

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ROMANA ŠKERJANC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
**VLOGA IN VPLIV VSEBINSKEGA TRŽENJA NA MLADO
GENERACIJO**

Ljubljana, junij 2015

ROMANA ŠKERJANC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Romana Škerjanc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključnega magistrskega dela z naslovom Vloga in vpliv vsebinskega trženja na mlado generacijo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski 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
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) 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 zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 22. 6. 2015

Podpis avtorice: Romana Škerjanc

KAZALO

UVOD	1
1 VSEBINSKO TRŽENJE	2
1.1 Definicija vsebinskega trženja	2
1.2 Kritika vsebinskega trženja.....	3
1.3 Vsebinsko trženje v primerjavi z drugimi koncepti	4
1.4 Pregled vsebinskega trženja v svetu in Sloveniji	8
1.4.1 Vsebinsko trženje v svetu	8
1.4.2 Vsebinsko trženje v Sloveniji	10
2 NOVOSTI IN SPREMEMBE, KI VPLIVAJO NA VSEBINSKO TRŽENJE....	12
2.1 Tehnološke spremembe	13
2.1.1 Sprememba algoritma in posodobitev programa Google Adwords	13
2.1.2 Rast in razvoj mobilne tehnologije in aplikacij	14
2.1.3 Tehnologije za preskok oglasnih sporočil	15
2.2 Spremembe pri porabnikih in njihovem doseganju	16
3 STRATEŠKI MODEL VSEBINSKEGA TRŽENJA.....	21
3.1 Obstoječi modeli	22
3.2 Prenovljeni model	23
3.2.1 Koraki v modelu vsebinskega trženja.....	24
3.2.1.1 Korak 1: Izbor članov tima.....	24
3.2.1.2 Korak 2: Vizija in poslanstvo vsebinskega trženja	26
3.2.1.3 Korak 3: Analiza in raziskava	26
3.2.1.4 Korak 4: Opredelitev ciljev	27
3.2.1.5 Korak 5: Opredelitev ciljne publike	28
3.2.1.6 Korak 6: Ustvarjanje vsebin za ciljno publiko	29
3.2.1.7 Korak 7: Izbor komunikacijskih poti	34
3.2.1.8 Korak 8: Objava in promocija vsebin	34
3.2.1.9 Korak 9: Analiza in ocena vpliva vsebin	36
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU VSEBINSKEGA TRŽENJA.....	36
4.1 Kvalitativni del raziskave	36
4.1.1 Izbor raziskovalne metode.....	36
4.1.2 Sestava opomnika in predstavitev vzorca.....	38

4.1.3	Potek raziskave.....	38
4.1.4	Povzetek rezultatov raziskave	39
4.2	Kvantitativni del raziskave	39
4.2.1	Izbor raziskovalnih metod.....	39
4.2.2	Cilji raziskave.....	40
4.2.3	Domneve	40
4.2.4	Predstavitev vzorca in sestava vprašalnika	42
4.2.5	Potek raziskave.....	43
4.2.6	Analiza odgovorov	44
4.2.6.1	Demografski podatki.....	44
4.2.6.2	Odnos do oglaševanja	45
4.2.6.3	Izogibanje oglasom na različnih medijih	46
4.2.6.4	Želje in potrebe po spremembi vsebin	48
4.2.6.5	Mnenje o vsebinah na trgu.....	49
4.2.6.6	Pogostost spremljanja medijev	51
4.2.6.7	Želene oblike vsebin	52
4.2.6.8	Pomembnost značilnosti vsebin.....	53
4.2.6.9	Vpliv poučnih vsebin	55
4.2.6.10	Želja po komunikaciji, sodelovanju in soustvarjanju	56
4.2.7	Preverjanje raziskovalnih domnev	57
4.3	Glavne ugotovitve, priporočila, omejitve raziskave ter nadaljnje možnosti raziskovanja.....	58
SKLEP		61
LITERATURA IN VIRI		63
PRILOGE		

KAZALO SLIK

Slika 1: Strateški model vsebinskega trženja	24
Slika 2: Prikaz strukture vzorca po starosti	45
Slika 3: Povprečne ocene za sklop trditev, ki se nanašajo na odnos do oglaševanja	46
Slika 4: Povprečne ocene za sklop trditev, ki se nanašajo na izogibanje oglasom	47
Slika 5: Povprečne ocene za sklop trditev, ki se nanašajo na želje in potrebe po spremembi vsebin.....	49
Slika 6: Povprečne ocene za značilnosti vsebin, ki so na trgu	50
Slika 7: Povprečne ocene za pogostost spremljanja medijev	51
Slika 8: Povprečne ocene za želene oblike vsebin	53
Slika 9: Povprečne ocene za pomembnost značilnosti vsebin.....	54
Slika 10: Primerjava mnenj o značilnostih vsebin in pomembnosti značilnosti vsebin.....	55
Slika 11: Povprečne ocene za vpliv poučnih vsebin.....	56
Slika 12: Povprečne ocene za željo po komunikaciji, sodelovanju in ustvarjanju	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava »filozofije« konceptov oglaševanja, odnosov z javnostmi in vsebinskega trženja na izmišljenem primeru.....	7
---	---

UVOD

Porabniki so se v zadnjih nekaj letih zelo spremenili. Spremenile so se njihove navade, razmišljanje in življenjski stil. K temu so pripomogle predvsem drastične družbene in tehnološke spremembe. V negativnem smislu pa se je spremenil tudi odnos do oglasov oziroma oglaševanja. Zaradi vsega tega so potrebne tudi spremembe v trženju. Trendi, ki so predvsem vidni v tujini, kažejo na vse večji razvoj in uporabo novih in spremenjenih konceptov, ki so oziroma še bodo vplivali na oglaševalski trg v Sloveniji. Filozofija, ki nam je vedno bližje izhaja iz vsebinskega trženja, pri katerem je predmet trženja vsebina prek katere se lahko vpliva na porabnika v smislu koriščenja izdelkov ali storitev oziroma na njegovo zavedanje, zvestobo ali nakupno odločitev. V splošnem gre za prehod komuniciranja iz vsiljivega načina na porabniku prijazen, koristen in izobraževalen način. Vsebinsko trženje je koncept, ki ga porabniki bolj cenijo in ga sprejemajo kot nekaj pozitivnega.

Po pregledu zaključnih nalog, domače in tuje strokovne literature sem ugotovila, da vsebinsko trženje v preteklosti še ni bilo v veliki meri obravnavano v zaključnih delih, zato sem se odločila, da bom obravnavala in raziskovala to področje. Zanj sem se odločila, ker je zanimivo in aktualno. Presenetilo me je dejstvo, da je na eni strani ogromno spletnih virov, člankov in blogov, medtem ko na drugi strani ni veliko teoretične podlage, ki bi bila podprta s strokovnimi ter znanstvenimi članki. Ravno iz tega razloga želim na enem mestu strniti teorijo, opredeliti vsebinsko trženje ter odpreti zanimivo razpravo o pomembnosti in aktualnosti vsebinskega trženja ter njegovega vpliva na porabnike.

Pri pripravi magistrskega dela sem uporabila več različnih metod. V teoretičnem delu magistrskega dela sem uporabila kvalitativno oziroma deskriptivno metodo, s katero sem predstavila, podkrepila in opisala področje, ki ga obravnavam. V empiričnem delu pa sem najprej uporabila kvalitativno metodo – fokusno skupino, nato pa še kvantitativno metodo oziroma spletno anketo. Kombinacija različnih metod mi je omogočila, da sem lažje odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja in potrdila oziroma ovrgla zastavljene domneve.

Magistrsko delo je sestavljeno iz štirih poglavij oziroma iz dveh delov, iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del zajema opredelitev vsebinskega trženja ter njegovo kritiko, primerjavo vsebinskega trženja z drugimi koncepti, opredelitev dejavnikov za pojav vsebinskega trženja, zgodovinski pregled razvoja z vključenimi zanimivimi primeri ter nov predlagan model procesa vsebinskega trženja. Empirični del je namenjen vlogi in vplivu vsebinskega trženja na mlado generacijo. V prvi vrsti zajema odnos do trženja, oglasov oziroma oglaševanja ter odnos do drugih vrst vsebin, ki so na trgu. V empiričnem delu ugotavljam, kakšne so želje mladih porabnikov po komunikaciji, sodelovanju in soustvarjanju s podjetji. Pa ne le to preverjam tudi, katere želene oblike in značilnosti vsebin si porabniki želijo ter kako ocenjujejo tiste vsebine, ki so že na trgu. V magistrskem delu zajamem tudi, kakšno je stanje spremljanja različnih medijev, ki so v lasti oziroma v

upravljanju podjetij. Ker pa so za vsebinsko trženje pomembne poučne vsebine preverjam tudi, kako bi le te z vidika porabnikov vplivale na zaupanje, zvestobo, zavedanje, priporočilo in nakupno odločitev.

