>
54. Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. New York: Oxford University Press.
55. Horvat, M. (2012). Rock'n'roll igra vsa (bivša) Jugoslavija. *InStore*, 1(1), 56–58.
56. Hunter, G. L., & Garnefeld, I. (2008). When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. *Journal of Research for Consumers*. Najdeno 4. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_15,_2008
57. *Innovation Extravaganza*. Najdeno 4. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://trendwatching.com/trends/innovationextravaganza/>
58. Jensen Schau, H., & Muñiz, A. M. (2002). Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. *Advances in Consumer Research*, (29), 344–349.
59. Jesse, S (2008, 28. julij). Facebook for business: Opportunities and Limitations. *Inside Facebook*. Najdeno 26. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.insidefacebook.com/2008/07/28/facebook-for-business-what-it-needs-what-it-has/>
60. *Kaj je PGM?* Najdeno 11. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.pgmconsult.net/sl/o_pgm/kaj_je_pgm/
61. *Kampanja Volčja lakota*. Najdeno 31. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.mayermccann.com/slo/index.php/narocniki/droga-portoroz-argeta/argeta/>
62. Keegan, S. (2009). *Qualitative Research: Good Decision Making Through Understanding People, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.
63. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.

64. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
65. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja). Posušje: Mate.
66. Kozinets, R., Valck de, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
67. Kucuk, U. S. (2008). Consumer Exit, Voice and »Power« on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, (15), 209–222.
68. Landa, R. (2006). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. New York: Thomson Delmar Learning.
69. Lloyd, J. (2010). Feeling unsocial. *Marketing Magazine*, 115(8), 16–20.
70. *Marketinški muzej*. Najdeno 27. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/projekti/marketinski-muzej/>
71. Mavsar, M. (2006). *Internetizacija tržne znamke* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
72. Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer behavior. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114.
73. Mick, D. G., Burroughs, J. E., Hetzel, P., & Brannen, M. Y. (2004). Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics. *Semiotica*, 154(1/4), 1–74.
74. Morris, R. D. (2011). Web 3.0: Implications for Online Learning. *Tech Trends*, 55(1), 42–46.
75. Muñiz, A. M., & Jensen Schau, H. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50.
76. Neff, J. (2010a, 25. januar). P&G Embraces Facebook as Big Part of Its Marketing Plan. *Advertising Age*. Najdeno 3. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/digital/digital-p-g-embraces-facebook-big-part-marketing-plan/141733/>
77. Neff, J. (2010b, 23. oktober). What happens when Facebook trumps your brand site? *Advertising Age*. Najdeno 3. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/digital/advertising-facebook-biggest-crm-provider/145502/>
78. *Nestle – fitness program*. Najdeno 31. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.lesmills.com/global/nestle/nestle-fitness.aspx>
79. Nielsen Company. (2009, 7. julij). Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most, *Nielsenwire*. Najdeno 8. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://blog.nielsen.com/nielsewire/consumer/global-advertising-consumers-trust-realfriends-and-virtual-strangers-the-most/>
80. Nunziato, D. C. (2000). Exit, Voice, and Values on the Net. *Berkley Technology Law Journal*, 15(2), 753–776.
81. *O čajih 1001 cvet*. Najdeno 1. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.1001cvet.si/>

82. *Objava ocen porabnikov na spletu – primer nastanitvenih kapacitet.* Najdeno 3. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/DirtyHotels>
83. *Oglasi 1001 cvet.* Najdeno 31. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.youtube.com/results?search_query=1001+cvet&oq=1001+cvet&gs_l=youtu.be.3..35i39.795.3879.0.4089.11.10.1.0.0.0.116.796.9j1.10.0...0.0...1ac.1.11.youtu.be.-0AaM68-4wA
84. O'Reilly, T. (2005, 30. september). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. Najdeno 28. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html?page=1>
85. Petrov, S. (2012, 28. marec). S privrženci znamke gojijo prijateljski odnos. Facebook je najboljša pot za nadgrajevanje tradicionalne navzočnosti blagovne znamke. *Finance*, str. 17.
86. *Previous Trend Reports.* Najdeno 23. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://trendwatching.com/trends/>
87. Qualman, E. (2011). *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business.* New Jersey: John Wiley & Sons.
88. Rejc, M., & Suhadolc, J. (2011, 18. april). HR, interno komuniciranje in družabni mediji – Pandorina skrinjica ali izziv prihodnosti? *HRM*, str. 15.
89. Ritson, M. (2007, 6. september). Brands back away from Second Life. *The Age*. Najdeno 31. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.mbs.edu/index.cfm?objectid=D80F17DF-D60E-CDD8-833B79FA9D6104C4>
90. *Samsung offers »Samsung Charging Station« to universities in the U.S.* Najdeno 31. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.careace.net/2010/05/03/samsung-offers-samsung-charging-station-to-universities-in-the-u-s/>
91. Schaefer, M. (2011, 5 januar). The 10 Best Corporate Blogs in the World. *Socialmedia today*. Najdeno 9. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://socialmediatoday.com/markwschaefer/258359/10-best-corporate-blogs-world>
92. *Second life.* Najdeno 5. januar 2011 na spletnem naslovu <http://www.secondlife.com>
93. *Self-esteem activity guide.* The Dove self-esteem fund. Najdeno 10. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.dove.us/docs/pdf/SelfEsteemGuide8-11.pdf>
94. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
95. *Slovenia Facebook Statistics.* Najdeno 28. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia>
96. Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.* New Jersey: John Wiley&Sons.
97. *Statistika omrežja Facebook.* Najdeno 27. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