1 VSEBINSKO TRŽENJE

1.1 Definicija vsebinskega trženja

Vsebinsko trženje (angl. *content marketing*) je trženjski in poslovni proces, s katerim se ustvarjajo in posredujejo relevantne vsebine, ki dajejo neko dodano vrednost blagovni znamki ali izdelku. Ustvarjene so z namenom, da privlačijo, osvojijo in povežejo (Kho, 2014, str. 14–15; Solomon, 2013, str. 8–9). Zanj lahko rečemo, da je krovni izraz, ki opisuje širok nabor trženjskih strategij, taktik in tehnik, ki uporabljajo vsebine za doseganje izpolnitve trženjskih ciljev. Opredelimo ga lahko tudi kot novinarstvo blagovne znamke (angl. *brand journalism*) (Solomon, 2013, str. 8–9). Po mojih opažanjih lahko vsebinsko trženje v grobem razdelimo na dve veji, na tradicionalno vsebinsko trženje in digitalno vsebinsko trženje. Tradicionalno vsebinsko trženje izhaja iz uporabe klasičnih komunikacijskih poti, kot so televizija, radio, časopis in podobno. Digitalno vsebinsko trženje pa temelji na distribuciji vsebin prek elektronskih, spletnih in digitalnih komunikacijskih poti, kot so elektronska pošta, družbena omrežja, mobilni telefon in podobno (Rowley, 2008, str. 517–540). Digitalno vsebinsko trženje je po mojih opažanjih veliko bolj aktualno kot klasično vsebinsko trženje. Prednosti vsebin, ki so objavljene v digitalnih medijih, so lažje skladiščenje, dostopnost, merljivost, večja obstojnost, lažje ponovno reproduciranje ter ne-iztrošenost. Digitalne vsebine imajo lahko različno dolg življenjski cikel. Vsebine v digitalni obliki so tudi bolj interaktivne in se lahko objavljajo v različnih oblikah in so prikazane na različnih napravah. Digitalna oblika vsebin omogoča tudi večjo heterogenost (Rowley, 2008, str. 517–540).

Vsebinsko trženje ni neposredno usmerjeno v izdelke in storitve, ampak je usmerjeno v podajanje informacij skozi vsebino (Pulizzi, 2013a, str. 16–17). Na splošno temelji na ustvarjanju dodatne vrednosti za porabnika (David, 2013, str. 28–30). Dodana vrednost izhaja iz konteksta, vsebine in je odvisna od porabnika do porabnika. Dodano vrednost je vnaprej težko definirati lahko se spreminja skozi čas ter od porabnika do porabnika (Rowley, 2008, str. 517–540). Osnovni namen vsebinskega trženja je pripraviti za porabnika brezplačne vsebine, ki informirajo, navdušujejo, spodbujajo in izobražujejo (Cohen, 2011). Omenjene vsebine morajo biti zanimive, relevantne in kredibilne (Pulizzi, 2013a, str. 16–17). Vsebine morajo biti pripravljene na način, da jim porabniki dolgoročno sledijo, si jih želijo in bi bili za tovrstno vsebino pripravljeni tudi plačati (Harad, 2013, str. 18–20). Pri tem gre za način komuniciranja s ciljno publiko, pri katerem se porabnikom nevsiljivo in neagresivno prodaja, oglašuje ali promovira (Harad, 2013, 18–20; Diaz, 2013, str. 41). Vsebine se ustvarjajo z namenom, da bi pritegnili in pridobili že vnaprej jasno definirano ciljno publiko (Scott, 2012, str. 11). Omenjene vsebine so vedno strateško

pripravljene, dobro raziskane, objavljajo se dosledno, integrirano in neprekinjeno (Diaz, 2013, str. 41).

Ta način trženja v ospredje postavlja kreativno ustvarjanje in posredovanje vsebin, s pomočjo katerih podjetja želijo doseči izboljšanja oziroma spremembe v navadah in vedenju porabnikov (Pulizzi, 2012). Gre tudi za nekakšen preplet znanosti in umetnosti, kar je ključnega pomena, da se lahko redno ustvarjajo in posredujejo zanimive, relevantne in informativne vsebine za ciljno publiko (Harad, 2013, str. 18–20). Omenjene vsebine so pomemben del interakcije med ponudnikom in porabnikom (Scott, 2012, str. 11). Tako pripravljene vsebine vplivajo na večjo prepoznavnost in krepijo blagovno znamko (Harad, 2013, str. 18–20; Scott, 2012, str. 11). S pristopom vsebinskega trženja se ustvarjajo priložnosti, zanimanje in zaupanje. Obenem pa gre za prepričanje, da se bo deljenje informacij, različnih vsebin in znanja odražalo v prihodkih podjetja in bo končna nagrada večja zvestoba porabnikov (Harad, 2013, str. 18–20). Vsebine, ki jih podjetja pripravljajo, je dobro arhivirati, saj se te lahko ponovno uporabijo. To pomeni, da se lahko spremeni, preoblikuje in dobi nove vsebine. Vsebine niso namenjene samo eni kampanji tako kot pri oglaševanju. Stroški priprave takih vsebin so zato lahko nižji (McClure, 2013, str. 24–28).

Vsebinsko trženje za posredovanje vsebin uporablja različne poti. Prisotno je v novejših sodobnih medijih, kot sta na primer splet in mobilna tehnologija, zasledimo pa ga tudi v tradicionalnih medijih, kot so revije, časopisi, televizija in radio. Zanj je značilno, da se oblikovane vsebine pojavljajo, širijo in posredujejo prek več izbranih ali celo vseh medijih. Tako se vsebina širi prek elektronske pošte, različnih družbenih medijev, aplikacij, spletnih strani, blogov, spletnih člankov, forumov in korporativnih dokumentov (Kho, 2014, str. 14–15). Novejši načini prikaza vsebin so spletni videi, konference, okrogle mize, serije ter dogodki in prireditve. Za ta način trženja je značilno, da si podjetja bolj lastijo oziroma ustvarjajo medije kot pa so njihovi najemniki (Cohen, 2011; Wylie, 2014, str. 7). Poleg tega je ta način trženja lahko izveden z nižjimi stroški, z nižjim tveganjem in dosega širšo populacijo kot drugi načini trženja (Linn, 2010). Vsebinsko trženje se ne sme enačiti s kratkoročno ali celo enkratno kampanjo (Diaz, 2013, str. 41; Pulizzi, 2013a, str. 16–17). Za takšen način trženja je tudi značilno, da je prisotno v celotnem nakupnem procesu, torej pred, med in po nakupu. Gre za daljši, dolgoročni proces, s katerim se povečuje zaupanje, zvestoba, prepoznavnost blagovne znamke, podjetja ter se s tem pridobi in ohrani ciljno publiko. Vsekakor je pristop, ki deluje na principu povezanega in integriranega trženja. Tako deluje celovito na ravni celotnega podjetja, povezuje oddelke in vključuje vse njegove deležnike (Pulizzi, 2012). Stremi tudi k naravni širitvi vsebin oziroma širitvi vsebin s pomočjo koncepta »od ust do ust« (angl. *word of mouth*).

1.2 Kritika vsebinskega trženja

Ko govorimo o vsebinskem trženju, ne moremo mimo kritik. Termin vsebinsko trženje nekateri označujejo z besedo »brenčavka« ali »modna beseda« (angl. *buzzword*).