98. *Statistika uporabe spleta*. Najdeno 31. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
99. Strand, J. L. (2011). Facebook: Trademarks, Fan Pages, and Community Pages. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 23(1), 10–13.
100. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300–307.
101. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
102. Swallow, E. (2010, 13. avgust). 15 Excellent Corporate Blogs to Learn From. *Mashable – social media*. Najdeno 9. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2010/08/13/great-corporate-blogs/>
103. Taylor, W. C. (1998, 31. marec). Permission Marketing. *Fastcompany*. Najdeno 2. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/magazine/14/permission.html>
104. *Technorati – State of the Blogosphere*. Najdeno 1. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>
105. *Ten reasons to blog*. Najdeno 9. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.businessesgrow.com/2010/11/07/ten-reasons-to-blog-even-if-nobody-reads-it/>
106. *Trend transparentnosti izdelkov in storitev*. Najdeno 3. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://trendwatching.com/trends/transparencytriumph/>
107. *Trendwatching – analiza globalnih trendov*. Najdeno 4. marca 2011 na spletnem naslovu <http://trendwatching.com>
108. *Twitter – Cockta*. Najdeno 21. junija 2012 na spletnem naslovu <http://twitter.com/cockta/>
109. *Twitter – opis*. Najdeno 29. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://twitter.com/about>
110. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
111. Vaidhyanathan, S. (2011). *The Googlization of Everything: And Why We Should Worry*. Los Angeles: University of California Press.
112. Valicon. (2009). V prejšnjem letu Barcaffe najmočnejša znamka v Sloveniji, Paloma najmočnejša slovenska znamka v regiji. *Sporočilo za medije*. Najdeno 14. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.valicon.net/uploads/VALICON%20-%20PGM%20Top%20brands.pdf>
113. Valicon. (2011, 9. marec). Internet: od dela do zabave, od jutra do večera. Spletna omrežja in video vsebine spreminjajo porabniške navade. *Sporočilo za medije*. Najdeno 14. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.valicon.net/uploads/Uporaba_interneta%202010_marec_2011.pdf
114. Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society, SAGE Publications*, 31(1), 41–58.

115. Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quiliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103–131.
116. Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2007, 12. april). Participative web: User-created content. *Organisation for Economic Co-operation and Development*. Najdeno 3. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
117. Wyatt, A. M., & Hahn, S. E. (2011). Copyright concerns triggered by web 2.0 uses. *Reference Services Review*, 39(2), 303–317.
118. York, E. B. (2008). Sampling: The new mass medium. *Advertising Age*, 79(19), 3–56.
119. YouTube: *Statistični podatki*. Najdeno 20. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.youtube.com/t/press_statistics
120. YouTube stran znamke Cockta. Najdeno 30. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/user/cockta>
121. Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah. *Uradni list RS* št. 16/2007 – UPB3.
122. Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1–13.
123. Zgodovina blagovne znamke Cockta. Najdeno 27. decembra 2011 na spletnem naslovu http://si.product.cockta.eu/cocktina_zgodba
124. Zgodovina Droga Kolinska. Najdeno 2. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.drogakolinska.si/sl/o_nas/zgodovina/droga

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam kratic.....	1
Priloga 2: Slovarček tujih izrazov	2
Priloga 3: Primeri oglasov za blagovno znamko Dove, kampanja Resnična lepota	3
Priloga 4: Potek kampanje Resnična lepota od 2004 do 2011: Razširjanje opredelitve lepote.....	4
Priloga 5: Kronološki prikaz nastanka nekaterih največjih družbenih omrežij.....	6
Priloga 6: Statistika omrežja Facebook: slovenski uporabniki omrežja.....	7
Priloga 7: Opomnik za izvedbo polstrukturiranih intervjujev	8
Priloga 8: Zgodovina oglaševanja blagovne znamke Cockta.....	10
Priloga 9: Zgodovina oglaševanja blagovne znamke Argeta	14
Priloga 10: Primeri oglasov blagovne znamke 1001 cvet	17

Priloga 1: Seznam kratic

FMCG	Dobrine široke potrošnje (angl. <i>Fast Moving Consumer Goods</i>)
RSS	Zares preprosto zlaganje, protokol za spletno zlaganje vsebin (angl. <i>Really Simple Syndication</i>)
SEM	Oglaševanje v spletnih iskalnikih (angl. <i>Search Engine Marketing</i>)
SEO	Optimizacija za spletne iskalnike (angl. <i>Search Engine Optimization</i>)
SMM	Kvalitativna raziskovalna tehnika na družbenih omrežjih (angl. <i>Social Media Monitoring</i>)
PPC	Spletno oglaševanje na klik (angl. <i>Pay Per Click</i>)
PUV oziroma UGC	Porabniško ustvarjene vsebine (angl. <i>User Generated Content</i>)
PUM oziroma UGM	Porabniško ustvarjeni mediji (angl. <i>User Generated Media</i>)
WOM	Virusno komuniciranje (angl. <i>World of Mouth</i>)
WOMM	Trženje preko virusnega komuniciranja (angl. <i>World of Mouth Marketing</i>)

Priloga 2: Slovarček tujih izrazov

Avatar = v računalništvu pomeni grafično predstavitev uporabnika oziroma uporabnikov alter-ego.

Banner = spletna pasica v obliki slike ali animacije, ki vsebuje oglas in povezavo na spletno stran izdelka ali blagovne znamke.

Blog = spletni dnevnik

Fan = angl. izraz za oboževalca. Označuje uporabnika družbenega omrežja, ki se prijavi na profil določene blagovne znamke; postane njen član oziroma »oboževalec«.

Friend = angl. izraz za prijatelja. Oseba, ki jo uporabnik družbenega omrežja vključi v svoj krog prijateljev. Prijatelji lahko vidijo uporabnikov profil in imajo številne druge možnosti interakcije z uporabnikom (seveda pa je stopnja interakcije odvisna tudi od nastavitve zaščite profila vsakega posameznika).

Like = angl. izraz, ki je v slovenščino (zaradi vse večje priljubljenosti družbenih medijev) preveden kot »všeček«. Odraža pozitiven odnos posameznika do nečesa, kar je objavljeno na družbenem omrežju: »Všeč mi je«. Izražen je z ikono pokonci dvignjenega palca v znak odobravanja.

Profil (iz angl. *Profile*) = uporabniški račun na družabnem omrežju. Svoj profil ustvari vsak posameznik, ki se vključi v družabno omrežje, kot tudi podjetja, blagovne znamke, društva ipd.