Brenčavka je v slovarju definirana kot modna, popularna beseda, ki izhaja iz specializiranega področja in se po navadi sliši kot pomembna tehnična beseda določene stroke. Njen namen naj bi bil narediti vtis na laike (The Free Dictionary, 2014). Termin vsebinsko trženje naj bi se po prepričanju nekaterih kritikov pojavil zgolj zaradi ustvarjanja novih tržnih priložnosti. Po njihovem mnenju je nekdo v namen zaslužka ustvaril in začel uporabljati nov koncept, ki se presenetljivo dobro prodaja prek konferenc in delavnic. Trend se kaže tudi v Sloveniji, saj je POMP forum o vsebinskem trženju vsako leto bolj obiskan. Po mojih opažanjih so trženjske agencije pri nas in po svetu, ki so opazile priložnost, že začele vpeljevati vsebinsko trženje v svoje storitve. Priprava vsebine po mnenju kritikov naj ne bi bila nič drugačna, kot če bi jo pripravljali po drugih strategijah. Vsebina, ki naj bi bila rezultat vsebinskega trženja, naj bi v javnosti dobila le novo ime. Kritiki menijo, da v trženju ne gre za nič novega in da tovrstno delo, pripravo vsebin, tržniki opravljajo že od nekdaj. Kritiki si na tem mestu zastavljajo tudi vprašanja, kakšna naj bi bila sploh razlika z drugimi koncepti, kot sta oglaševanje ter odnosi z javnostmi. Menijo, da korenitega razlikovanja med koncepti in strategijami ni. Prav tako pa ni zadovoljive teoretične podlage, ki bi te pojme dobro opredelila in okrepila (O'Relly, 2014, str. 6).

Zagovorniki vsebinskega trženja na kritike odgovarjajo s pojasnili, da se vsako besedilo, ki pride izpod rok tržnikov, ne more enačiti z vsebino, ki jo po definiciji predstavlja vsebinsko trženje. Za vsako besedilo, ki ga pripravijo tržniki, se ne more reči, da je produkt vsebinskega trženja (Miller, 2013). Zametki vsebinskega trženja so se pojavili že v preteklosti, zato bi težko rekli, da je vsebinsko trženje nekaj popolnoma novega. V preteklosti naj bi ta koncept oziroma filozofijo uporabljali, ne da bi se zavedali ali ozirali na to. Vsebinsko trženje, o katerem govorimo in ki se uporablja in razvija danes, je zraslo na zgodovinskih temeljih. Na tem mestu bi opozorila, da se mnogi mogoče ne poglobijo v definicijo vsebinskega trženja, da bi videli njegov namen in ga ne primerjajo z drugimi pristopi, da bi videli razlike. Po mojih opažanjih je vsebinsko trženje rezultat odziva na tehnološke in družbene spremembe. Vsebinsko trženje je povezano z vračanjem h koreninam ter poudarjanjem nove filozofije, ki je nastala kot odraz spreminjanja in delovanja porabnikov. Da je vsebinsko trženje danes drugačno, kot je bilo v preteklosti, so pripomogle številne tehnološke spremembe, ki dajejo možnosti za nov oziroma ponoven razvoj vsebinskega trženja.

1.3 Vsebinsko trženje v primerjavi z drugimi koncepti

Vsebinsko trženje bom primerjala z dvema sorodnima konceptoma, in sicer z oglaševanjem in odnosi z javnostmi. Ko govorimo o vsebinskem trženju in oglaševanju, govorimo o dveh različnih procesih, ki se odvijata v podjetjih. Mnogokrat se med seboj dopolnjujeta, saj se podjetja redko odločijo samo za eno ali drugo obliko komuniciranja s porabniki. Ugotavljam, da mnogokrat podjetja sploh ne vedo, kaj dejansko pomeni vsebinsko trženje, in ga enostavno enačijo z oglaševanjem oziroma so prepričani, da je

njihovo delo rezultat vsebinskega trženja, toda mnogokrat temu ni tako. Med obema konceptoma so glede na teorijo ključne razlike, ki jih je treba poznati in upoštevati.

Oglaševanje (angl. *advertising*) je trženjsko-komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike obvestiti o svojih izdelkih ali storitvah. Namen oglaševanja je, da izdelke ali storitve prikaže tako, da se poveča prodaja in posledično dobiček. Oglaševanje je pripravljeno na takšen način, da porabniki lahko razlikujejo med različnimi ponudniki. Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega trženjskega komuniciranja in promocije izdelkov. Je dejavnost, ki s posredovanjem enosmernih sporočil prek različnih poti, kot so tisk, radio, televizija, splet ter drugih sredstev za javno obveščanje, poskuša neposredno vplivati na takojšnjo nakupno odločitev porabnikov. Z oglaševanjem podjetja porabnike obveščajo, jih prepričujejo, opominjajo in oblikujejo preference za posamezni izdelek ali blagovno znamko. Oglaševanje je sestavljeno iz oglaševalskih kampanj, ki so kratkoročne, časovno definirane (Potočnik 2002, str. 324–340; Armstrong & Kotler, 2001, str. 543–544). Oglaševalska sporočila pogosto vsebujejo nagovore, vrste besed, njihove zloženke in stavke, ki motijo porabnika in nimajo prave dodane vrednosti. V takih primerih lahko tako sporočilo, vsebina odvrne porabnika od nakupa (Chima, 2013).

V primerjavi z oglaševanjem je pri vsebinskem trženju v ospredju vsebina, ne izdelek ali storitev. Vsebina je v tem primeru za porabnike brezplačna in dosegljiva. Z vsebinskim trženjem se promovira vsebina, prek katere se lahko doseže večje zavedanje, zvestoba, zaupanje in posledično se povečata tudi prodaja in dobiček. Z vsebinskim trženjem smo lahko stroškovno učinkovitejši, saj vsebinsko trženje stremi k ustvarjanju medijev in nekoliko manj k najemanju, kot je to praksa pri oglaševanju (Cohen, 2011). Pri vsebinskem trženju imajo pred plačanimi mediji večjo prednost lastni ali zasluženi mediji. Plačani mediji so tisti, ki jih plačamo, da objavijo vsebino, lastni mediji so tisti mediji, ki jih sami ustvarimo, in smo sami njihov lastnik, zato jih ne plačujemo. Zasluženi mediji pa so tisti, ki prostovoljno objavijo vsebino proti plačilu (Maschin, 2014). Razlika med konceptoma je tudi v tem, da je vsebinsko trženje dvosmerna pot, ki spodbuja dvosmerno komunikacijo in stremi k ohranjanju dolgoročnih odnosov. Usmerjeno je k porabniku in je namenjeno vzpostavljanju dolgoročne vezi in zaupanja. Vsi deležniki podjetja, kot so porabniki, zaposleni, dobavitelji, javnost, vplivneži in drugi, so vključeni v zgodbo vsebinskega trženja in se vedno znova vračajo z željo po novih vsebinah (Diaz, 2013, str. 41). Oglaševanje je v primerjavi z vsebinskim trženjem agresivnejši pristop, ki stremi k takojšnji aktivaciji porabnikov in namensko ustvarja pritisk (Chima, 2013). Glavna razlika med njima pa je, da vsebinsko trženje ni kampanjsko, ampak je dolgoročno zastavljen proces.

Drugi koncept, ki ga je treba omeniti, so odnosi z javnostmi (angl. *public relations*). Odnosi z javnostmi ustvarjajo in posredujejo informacije ter novice v medije. Novice se nanašajo na podjetje, določeno osebo, izdelek ali storitev. Funkcija odnosov z javnostmi je tudi promocija specifičnega izdelka ali novega izdelka/storitve, ki ga podjetje želi predstaviti širši javnosti. Odnosi z javnostmi gradijo in ohranjajo odnose z državnimi in lokalnimi skupnostmi. Naloga odnosov z javnostmi je tudi lobiranje pri državnih in

občinskih organih z namenom vplivanja na zakonodajo in uredbe. Del odnosov z javnostmi so tudi sponzorstva ter dobrodelne aktivnosti, prek katerih se ohranjajo odnosi z vsemi deležniki podjetja (Armstrong, 2001, str. 565–566). Oddelek za odnose z javnostmi ohranja stike z javnostjo predvsem prek novinarjev različnih medijev z namenom ustvarjanja publicitete. Publiciteta je orodje odnosov z javnostmi in pomeni v širšem smislu objavo vsebin v medijih, ki je ni plačal naročnik sam. Novinarji glede na aktualnost in atraktivnost vsebine poročajo o podjetju, njegovih izdelkih, storitvah in aktivnostih. Mnenje novinarjev je za porabnike mnogokrat bolj pomembno in relevantno kot mnenje predstavnikov podjetja, zato ima odnos podjetij do novinarjev poseben pomen. Stiki z javnostjo pomembno dopolnjujejo tako oglaševanje kot vsebinsko trženje in lahko ustvarjajo tako pozitivni medsebojni kot tudi negativni učinek (Potočnik, 2002, str. 343–348).