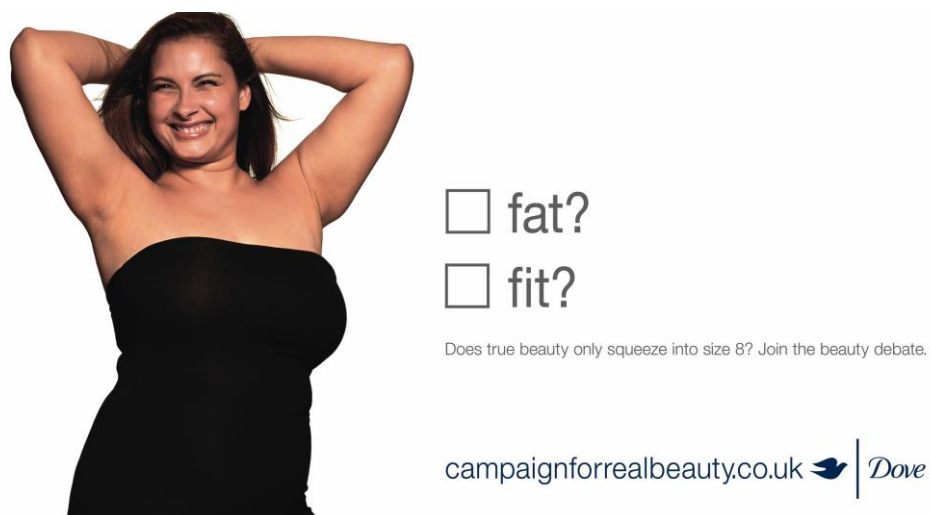
Tag = funkcija označevanja oseb na omrežju Facebook; uporabniki lahko na določeni fotografiji označijo (angl. *Tagging*) sebe in ostale uporabnike omrežja.

Talk about / People Talking about = gre za statistično meritev na omrežju Facebook, ki izraža število uporabnikov, ki so ustvarili »zgodbo« o nekem profilu oziroma objavi v okviru sedmih dneh po objavi. Pogosto se uporablja kar kratica: PTA.

Tweet = objava na omrežju Twitter. Objava je lahko dolga največ 140 znakov, lahko je tudi v obliki povezave na določeno spletno stran ali fotografijo.

Priloga 3: Primeri oglasov za blagovno znamko Dove, kampanja Resnična lepota

Slika 1: Trije oglasi iz kampanje resnična lepota



Vir: Dove – primeri oglasov, 2012.

Priloga 4: Potek kampanje Resnična lepota od 2004 do 2011: Razširjanje opredelitve lepote

Dove kampanja Resnična lepota je bila ustvarjena z razlogom iniciranja in spodbujanja debate o tem, kaj resnična lepota je.

2004: kampanja Resnična lepota je bila lansirana v septembru 2004 z oglasi, ki so pritegnili veliko pozornosti in odzivov. Na oglasih so nastopale »resnične« ženske, izven stereotipnih meril lepote. Gledalci so bili pozvani k oceni njihovega izgleda, na primer: »zgubana ali čudovita?« ter nato povabljeni k oddaji glasov na spletni strani campaignforrealbeauty.com.

2005: Druga in najbolj prepoznavna faza kampanje Resnična lepota je bila lansirana v juniju 2005. Oglasi so vsebovali šest »resničnih« žensk z resničnimi telesi in oblinami. Namen oglasov je bil rušiti stereotipno predstavo o tem, da je samo vitko telo lepo. Tisoče žensk se je odzvalo na oglase in na spletni strani campaignforrealbeauty.com začelo razpravljati o lepoti.

2006: V septembru 2006 je v medijih izbruhnila novica o prepovedi dela preveč suhih modelov v Španiji. Ta tematika je seveda odlično sovpadala s kampanjo blagovne znamke Dove in misijo Resnična lepota. Kot odgovor na medijske prispevke je Dove pripravil kratek film z naslovom *Evolucija*, ki predstavlja preobrazbo resnične ženske v model s pomočjo računalniškega programa. S tem so želeli opozoriti na nerealno zaznavanje lepote in postavljenje nerealnih lepotnih idealov. Ker so ugotovili, da veliko mladih deklet trpi zaradi nizke samopodobe, je Dove ustanovil fundacijo za povečanje samopodobe. Cilj fundacije je poučiti dekleta in ženske o širši opredelitvi lepote.

2007: V tretji fazi kampanje Resnična lepota je Dove nadaljeval svojo zavezo k širitvi ozke opredelitve lepote. V raziskavi so ugotovili, da 91 % žensk, starih med 50 in 64 let, verjame, da je čas za spremembo družbenih pogledov na ženske in staranje. Oglaševalska kampanja je zato slavila ženske, starejše od 50 let: z gubami, starostnimi pegami in sivimi lasmi. Fotografije za kampanjo je ustvarila priznana fotografinja Annie Leibovitz.

Skozi sodelovanje z zabavno industrijo je Dove nadaljeval tudi osveščanje o nerealnih podobah lepote, ki so jim dnevno izpostavljena dekleta po vsem svetu. Želeli so prikazati, da se v filmih in revijah predstavljajo nerealni standardi lepote, zato so ustvarili spletni film *Napad* (angl. *Onslaught*), ki matere opozarja, da lepotna industrija dnevno »napada« njihove hčere. Film zaključuje s sporočilom: »Pogovorite se s svojo deklico, preden to stori lepotna industrija«.