Podjetja sporočila za javnost, ki vsebujejo informacije o delu in aktivnostih, mnogokrat objavljajo kar na svojih spletnih straneh, družbenih omrežjih ali blogih (Cohen, 2011). Nad objavljeno vsebino v medijih, ki si jih podjetja ne lastijo, slednji praviloma naj ne bi imeli vpliva. Podjetje, ki želi v javnost dati sporočilo z natanko določeno vsebino, mora v večini primerov uporabiti plačane oblike komuniciranja (Anthony, 2014). Rezultat dela odnosov z javnostmi so članki, vesti, govori, reportaže, tiskovne konference, predstavitveni dogodki, dejavnosti v javno korist ter še drugi načini, ki poudarjajo delo in aktivnosti podjetja, prek katerih želijo oblikovati identiteto ter vplivati in ustvariti dober ugled (Potočnik, 2002, str. 343–348). Vsebinsko trženje se v primerjavi z odnosi z javnostmi osredotoča na kakovostno vsebino, ki pripomore k večji prepoznavnosti, ugledu in zaupanju. Vsebinsko trženje se popolnoma osredotoča na porabnika in njegovo korist. Razlika med konceptoma je tudi v tem, da je vsebina pripravljena in posredovana po strategiji vsebinskega trženja zanimiva, koristna, izobraževalna, se ne navezuje neposredno na izdelke ali storitve, zato ni samopromocijska, kot je načeloma publiciteta, ki je rezultat oddelka za odnose z javnostmi in novinarjev. Vsebina, ki je rezultat odnosov z javnostmi, se nanaša bolj na samo podjetje in njegove aktivnosti kot na izdelke in storitve.

Vsebinsko trženje se ne osredotoča na lobiranje, sponzorstva in s svojimi vsebinami ne cilja oziroma ne želi vplivati na zakonodajo ali regulative. Značilnost vsebinskega trženja je, da je dolgoročni proces, med katerim se intervalno in redno objavlja vsebina na določeno temo, ki zanima porabnike. Medtem ko je vsebina za odnose z javnostmi zelo široka in zajema vsa sporočila, ki se tičejo celotnega podjetja in dogajanja v njem. Vsebina je velikokrat pripravljena glede na promocijske interese podjetja, njena objava pa ni nujno redna kot pri vsebinskem trženju. Pri obeh konceptih je težko postaviti točno določeno mejo, saj se med obema konceptoma pojavljajo medsebojni učinki. Vsebina vsebinskega trženja lahko v določenem trenutku postane vsebina odnosov z javnostmi.

Za lažje razumevanje je v Tabeli 1 prikazana na konkretnem primeru primerjava vseh treh konceptov.

Tabela 1: Primerjava »filozofije« konceptov oglaševanja, odnosov z javnostmi in vsebinskega trženja na izmišljenem primeru

Koncept/Izdelek	Očala
Oglaševanje	Optika XZ, ki je tudi proizvajalec okvirjev za očala, pripravi mesečno kampanjo na izbranih plačljivih medijih, za okvir očal lastne blagovne znamke XY. Sporočilo kampanje: Modni okvirji iz novega, izredno prilagodljivega in trpežnega materiala, primerne za katerokoli aktivnost. Okvirji so namenjeni tako ženskam moškim in otrokom. Samo ta mesec lahko izkoristiš ekskluzivni predstavitveni -30 % popust. Popust velja za vse nove in obstoječe stranke. Pridi po svojega že danes!
Odnosi z javnostmi	Optika XZ objavi PR članek (angl. <i>public relation article</i>) in sporočilo za javnost tudi na svoji spletni strani o začetku prodaje novih modnih okvirov XY, ki so narejeni iz na novo odkritega izredno trpežnega, gibčnega in prilagodljivega materiala. Optika XZ v namen predstavitve materiala in samega okvirja skliče tudi novinarsko konferenco, kjer so okvirji tudi na ogled. Na novinarski konferenci Optika XZ nekaj parov okvirjev, skupaj s stekli podari otrokom z dioptrijo, ki prihajajo iz socialno ogroženih družin.
Vsebinsko trženje	Optika XZ organizira dogodek, kjer obiskovalci dobijo zanimive informacije o zgodovinskem nastanku in razvoju okvirjev očal. Na dogodku je v ta namen postavljen tudi muzej starih očal. Obiskovalci imajo na dogodku na voljo brezplačen pregled vida in možnost posvetovanja z zdravnikom. Obiskovalci lahko na lastne oči vidijo tudi okvir blagovne znamke XY in ga lahko tudi pomerijo. Obenem imajo obiskovalci dogodka možnost videti mojstra izdelave okvirjev, ki izdeluje okvir na licu mesta. Na samem dogodku organizator tudi poskrbi za vzdržljivostne teste okvirjev pred očmi svojih potencialnih kupcev oziroma jim ponudi možnost, da jih testirajo sami. Teste organizator pripravi tako, da so obenem zabavni in osupljivi. Poleg dogodka v okviru strategije vsebinskega trženja Optika XZ pripravi lastni portal z brezplačnim dostopom, kjer so porabnikom redno na voljo koristne in ažurne informacije o zdravljenju oči, operacijah, zdravlilih, posledicah in boleznih. Obenem pa se na portalu redno objavljajo vaje, kako si lahko izboljšati vid. Portal vsebuje tudi napotke, kako izbrati prava očala glede na dioptrijo in obraz. Portalu sta v oporo tudi forum in Facebookov profil, ki omogočata dvosmerno komunikacijo. Iz portala se lahko prenese tudi koristna, brezplačna aplikacija, Optike XZ, ki pomaga pri nakupnih odločitvah, daje koristne informacije in obenem omogoča, s pomočjo slik obraza, primerjavo različnih okvirjev. Optika XZ se skupaj z medijsko in produkcijsko hišo odloči tudi za svojo lastno serijo, ki je na voljo gledalcem prek spleta ali televizije. Serija je humoristična, namenjena ciljni publiki blagovne znamke XY. Igralci v seriji namreč uporabljajo okvirje znamke XZ. Skozi serijo se gledalci naučijo nekaj novega na temo zdravja oči. Serija lahko prek zanimivih zgodb ustvarja in narekuje modne trende in "naredi" izdelek zaželen.

1.4 Pregled vsebinskega trženja v svetu in Sloveniji

1.4.1 Vsebinsko trženje v svetu

Termin vsebinsko trženje ni nekaj popolnoma novega, saj zametki vsebinskega trženja segajo nekaj več kot sto let nazaj. Zasluge za rojstvo vsebinskega trženja pogosto pripisujejo Johnu Deeru, ustanovitelju svetovno znanega kmetijskega podjetja Deere & Company (Pulizzi, 2013b). Pred njim naj ne bi bilo tovrstnih primerov vsebinskega trženja. Vendar kljub temu obstaja zanimiv primer, ki nakazuje smernice vsebinskega trženja. Avtor je jamski človek in primer je star že več kot 6000 let. Iz jamske slike, ki je nastala okoli leta 4200 pred našim štetjem, je moč razbrati izobraževalno vsebino, ki je v tistem času služila preživetju človeka. In sicer je s slike možno razbrati šest različnih načinov, kako uporabiti kopje v spopadu z divjim prašičem (Kuenn, 2013). Če se vrnemo h konkretnjšim začetkom, je leta 1895 izšla revija *The Furrow*, ki je po podatkih prva revija, ki je objavila kmetijsko vsebino z namenom izobraževanja kmetov o uporabi novih tehnologij. V reviji so bili objavljeni nasveti, kako uporabiti tehnologijo, da posel postane uspešnejši. Omenjena revija ni bila katalog izdelkov in opis orodij ali tehnologij in ni bila usmerjena v neposredno prodajo. Revija tako ni vsebovala samopromocijskih sporočil ali kakršnihkoli drugih oglasnih sporočil. Vsebino, ki je resnično zanimala in koristila kmetovalcem, so sestavili premišljeno. Ta mejnik mnogi označujejo kot rojstvo vsebinskega trženja (Pulizzi, 2013b).

Omenjenemu pristopu so kmalu sledile tudi druge korporacije. Leta 1900 je proizvajalec pnevmatik Michelin izdal brezplačen priročnik za voznike, ki je vseboval napotke za osnovno vzdrževanje avtomobila, namestitvev pnevmatik ter druge potovalne nasvete. Kasneje je sicer podjetje začelo priročnike prodajati v želji po zaslužku in čim večjem dobičku (Kuenn, 2013). Leta 1904 je podjetje Jell-O prav tako začelo z distribucijo brezplačnih kuharskih knjig, v katerih so bila priporočila, kako kreativno uporabiti želatino, njihov lastni izdelek. Potem so samo v dveh letih opazili izrazito rast prodaje. Skoraj za 1 milijon dolarjev na leto (Moon, 2014). Podjetje Burns & McDonnell je leta 1913 izdalo revijo *BenchMark*, prek katere so posredovali svoje znanje s področja inženirske industrije. S pomočjo revije so tako posredovali kakovostno, izobraževalno vsebino svojim obstoječim in prihodnjim kupcem (Kuenn, 2013). Podjetje Sears pa je leta 1924 naredilo korak naprej in vsebino za svojo ciljno publiko posredovalo prek radijskega programa. Sprva so zakupili oglaševalski čas, kasneje pa so ustanovili svojo radijsko postajo *WLS Radio (World's Largest Store)*. Prek radijske postaje so tako redno obveščali kmete o različnih temah tudi med deflacijsko krizo (Kuenn, 2013). Leta 1930 je podjetje Procter & Gamble, ki izdeluje izdelke za gospodinjstvo in osebno nego, začelo z radijskimi telenovelami z namenom promocije svojih dveh blagovnih znamk. Od takrat se je za telenovele zasidral angleški izraz »soap opera« (Procter & Gamble, 2006; Pulizzi, 2013b).

Leta 1942, ko je na vsebinsko trženje vplivala tudi vojna, je izšlo veliko različnih revij na temo izobraževanja z razvedrilno vsebino. Podjetja, ki so v tistem času izdala svoje revije,

so tudi Du Pont Manufacturing Co., General Motors in Harley-Davidson Motor Co. Leta 1987 je LEGO za svoje kupce izdal revijo Brick and Kicks (Pulizzi, 2013b). Revija ima še danes različne vsebine, kot so igre, stripi, nasveti za modeliranje in tekmovanja (Lego Club, 2014). Skozi zgodovino so bile revije in priročniki bolj kot ne edini način, s katerimi so podjetja dosegala svojo ciljno publiko. Takrat ni bilo na razpolago spletnih strani, blogov, družbenih omrežij ter drugih medijev. Tako so morali najti inovativne načine, s katerimi so pridobili svoje kupce in razširili svojo prepoznavnost (Kuenn, 2013). Večina omenjenih podjetij še danes ohranja revije in njihov prvotni namen. Večina teh vsebin je v današnjem času dobila poleg tiskane tudi digitalno podobo. Tehnološki napredek in razvoj interneta po letu 1969 sta vplivala tudi na način podajanja vsebine in informacij namenjenih družbi (Campbell-Kelly & Garcia-Swartz, 2013, str. 18–33).

Pregled mejnikov novejšje zgodovine nam kaže ključne spremembe, ki so se zgodile na področju posredovanja vsebin, informacij. Po letu 2000 so vsebinsko trženje zaznamovala tudi nova, tehnološko izpopolnjena družbena omrežja. Friendster se je prvič pojavil leta 2002, sledila sta mu Myspace in LinkedIn v letu 2003. Leto kasneje je na trg prišel Facebook, v letu 2005 in 2006 pa sta mu sledila tudi You Tube in Twitter. Z zamikom pa sta v letu 2010 in 2011 na trg prišla Google+ in Instagram (Digital Information Word, 2014; Goble, 2012). Poleg omenjenih so nastala tudi nekatera manjša družbena omrežja. Leto 2004 je zaznamoval Microsoft s predstavitvijo prvega večjega korporativnega bloga imenovanega Channel 9. Channel 9 ni definiran kot trženjsko orodje in je namenjen zgolj interakciji med zaposlenimi in širšo družbo (About Channel 9 Doctrine, 2014). Podjetje LiveVault je leta 2005 pred nastankom družbenega omrežja You Tube predstavilo video z John Cleesom v glavni vlogi. Video je ciljal na tehnološko informacijske managerje (angl. *information technology (IT) managers*) in je v kratkem času dosegel viralnost (PR Newswire, 2014; Pulizzi, 2013b).

Leta 2006 sta Nike in Apple skupaj ustvarila produkt, ki omogoča porabnikom prikaz informacij med tekom, spremljanje napredka pri teku ter deljenje dosežkov z drugimi. Leta 2007 je Red Bull predstavil revijo Red Bulletin, ki je namenjena športnikom. Leta 2007 je proizvajalec mešalnikov Blendtec na You Tubu objavil svoj prvi video serije »It Will Blend?«. Rezultat tega je bila 700 % rast prihodkov. V letu 2008 je podjetje Procter & Gamble predstavilo stran BeingGirl.com, ki je namenjena najstnicam. Na strani so objavljene različne vsebine in nasveti strokovnjakov o lepoti, razmerjih in življenju. Istega leta je American Express prestavil platformo OPEN Forum z vsebino, ki se osredotoča na finančne, trženjske in operativne rešitve. Rezultat platforme je prinesel izdajanje novih kreditnih kartic (Pulizzi, 2013b). Zgodovina vsebinskega trženja v svetu je bogata s številnimi primeri znanih tujih podjetij, ki so začela z vsebinskim trženjem, postavila nove temelje in še danes nadaljujejo z novimi inovativnimi rešitvami.

1.4.2 Vsebinsko trženje v Sloveniji

Tako kot večina trendov je tudi vsebinsko trženje v Slovenijo prišlo z zamudo. V zadnjih letih je izraz dobil na večjem pomenu, toda po mojem mnenju še vedno nima tolikšnega, kot v tujini. Podjetja v Sloveniji se zavedajo, da je učinkovitost uporabe tradicionalnih medijev in trženjskih orodij nižja, kot bi si dejansko želeli. Zato podjetja iščejo učinkovita orodja za komunikacijo s svojimi porabniki. Nekatera podjetja pri svojem delu že uporabljajo orodja vsebinskega trženja, vendar jih uporabljajo ločeno in nepovezano. Da bi vse delovalo povezano, je potrebna strategija, ki pa je v podjetjih običajno nimajo. So pa podjetja, ki že razmišljajo o vsebinskem trženju kot strategiji (Pulizzi, 2010). Nenad Senić v intervjuju, v katerem govori o vsebinskem trženju, opredeljuje položaj vsebinskega trženja v Sloveniji in predstavlja najpogostejše napake podjetij, ki želijo vpeljati vsebinsko trženje v svoje poslovanje. Pravi tudi, da vsebinsko trženje mnogi razumejo in uporabljajo kot kratkoročno kampanjo. Vsebinsko trženje v slovenskih podjetjih ni integrirano v celotno podjetje in njegovo strategijo. Pristopu morajo namreč slediti vsi oddelki in zaposleni v podjetju, če želijo rezultate (Madwise, 2012). Vsebinsko trženje mnogokrat zahteva interes tržnikov, čas in potrpljenje, ki ga podjetja v Sloveniji nimajo oziroma so prepričana, da si ga ne morejo privoščiti. Podjetja mnogokrat, če ne vidijo takojšnjih rezultatov, opustijo proces vsebinskega trženja in to je po mojem mnenju eden od razlogov za neuspeh v Sloveniji.

Napaka podjetij, na katero opozarja Nenad Senić, je, da podjetja velikokrat hitijo in prehitujejo samega sebe, zadevam niso kos oziroma nimajo dovolj znanja in informacij (Madwise, 2012). Velika napaka je tudi zmotno prepričanje, da podjetja svoje kupce dobro poznajo, čeprav se mnogokrat izkaže, da ni tako. Osnova, na kateri temelji vsebinsko trženje, je strategija, ki jo v podjetjih radi izpuščajo, in se lotijo vsebinskega trženja na slepo, brez ciljev, načrtne priprave vsebine in izbora komunikacijskih poti (Madwise, 2012). Podjetja pogosto najprej izberejo komunikacijsko pot bodisi zaradi priporočila ali narekujočega se trenda in šele nato razmišljajo, kako bodo to pot zapolnili z vsebino. Izbor poti mora biti premišljen in izbran tudi glede na vsebino, ki jo ponujajo porabnikom, in ne obratno. Vse komunikacijske poti za določeno ciljno publiko, v vseh panogah niso primerne in so izguba časa in denarja (Madwise, 2012). Podjetja tudi pri pripravi vsebin delajo velike napake. Velikokrat projicirajo svoje želje, potrebe in svoja zanimanja, ki pa niso nujno tudi porabnikova. Vsa vsebina ni primerna in relevantna za porabnika. Pisanje o sebi, svojih izdelkih, storitvah in dosežkih porabnika dandanes zaradi sebičnosti in obremenjenosti z lastnimi težavami ne zanima in ga ne bo prepričalo v nakup (Madwise, 2012).