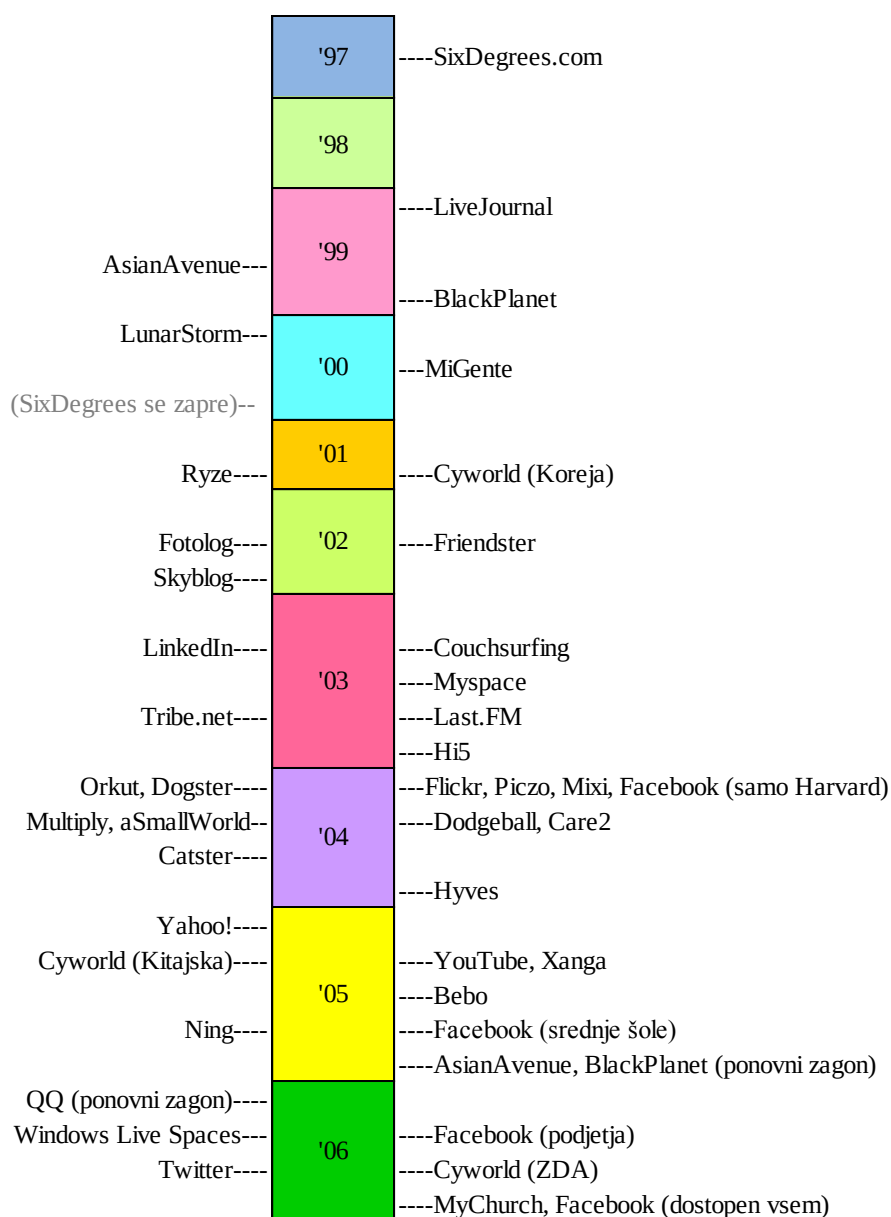
Nova vizija: Dove gibanje za samopodobo

V letu 2010 so v podjetju postavili novo vizijo za blagovno znamko – ustanovili so Dove gibanje za samopodobo. Gibanje je ustanovljeno z namenom, da ženskam po vsem svetu

nudi možnost, da se aktivno vključijo kot mentorice naslednjim generacijam in da promovirajo resnično lepoto. Skupaj s partnerji je tako Dove ustvaril izobraževalne programe in aktivnosti, ki spodbujajo, navdihujejo in motivirajo dekleta po vsem svetu. Doslej so z različnimi aktivnostmi dosegli že več kot 7 milijonov deklet, do konca leta 2015 pa želijo to številko podvojiti. V letu 2011 je Dove objavil rezultate svoje zadnje globalne raziskave o odnosu žensk do lepote. Študija razkriva, da je le 4 % žensk zadovoljnih s svojim videzom in da se skrb za videz začne že zelo zgodaj. Kar 72 % deklet, starih med 10 in 17 let, čuti velik pritisk zaradi zunanjega videza. Čeprav je Dove že veliko storil na področju ozaveščanja o resnični lepoti, je to pravzaprav šele začetek.

Priloga 5: Kronološki prikaz nastanka nekaterih največjih družbenih omrežij

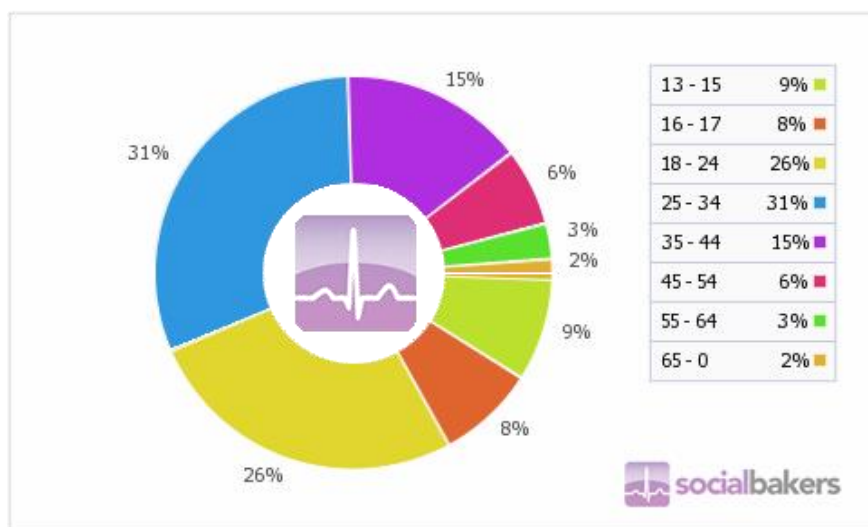
Slika 2: Prikaz nastanka družbenih omrežij



Vir: D. M. Boyd in N. B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, 2007, str. 7.

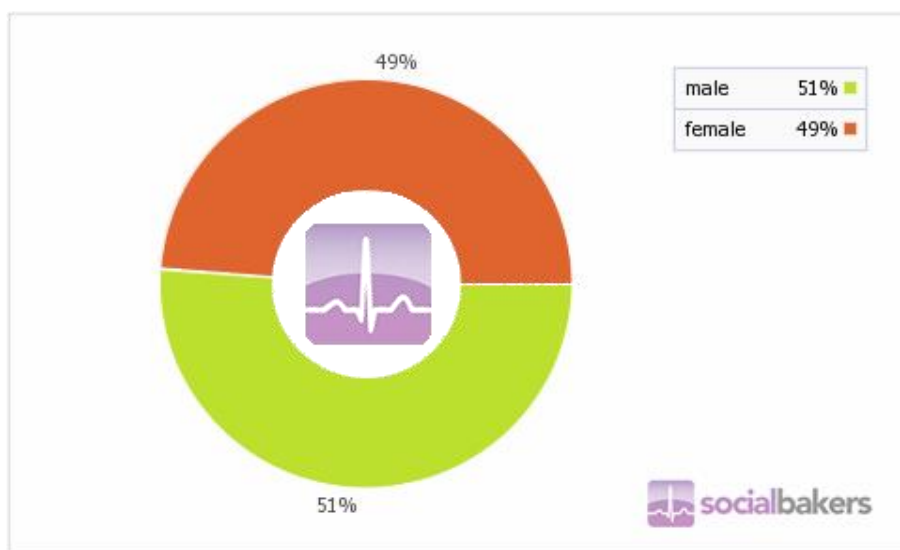
Priloga 6: Statistika omrežja Facebook: slovenski uporabniki omrežja

Slika 3: Starostna struktura slovenskih uporabnikov družbenega omrežja Facebook



Vir: Slovenia Facebook Statistics, 2011.

Slika 4: Slovenski uporabniki omrežja Facebook: struktura po spolu



Vir: Slovenia Facebook Statistics, 2011.

Priloga 7: Opomnik za izvedbo polstrukturiranih intervjujev

Tema 1: TRENUTNE AKTIVNOSTI - SPLOŠNO

1. Katera orodja tržnega komuniciranja najpogosteje uporabljate pri trženju vaše blagovne znamke?
2. Koliko je posamezno orodje pomembno za vas, na katerega porabite na primer največ sredstev (v %)?
3. Katero izmed teh se je izkazalo za najbolj učinkovito, za katero menite, da je ključno za uspeh blagovne znamke (ali je to tisto, ki mu posvetijo največji delež trženjskih sredstev)?
4. Ali so to novi pristopi ali jih uporabljate že več let? (ali se jim zdi potrebno, da se orodja spreminjajo, ali morda menijo, da tradicionalna orodja / mediji še vedno dajejo dobre rezultate)

Tema 2: DRUŽBENI MEDIJI – TRENUTNA UPORABA & MNENJE

5. Kakšen pomen imajo pri grajenju vaše blagovne znamke družbeni mediji? Ali se vam zdijo pomemben medij? Zakaj?
6. Na katerih družbenih medijih ste prisotni? Kako dolgo?
7. Kakšen delež trženjskih sredstev vložite v družbene medije? Ali se ta delež povečuje, ostaja enak ali morda zmanjšuje? Razlogi?
8. Kakšne so vaše objave na družbenih medijih (vsebinsko, oblikovno,...)? Kako pogosto se pojavljajo nove objave?
9. Ali menite, da je trženje prek družbenih medijev učinkovito? Kakšna je njihova učinkovitost v primerjavi z ostalimi mediji? (veliko večja, nekoliko večja-raste, enaka, manjša, bistveno manjša)
10. Ali imate za trženje prek družbenih medijev zaposleno dodano osebo ali to vodi agencija ali morda sami / brand manager, kdo drug? Če aktivnosti vodi agencija – zakaj ste se tako odločili? (nepoznavanje medijev, nezadostni resursi, drugi razlogi)
11. Ali ste zadovoljni s to rešitvijo oziroma ali nameravate to spremeniti? (ali bodo dali več poudarka družbenim medijem in morda izvajali aktivnosti v okviru lastnega trženjskega oddelka)
12. Katero aktivnost, ki ste jo izvedli na družbenih medijih bi izpostavili kot najbolj učinkovito in z najbolj dolgoročnimi rezultati?
13. Katere so ključne ovire, s katerimi se srečujete pri trženju na družbenih medijih?
14. Ali imate pripravljeno strategijo nastopa na družbenih medijih?

Tema 3: POZNAVANJE SPREMEMB V TRŽENJSKEM RAZMIŠLJANJU

15. Ali se vam zdi potrebno, da se pristop k trženju blagovnih znamk v splošnem spremeni? V kakšni smeri?

16. Ali menite, da so vaši porabniki zadovoljni, da počnete vse, da bi ohranjali njihovo zvestobo? Če ne – kje vidite izzive?
17. Ali ste že slišali za novo filozofijo trženja, t.i. trženje s pomenom? Kaj si predstavljate pod to besedno zvezo?
18. Ali lahko navedete kakšen primer blagovne znamke (v svetovnem merilu), ki po vaše izvaja nove, sodobne pristope pri trženju?
19. Kakšen pomen mislite, da ima vaša blagovna znamka za porabnike? S katerimi aktivnostmi komunicirate pomen blagovne znamke?
20. Kako je po vašem mnenju ustvarjen pomen blagovne znamke? (Navezava na družbene medije – ali se pomen ustvarja tudi tam)
21. Ali ste pri svojem delu že uporabljali programe zvestobe (brezplačne vzorce,...)?
22. Če da: kako učinkoviti so bili, ali ste merili učinkovitost (kako?) ali se vam zdi, da ste se na ta način bolj približali porabnikom?
23. Če poznate trženje s pomenom, ali je del vaše trženjske strategije – ali oblikujete strategijo v skladu s tem?