Dobrih primerov vsebinskega trženja, kot jih vidimo v tujini, je v Sloveniji razmeroma malo. V Sloveniji ocenjevanje strategij vsebinskega trženja poteka prek foruma POMP. Forum POMP je v lasti podjetja in ne deluje na državni ravni, oceni in nagradi samo prijavljena dela, ne oceni pa vseh primerov, ki so na slovenskem trgu. Na forumu se vsako leto razglasijo najbolj obetavna in zanimiva dela oziroma projekti s področja vsebinskega

trženja v Sloveniji. Našla sem nekaj podjetij in zavodov, ki nakazujejo uporabo orodij vsebinskega trženja. Podjetja prihajajo iz različnih panog, iz česar je razvidno, da se vsebinsko trženje lahko uporabi kjerkoli.

V Sloveniji se vsebinsko trženje kaže večinoma v revijah, ki jih izdajajo podjetja. Na tem mestu bi poudarila, da revije niso edina oblika vsebinskega trženja in da vsaka revija, ki je izdana s strani podjetja, ne more biti primer vsebinskega trženja. Primer, ki izhaja iz področja medicine, je medicinski center Morela okulistov, ki se ukvarja z odpravo dioptrije, skupaj s centrom Artros so izdali revijo Vid & Gib, s katero so začeli pridobivati tudi nove paciente (Senić, 2011). Revija vsebuje zanimive vsebine iz okulističnega in gibalnega področja in pacientu podaja vse potrebne informacije. Ker je bila revija uspešna, so ji sledile še druge komunikacijske poti, kot so družbena omrežja in dogodki, prek katerih se širi izobraževalno-informativna vsebina. Mednarodno nagrado za vsebinsko trženje na medicinskem področju je dobilo podjetje Sonara za medicinsko revijo pHarmonija, ki je namenjena strokovni javnosti, zdravnikom, zobozdravnikom in farmacevtom. Revija je prejela zlato nagrado za najboljšo publikacijo (Kruhar, 2013).

V bančnem sektorju je zanimiv primer UniCredit Banke Slovenije, ki je izdala nenavadno bančno revijo Azimut, ki jo oblikujejo bančni strokovnjaki, ki so zaposleni v banki, in novinarji. Vsebina revije je koristna in relevantna za finančne managerje velikih in srednje velikih podjetij, ki so tudi najpogostejši bralci revije (Senić, 2011). Drugi primer iz bančnega sektorja je opisal Joe Pulizzi v enem izmed svojih člankov, kjer je predstavil primere podjetij, ki uporabljajo vsebinsko trženje. Objavljen je primer največje slovenske banke, Nove Ljubljanske banke, v nadaljevanju NLB. NLB je ustanovila portal imenovan Finančni nasvet, kjer porabniki dobijo različne nasvete in informacije iz sveta financ in bančništva. Spletni portal skupaj s tiskano revijo in aplikacijo za iPad izboljšuje uporabniško izkušnjo (Pulizzi, 2013c). Adria Airways je prav tako izdala revijo, ki je na voljo potnikom na letalih. Poleg tiskane verzije je revija dostopna tudi na spletni strani. Revija se po mnenju Nenada Senića kosa z ostalimi tovrstnimi revijami po svetu. Revija vsebuje tematsko zanimive članke in impresivne spremljevalne fotografije (Senić, 2011).

S področja gradbeništva lahko omenimo podjetje MIK Celje, ki je svoj katalog obogatil z raznovrstnimi nasveti in odgovori na vprašanja potencialnih porabnikov (Senić, 2011). Tudi avtomobilska industrija ima nekaj zanimivih primerov. Digitalno revijo z naslovom Carzine je postavilo na primer podjetje Porche Slovenija (Senić, 2011). Tudi podjetje Akrapovič sledi trendom vsebinskega trženja s svojo revijo Akrapovič Lifestyle, ki je dobila na forumu vsebinskega trženja POMP 2013 priznanje za najboljšo tiskano revijo. Revija pa ni na voljo le v tiskani obliki, ampak tudi v digitalni obliki (POMP forum, 2014). Tudi Škoda Slovenije je za porabnike in potencialne porabnike izdala publikacijo Simply Clever na temo ekologije in eko vozil (Senić, 2011). Telekomunikacijsko podjetje Telemach je izdalo multimedijsko digitalno revijo Telemag, ki je prosto dostopna na spletu. Format omogoča branje tudi na iPad-u ter tablicah. Vsebina revije je atraktivna, relevantna in oblikovno dobro izdelana. Vsebina sledi ciljem podjetja in je z njim usklajena (POMP forum, 2014). Podjetji, ki sta še izdali interni reviji, ki ju odlikuje tudi inovativnost

in lep dizajn, sta podjetje Trimo z revijo Trimotim ter Zavarovalnica Triglav, ki je izdala revijo Obzornik, ki je prejela več nagrad za najboljšo interno revijo (Senić, 2011).

Izdajanje tiskanih ali digitalnih revij je v Sloveniji najštevilčnejše orodje vsebinskega trženja. Kljub temu sem zasledila primere inovativnih predstavitev letnih poročil, ki so prav tako lahko ena izmed možnih oblik vsebinskega trženja, s katerimi se lahko informira in izobražuje porabnike. Letna poročila so za bralce po navadi suhoparna in dolgočasna, zato so pri Petrolu letno poročilo poživili z ilustracijami. Spletno verzijo pa obogatili celo z video posnetki. Svoja letna poročila sta z ilustracijami in fotografijami poživila tudi Zavarovalnica Triglav in Simobil (Senić, 2011). Leta 2013 je forum POMP za najboljšo letno poročilo razglasil letno poročilo Javnega zavoda Arnes, ki je svoje letno poročilo obogatil tudi z vsebino celotne panoge in njene problematike ter usmerilo pogled tudi na svojo prihodnost (POMP forum, 2014). Poleg revij in poročil se lahko za posredovanje informacij uporablja tudi aplikacije. Petrol je v ta namen za porabnike oblikoval aplikacijo, kjer se lahko poišče najbližji bencinski servis z restavracijo, trgovino in tudi bankomatom. Porabnik lahko spremlja stanje svoje porabe in cene goriv. Poleg tega sta mu na voljo še sistem komuniciranja s Petrolom ter portal za skupinske prevoze (Petrol, 2014).

Tudi Twitter je orodje, s pomočjo katerega se lahko v javnost posreduje izobraževalna vsebina. Organizacija Ekologi brez meja je na forumu POMP 2013 za področje komuniciranja na družbenih omrežjih dobila priznanje za najboljšo komuniciranje s porabniki. Vsebina, ki so jo delili, se je nanašala na okolje in ravnanje z odpadki (POMP forum, 2014). Na področju ravnanja z odpadki je dober primer tudi podjetje Snaga, ki je izdalo priročnik za ločevanje odpadkov in tako pomagalo in izobrazilo širšo javnost (Snaga, 2014). Opažam, da poleg velikih podjetij vsebinskemu trženju sledijo tudi manjša. Abecednik je primer podjetja Miha Knavs, s. p., ki porabnikom ponuja brezplačne kratke jezikovne nasvete. Drug primer manjšega podjetja pa je spletna trgovina Ličila.si, ki uporabnicam ponuja nasvete za ličenje s pomočjo vodičev, ki se dobijo na spletni strani, kot tudi z uporabnimi nasveti, ki jih delijo prek družbenih omrežij.

2 NOVOSTI IN SPREMEMBE, KI VPLIVAJO NA VSEBINSKO TRŽENJE

Na področju trženja so spremembe in novosti stalnica, ki jih morajo podjetja spremljati in jih uveljavljati, če želijo iti s tokom in se diferencirati ter uspešno delovati na svojem trgu. Proces spreminjanja je nenehen, zato lahko tudi v prihodnosti pričakujemo ključne spremembe, ki bodo vplivale tako na podjetja kot na porabnike. Zadnjih nekaj let se pojavlja termin vsebinsko trženje, ki ga mnogi opredeljujejo kot novost, nov trend, ki je prinesel spremembe v trženju. V ta namen sem zbrala nekaj po mojem mnenju ključnih dejavnikov oziroma mejnikov, ki spreminjajo smer razmišljanja in dajejo vsebinskemu trženju večji pomen.