Tema 4: GRAJENJE BLAGOVNE ZNAMKE V PRIHODNJE

24. Kaj menite, da je tisto, kar porabnika najbolj pritegne pri vaši blagovni znamki? Zakaj sodi med najmočnejše blagovne znamke na slovenskem trgu široke potrošnje?
25. Ali nameravate svojo strategijo trženja spremeniti ali bo ostala več ali manj nespremenjena? (preveriti koliko: da-drastično, da-le nekoliko, ne)
26. Ali menite, da bodo družbeni mediji v bodoče predstavljali večji pomen za izgradnjo blagovnih znamk. Zakaj da oziroma zakaj ne?
27. Ali menite, da bodo družbeni mediji izpodrinili t.i. tradicionalne medije? Zakaj da, zakaj ne?
28. Z vidika napovedi trendov in na podlagi vaših izkušenj, kaj bo najpomembnejši dejavnik, o katerem bo potrebno razmišljati in na čem delati, da bo blagovna znamka rastla v prihodnje? Zakaj je tako pomemben?

Priloga 8: Zgodovina oglaševanja blagovne znamke Cockta

Prvi televizijski oglas za Cockto je temeljil na predstavitvi izdelka in njegove uporabnosti v vročih poletnih dneh: »Cockta! Za žejo v vročih poletnih dneh.« Oglas prikazuje druženje skupine mladih ljudi in pitje Cockte, po kateri vsi navdušeno posegajo. Prizorišče je postavljeno v naravo, od koder so naravne sestavine te brezalkoholne pijače.

Slika 5: Prvi televizijski oglas za blagovno znamko Cockta



Vir: Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011.

Drugi oglas je predstavljal recept za Cockto: »Malo limone. Kanček karamela za naravno barvo. Žličko sladkorja in malo šipka, bogatega z vitaminom C, za domač okus. Pa še: čiste žuboreče vode. In to je vse. Nastala je Cockta. Cockta: naša prva brezalkoholna pijača z naravnim vitaminskim sestavom.« Poudariti so želeli naravne surovine Cockte, ki predstavljajo tudi njeno prednost in pripomorejo k prepoznavnemu okusu.

Slika 6: Drugi televizijski oglas za blagovno znamko Cockta



Vir: Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011.

Leta 1980 je televizijski oglas za Cockto poudarjal tradicijo: trideset let skakalnice v Planici in ravno toliko let Cockte. Prvič je bil uporabljen tudi slogan: »Pijača vaše in naše mladosti.«

Slika 7: Televizijski oglas za Cockto iz leta 1980 (Planica)



Vir: Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011.

V osemdesetih letih je Cockta beležila padec prodaje; razlogov je bilo več: od pojave plagiatorov do razpada podjetja Slovino.

Slika 8: Televizijski oglas za Cockto iz osemdesetih let

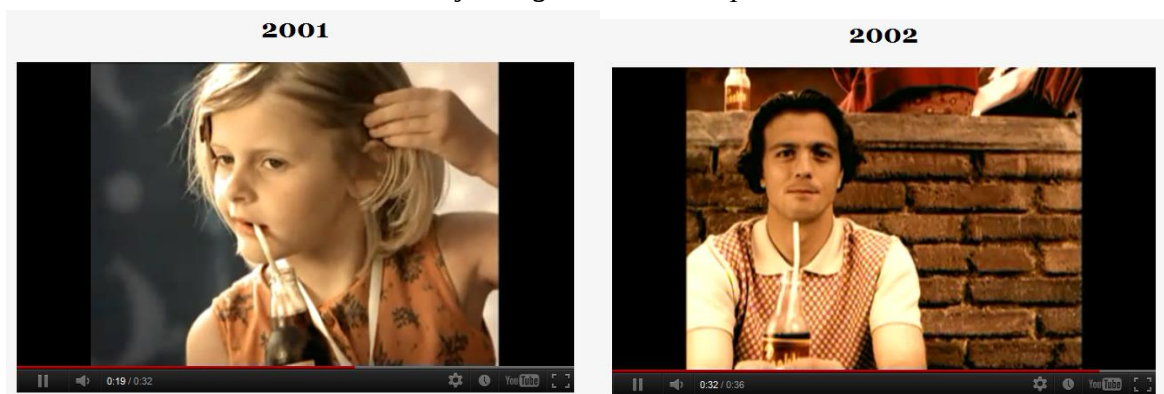


Vir: Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011.

Ob prelomu tisočletja je Cockta še vedno močno povezana s svojo tradicionalno podobo in sloganom: »Prve ne pozabiš nikoli.« Cockta je postala del portfelja podjetja Kolinska, ki je

leta 2001 lansiralo televizijsko kampanjo z mladimi junaki, s katero so želeli Cockto približati tudi mlajši ciljni skupini. Leto kasneje se je v oglasu pojavil tudi Zlatko Zahovič.

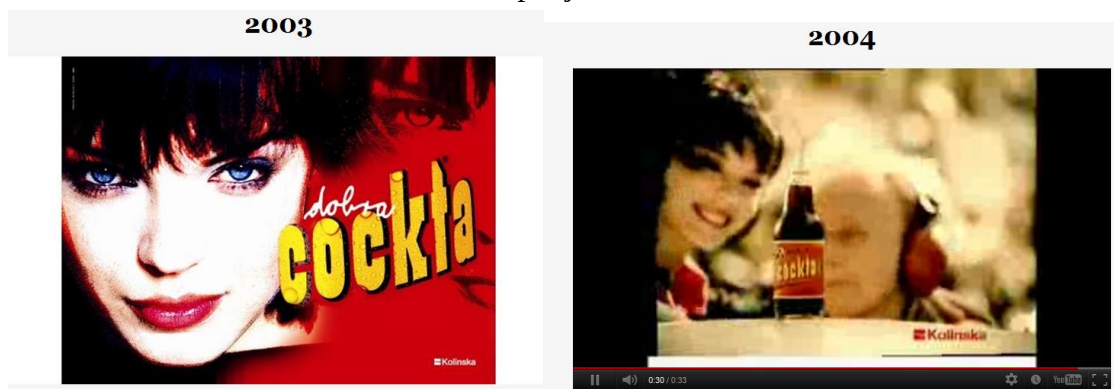
Slika 9: Televizijska oglasa »Prve ne pozabiš nikoli«



Vir: Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011.