2.1 Tehnološke spremembe

Za spremembe pri ustvarjanju in posredovanju vsebin je v veliki meri zaslužen internet. Vsebine je bilo prej bistveno težje ustvarjati in posredovati. Zaradi interneta in sodobne tehnologije so vsebine lahko pripravljene na lažji in bolj kreativen način, lahko so hitreje posredovane in njihova distribucija je cenejša (Blank, 2013, str. 590–612). Digitalizacija in tehnološki napredek sta omogočila raznovrstne možnosti za predstavitev, prikaz in širjenje vsebin, ki so rezultat vsebinskega trženja. Izbrala sem tiste spremembe, ki se mi za vsebinsko trženje zdijo pomembne.

2.1.1 Sprememba algoritma in posodobitev programa Google Adwords

Za spremembe v spletnem trženju je poskrbelo podjetje Google s posodobitvijo iskalnega algoritma imenovanega »Hummingbird« (Kho, 2014, str. 14–15). Posodobitev omenjenega algoritma vpliva na iskanje informacij v iskalniku Google. Omenjeni algoritem pomembno vpliva na proces optimizacije spletnega iskalnika (angl. *search engine optimization*), v nadaljevanju SEO. SEO je proces, ki vpliva na vidnost spletnih strani med zadetki v spletnih iskalnikih s pomočjo izbire besed oziroma priprave kakovostnih vsebin. Namenjen je izboljšanju obiska na spletnih straneh oziroma temu, da je spletna stran dobro vidna porabniku, ko ta išče določeno vsebino ali informacijo. Deluje na principu ujema oziroma se besed ali besednih zvez. Z omenjenim procesom se lahko organsko tudi brez plačila spravi spletno stran na čim višji položaj med zadetki (Duffy, 2010, str. 34).

Zahteve po kakovostni vsebini so se z novim algoritmom povečale. Pomembna novost za vsebinsko trženje pri omenjenem algoritmu v primerjavi s prejšnjim je v tem, da se novi algoritem ne osredotoča samo na posamezne besede, ampak na samo vsebino spletnih strani, portalov in blogov (Kho, 2014, str. 14–15). Prejšnji algoritmi so delovali tako, da so preverjali ujema oziroma se besede vpisane v iskalnik z besedami na posameznih spletnih straneh. Nov algoritem se ne osredotoča na besede, ampak je njegova osredotočenost na pomenu stavkov ter vsebin na spletnih straneh. Algoritem razume celo vprašanja in na njih odgovarja z zadetki strani, ki odgovarjajo na zastavljena vprašanja. Kakovostna vsebina objavljena na spletni strani se tako hitreje in lažje ujema z vpisanimi ključnimi besedami/stavki v spletnem iskalniku (Sullivan, 2013).

Nov algoritem je tako pomemben z vidika zahtev po pripravi kakovostnih, relevantnih vsebin ter boljšega razvrščanja spletnih strani. Za trženje oziroma tržnike v podjetju je to pomembna informacija. Višje kot je razvrščena spletna stran, večja je možnost, da jo porabnik obišče. Boljša je vsebina, večja je možnost, da porabnik ostane na strani in sprejme nakupno odločitev. Vsebinska pripravljena po načelih vsebinskega trženja je izobraževalno-informativna, ki koristi ter odgovarja na vprašanja porabnikov. Omenjena vsebina je del procesa SEO in pomaga optimizirati spletni iskalnik, s tem pa ustreza merilom algoritma pri razvrščanju spletni strani. Nekateri celo pravijo, da je vsebinskega trženja postala vsebina SEO (Kho, 2014, str. 14–15). Za pripravo boljše

vsebine je Google poenostavil in izboljšal tudi svoj program za pripravo vsebin in kampanj. Program Google Adwords tako združuje različne kampanje, da so te primerne za mobilne telefone, tablice in računalnike. Z združitvijo se zmanjšuje število kampanj, njihovo spremljanje ter vodenje, kar olajša delo tržnikom. Z vidika vsebinskega trženja pa je priprava vsebin preglednejša in lažje posredovana ter prikazana na vseh napravah naenkrat (Russ, 2013).

2.1.2 Rast in razvoj mobilne tehnologije in aplikacij

Razvoj mobilne tehnologije je mobilne telefone spremenila v novo komunikacijsko pot. Mobilni telefoni so postali vsestransko uporabno trženjsko orodje, saj so porabniki z napravami vzpostavili tesen odnos. Mobilni telefoni in tablice so povzročili navezanost oziroma odvisnost porabnika od elektronskih naprav. Doseg porabnika je tako večji, saj tam, kjer je porabnik, je tudi mobilni telefon ne glede na čas in kraj. Mobilni telefoni danes niso nič slabši in manj zmogljivi, kot so računalniki. Porabniki jih danes ne uporabljajo samo za klicanje in pošiljanje sporočil, kar je bil v preteklosti njihov primarni namen. Danes se z mobilnim telefonom lahko počne vse in še več. Porabnik lahko bere elektronska sporočila, išče po spletu, se družijo prek družbenih omrežij, bere in ureja besedila, uporablja fotoaparati, kamero, navigacijo, bralca kod, video konferenco, različne aplikacije ter še vrsto drugih reči. Mobilni telefoni so dramatično spremenili načine komunikacije, izmenjavo informacij, povezljivost ter nakupne navade ljudi. Skupaj s tablicami so veliko pripomogli k spremembam v trženju. Tablice imajo v primerjavi z nekaterimi telefoni večji zaslon za lažji pregled videov ter daljših besedil. Naprave se ne uporabljajo le v mirujočem stanju porabnikov, ampak tudi med premikanjem in delom (Tiltman, 2012).

Konec leta 2013 je število mobilnih naprav preseglo število prebivalcev na Zemlji. Do leta 2017 naj bi bilo po napovedih 1,4 mobilnega telefona na prebivalca (Cisco, 2013). Mobilni telefoni niso pomembni le v številčnem smislu, ampak tudi v prihodkovnem. Podatki za ves svet napovedujejo, da bodo v letu 2015 samo prihodki od mobilnega oglaševanja znašali 20.610 milijonov dolarjev (Tiltman, 2012). To število bo po mojem mnenju z leti še višje. Ključ do takšne rasti naj bi bili novi formati aplikacij in videov ter plačljivi mobilni iskalniki (Tiltman, 2012). Mislim, da bo tukaj odigralo veliko vlogo tudi vsebinsko trženje, ki mobilne tehnologije uporablja za posredovanje vsebin. Razvoj aplikacij, ki jih porabniki uporabljajo na mobilnih telefonih in tablicah, je tržnikom dal novo možnost predstavitve vsebin. Aplikacije so lahko namenjene zabavi, izobraževanju ali pomoči porabnikom. Raziskava na globalni ravni je pokazala, da je bilo samo na dan, 25. decembra 2011, naloženih na mobilne naprave 242 milijonov aplikacij (Tiltman, 2012). Število se je do danes zaradi razširjenosti naprav ter števila novih aplikacij zagotovo povečalo.

2.1.3 Tehnologije za preskok oglasnih sporočil

Tehnologije za preskok oglasov so naredile pravo malo revolucijo v trženju. Našla sem nekaj primerov, ki nakazujejo pomembnost razvoja vsebinskega trženja, z namenom premostitve moči novih tehnologij. Izogibanje oglasom je danes razširjeno in na neki način mogoče in prisotno v vseh medijih. Danes je kljub visoki tehnološki razvitosti veliko težje prenesti sporočilo porabniku (Dahlen & Rosengren, 2013, str. 61–70). Tehnološki razvoj je prinesel orodja in naprave, ki omogočajo ravno to, česar si tržniki oziroma oglaševalci ne želijo, to je izogibanje oglasom. Pojav digitalnih video rekorderjev (angl. *digital video recoder*), v nadaljevanju DVR, pred nekaj leti je prinesel revolucijo pri preskakovanju televizijskih oglasov. Porabniki so pridobili orodje, s katerim se lahko enostavno izognejo oglasnim sporočilom (Kho, 2014, str. 14–15). Starejši DVR-ji so omogočali hitrejšo vrtenje videa čez oglase. Novejše različice pa omogočajo porabnikom, da se oglasi samodejno preskočijo brez vrtenja naprej (Stelter, 2012). DVR-ji so bili inspiracija za nadaljnji razvoj podobnih tehnologij. Tako imajo danes porabniki na voljo nova orodja, s katerimi se lahko izognejo oglasom. Internetni ponudniki ponujajo porabnikom storitve časovnega zamika in videa na zahtevo (angl. *video on demand*). S pomočjo snemalnika ali videa na zahtevo si lahko porabnik pogleda želeno video vsebino kadarkoli v časovnem okvirju, ki ga določa ponudnik, in to tolikokrat, kot želi. Obenem pa orodji omogočata, da se porabnik lahko izogne oglasnim sporočilom.