V letih 2003/2004 se je Cockta s kampanjo Dobra Cockta usmerila predvsem k mlajši ciljni skupini, želeli so pomladiti blagovno znamko.

Slika 10: »Kampanja »Dobra Cockta«



Vir: Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011.

Sledili so nadaljnji koraki v komuciniranju k mlajši ciljni skupini in pomlajevanju blagovne znamke: v letu 2006 je Cockta predstavila svoje nove zveste spremljevalce, stripovske junake pingvina, žirafa, kravo, odpiráč ...

Slika 11: Kampanja »Stripovski junaki«



Vir: Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011.

V letu 2008 je Cockta pripravila dva natečaja: za Cockta strip in Cockta film. Porabnikom je tako dala možnost soustvarjanja komunikacije blagovne znamke, kar je povzročilo velik odziv. Po zmagovalnem stripu so posneli tudi TV oglas.

Slika 12: Druga faza kampanje »Stripovski junaki« – vključitev porabnikov



Vir: Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011.

Po dveh letih stripovskih junakov je Cockta začela z novo komunikacijo z naslovom Vedno pravi odgovor. Pri TV oglasu so gledalcem ponudili možnost izbora konca oglasa; s sporočili so lahko izbrali med dvema možnima verzijama zaključka zgodbe v oglasu.

Slika 13: Kampanja »Vedno pravi odgovor«

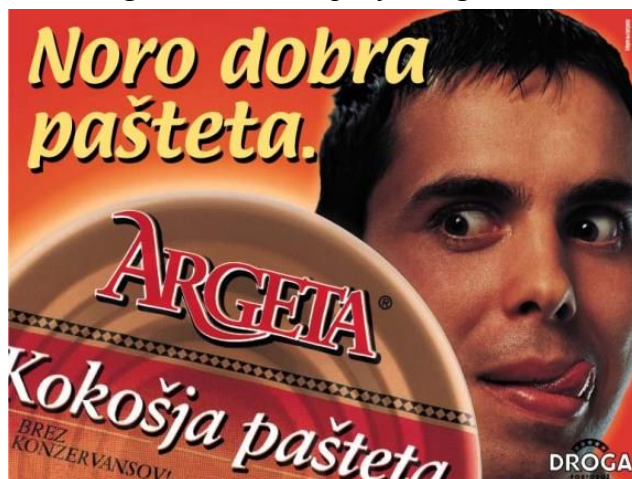


Vir: Zgodovina blagovne znamke Cockta, 2011.

Priloga 9: Zgodovina oglaševanja blagovne znamke Argeta

Glede na dostopne podatke je bila prva kampanja za pašteto Argeta kampanja z naslovom Volčja lakota in sloganom »Noro dobra pašteta.« Obsegala je televizijski oglas in oglase v tisku, objavljena pa leta 2001.

Slika 14: Prva oglaševalska kampanja blagovne znamke Argeta



Vir: Kampanja Volčja lakota, 2012.

Sledila je kampanja Dobra stran kruha, ki je uvedla pozicijski slogan in animirane junake (kruh, pašteta). Kampanja je trajala in se razvijala skozi leta in z dodajanjem novih okusov (na primer tuna). Začela se je z oglasom »zaljubljenega para«, paštete in kruha, nadaljevala z vrstami kruha za Argeto in naprej z uvedbo novega okusa ter bolj poletnim oglasom.

Slika 15: Začetek večletne kampanje »Vrste kruha za Argeto«



Vir: Argetina zgodba, 2012.

Slika 16: Kampanja »Vrste kruha za Argeto«



Vir: Argetina zgodba, 2012.

Na prvi sliki je TV oglas »Vrste kruha za Argeto«, na drugi pa naslednji oglas v nizu, ki predstavlja raznolikost asortimana Argeta (več vrst kruha, za različne okuse Argeta). V letu 2005 je sledila kampanja za nov okus, tunino pašteto, ki je ravno tako še vedno vsebovala animirane televizijske oglase.

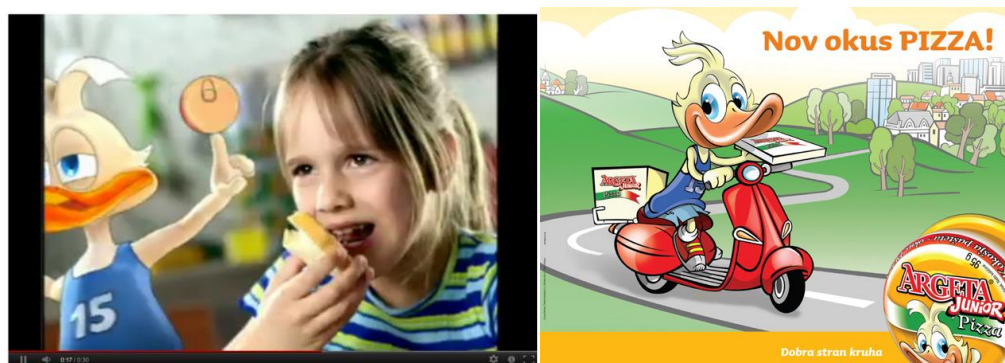
Slika 17: Oglasi za nov okus: Argeta tuna



Vir: Argetina zgodba, 2012.

Precej kampanj je bilo pripravljenih tudi za Argeto Junior, pašteto, namenjeno otrokom. Prvi oglas je bil delno animiran, vključeval je družinske člane in animiranega junaka, maskoto Racman Junior.

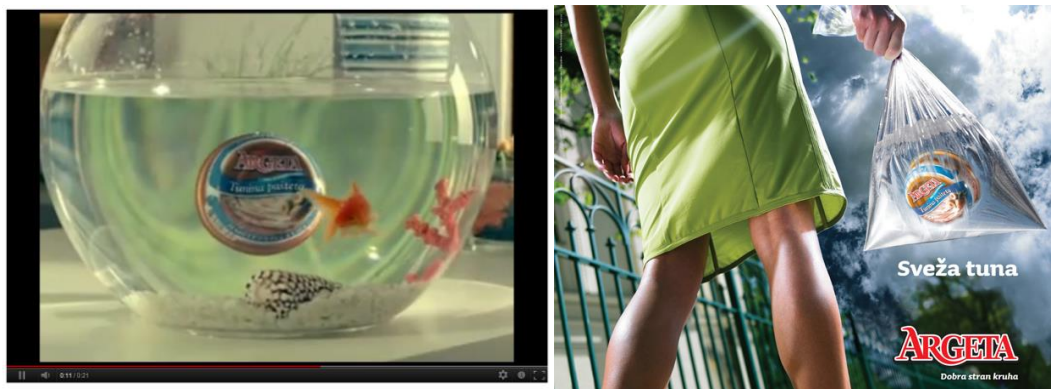
Slika 18: Primeri oglasov za blagovno znamko Argeta Junior



Vir: Argetina zgodba, 2012.

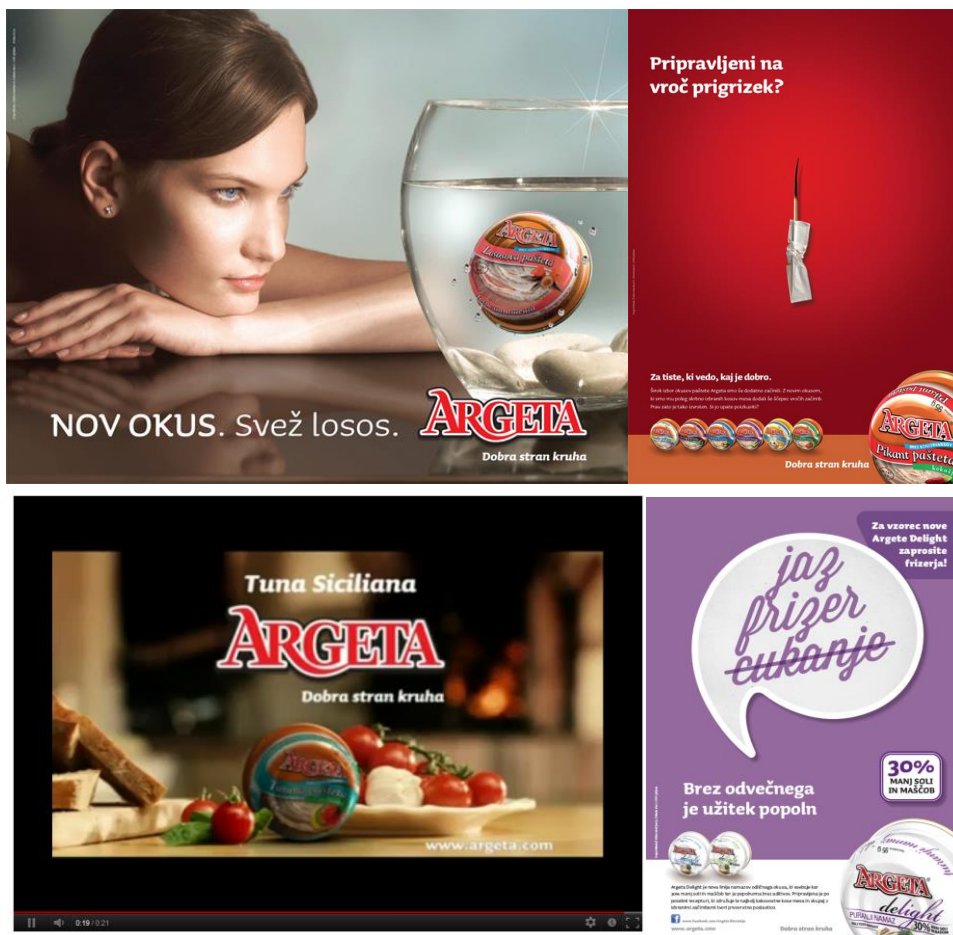
Pri blagovni znamki Argeta običajno oglašujejo ob uvedbi novih okusov, zelo priljubljeni so ribji okusi (tunina in lososova pašteta). V letu 2011 so na trg uvedli tudi paštete z manjšim deležem maščob in soli, tj. linijo Argeta delight.

Slika 19: Primeri oglasov za blagovno znamko Argeta Junior



Vir: Argetina zgodba, 2012.

Slika 20: Primeri oglasov za posamične okuse paštet Argeta



Vir: Argetina zgodba, 2012.

Priloga 10: Primeri oglasov blagovne znamke 1001 cvet

Zaradi zelo omejene količine dostopnih oglasov je spodaj navedenih le nekaj primerov oglasov blagovne znamke 1001 cvet. Prva slika prikazuje zaključek TV oglasa Čaji smučarske sezone, ki je bil posnet v sodelovanju s slovensko smučarsko reprezentanco. Tudi v večini ostalih oglasov so nasopali uspešni slovenski športniki, ki jih je sponzoriralo podjetje Droga. Med najbolj vidnimi je vsekakor bil Primož Peterka, ki je dolga leta (tudi v času vrhunca svoje kariere) sodeloval s čaji 1001 cvet.

Slika 21: Primeri oglasov s Primožem Peterko



Vir: Oglasi 1001 cvet, 2012.

Ob večji spremembi dizajna embalaže in uvedbi wellness linije čajev je bil pripravljen TV oglas, ki je poudarjal različne skupine čajev.

Slika 22: Kampanja ob redizajnu čajev 1001 cvet v letu 2007



Vir: Oglasi 1001 cvet, 2012.

Ob začetku sodelovanja s Petro Majdič je bil leta 2010 posnet TV oglas Lepi trenutki, sodelovanje pa se nadaljuje z oglasom Duh iz leta 2011, ki ga je prav tako pripravila agencija Imelda Ogivy. Oglas Duh je bil v uporabi tudi leta 2012 v času nastajanja tega magistrskega dela.

Slika 23: Kampanje s Petro Majdič



Vir: Oglasi 1001 cvet, 2012.