Za porabnike je to uresničitev sanj, za televizijsko industrijo in oglaševalce pa to pomeni izziv in vprašanje, kako premostiti in obvladati nove tehnologije (Stelter, 2012). Tovrstni razvoj je vplival na vse komercialne televizijske hiše po svetu kot tudi v Sloveniji. Televizijske hiše na globalni ravni iščejo različne rešitve, kako se spopasti s tovrstnimi težavami. Ukrepi, ki jih uporabljajo so različni, od prilagoditev, dogovorov kot tudi do prepovedi, omejitev in tožb internetnih ponudnikov. V Sloveniji je leta 2012 s strani komercialne medijske hiše Pro Plus prišlo do zahteve, da ponudniki internetnih storitev iz njihovih programov umaknejo storitev časovnega zamika. Pro Plusu je z isto zahtevo takoj sledila še nacionalna televizija – RTV. Razlogi za tovrstna dejanja tičijo predvsem v porabnikovem izogibanju oglasom. Posledično televizijske hiše izgubljajo posel z oglaševalci, njihovi lastni produkti pa izgubljajo konkurenčnost. Pro Plus naj bi se takrat za zahtevo odločil zaradi lastnih produktov, kot sta Pop Non Stop in Voyo (Dne, 2012). Danes pa lahko vidimo, da zahteva ni bila uspešna. Internetni ponudniki še najprej ponujajo časovni zamik s številnimi novostmi, ki jih znajo porabniki na različne načine uporabiti v svojo korist. Opazimo lahko tudi prilagoditev Pro Plusa, saj Voyo od leta 2014 ponuja časovni zamik, ogled TV programa v živo in za 7 dni nazaj. Tudi v prihodnosti zagotovo lahko pričakujemo številne novosti na tem področju.

Dejstvo je, da bodo morali tržniki pripravljati dobre, drugačne vsebine tudi za televizijo. Po mojem mnenju bi televizijske hiše lahko vplivale na zanimivejše in bolj informativno-izobraževalne vsebine, ki prihajajo s strani podjetij in organizacij. Pripravljene vsebine bodo morale resnično pritegniti porabnike in zanje imeti dodano vrednost. Le tako bo

vsebina dosegla želeni namen in cilj ter tako vplivala na porabnikove odločitve, njihovo vedenje in navade. Ravno to pa je smisel in namen vsebinskega trženja. Izogibanje oglasom na televiziji pa ni več edina prioriteta porabnikov. Danes je v ospredju izogibanje tudi spletnim oglasom. Porabniki lahko v kateremkoli iskalniku, ki ga uporabljajo za iskanje po spletu, blokirajo prikaz oglasov. Na voljo je kar nekaj programov, ki jih lahko porabnik namesti na svoj računalnik, tablico ali mobilni telefon, z njihovo pomočjo pa prepreči prikaz oglasov (Dottech, 2013). Primer spletne strani, ki ponuja oglasni prostor oglaševalcem in se obenem zaveda stanja v oglaševanju, je You Tube, spletna stran za gledanje in izmenjavo videoposnetkov. V letu 2010 je You Tube omogočil porabnikom izbiro, da po 5 sekundah oglas preskočijo in si lahko neposredno ogledajo želeni video. Plačilo oglasa na ogled je izvedeno, če porabniki gledajo oglas vsaj 30 sekund. Omenjeni način je ugoden za oglaševalce, za porabnike pa nekoliko manj vsiljiv in moteč (Dorai, Pashkevich & Zigmond, 2012, str. 451–457).

2.2 Spremembe pri porabnikih in njihovem doseganju

Spremembe na trgu in prav tako pri porabnikih so radikalne, moteče in zahtevajo nove pristope. V zadnjih nekaj letih so se pri porabnikih zgodili radikalni premiki v navadah in razmišljanju (Piercy, 2009). Večina novodobnih porabnikov je po naravi svobodomiselnih, individualističnih, ciničnih in skeptičnih. Porabniki oglasom ne zaupajo iz različnih razlogov, eden izmed razlogov je slaba izkušnja ali prevara (Drennan, Kelly & Kerr, 2010). Za sodobne porabnike je značilno tudi to, da se veliko pritožujejo, kritizirajo ter hitro spreminjajo svoje mnenje. Po navadi se soočajo s pomanjkanjem časa, pozornosti in zaupanja (Piercy, 2009).

Spletni iskalniki so spremenili način, kako ljudje iščejo informacije. Porabniki danes lahko o podjetju, izdelku ali blagovni znamki zelo hitro dobijo veliko informacij (Economakis, Kiani, Laroche & Richard, 2013, str. 431–443). Mnogokrat pa v vsej tej množici vsebin porabniki zadovoljivih informacij ne dobijo, čeprav si želijo slišati, prebrati ali videti rešitev za svoje probleme (Csordás & Gáti, 2014, str. 22–32). Opažam, da so slabosti marsikaterih tržnikov v podcenjevanju želja, inteligence porabnikov. Novodobni porabniki so prefinjeni in vedo več, kot si podjetja predstavljajo. Porabniki si želijo izvedeti vedno več, pri tem pa jim pomaga tudi sodobna tehnologija. Dejstvo je, da imajo na voljo ogromno informacij, ki jih s pridom uporabljajo pri svojem delu kot tudi pri svojih nakupnih odločitvah. Porabnikova pričakovanja in predvsem zahteve so vedno večje, zato jih ni lahko zadovoljiti (Blackshaw, 2011, str. 108–111; Piercy, 2009). Veliko pomeni tudi porabnikova izkušnja pa naj bo ta povezana z vsebino ali pa z izdelkom, ki ga ponuja podjetje (Messinger, 2014, str. 20–23). Dejstvo je, da porabniki dobro poznajo različne taktike in strategije podjetij in njihovim oglasnim sporočilom ne podležejo več tako hitro, kot so jim mogoče v preteklosti. Informacijska doba je premaknila moč vpliva s strani ponudnikov na stran porabnikov. Dobri tržniki bodo znali to izkoristiti. Kdor v 21. stoletju

namreč slepo sledi starim paradigmam, mu grozi propad (Blackshaw, 2011, str. 108–111; Piercy, 2009).

Ugotavljam, da porabniki želijo nekaj več kot le nizke cene in blagovno znamko. Podjetja morajo zgraditi konkurenčno prednost, ki temelji na dodani vrednosti in diferenciaciji v primerjavi s konkurenti. Diferenciacija pa ne bi smela biti samo v izdelkih, ampak tudi v vsebinah, ki jih podjetja posredujejo javnosti ter svojim obstoječim in potencialnim porabnikom. Diferenciacija je pomembna zaradi zasičenosti trga s podobnimi ponudbami. Dodana vrednost ni več definirana s strani podjetja, kot je bilo to v navadi pri tradicionalnem trženju, ampak je določena s strani porabnikov. Porabnike je zato pomembno dobro poslušati, jih poznati in jih vprašati, kaj dejansko želijo. V porabnikovih očeh mora izdelek imeti dodano vrednost ter izpolnjeni morajo biti vsi pogoji in obljube, da so ti zadovoljni in pripravljeni na nakupno odločitev (Piercy, 2009). Pametni porabniki se zavedajo, da podjetjem veliko pomeni njihova zvestoba, obenem pa si želijo, da bi veljalo tudi obratno. Grajenje dolgoročnih odnosov je v interesu obeh strani. Večja je interakcija in stopnja soustvarjanja, večja je možnost za trdnejše in dolgoročnejše odnose (Cova & White, 2010, str. 256–270; Piercy, 2009).

Danes na porabnika v nakupnem procesu vplivajo informacije, ki se jih lahko dobi na svetovnem spletu (David, 2013, str. 28–30). Svetovni splet je in bo vplival na spremembe pri porabnikih. Svetovni splet ponuja še večje možnosti interakcije podjetja s porabniki ter interakcije porabnikov med seboj. Porabniki se povezujejo v skupnosti in lahko tudi skupaj nastopajo v odnosu do podjetja, kar jim daje še večjo moč, da vplivajo na podjetje. Porabniki ustvarjajo tudi lastne interpretacije pomena blagovnih znamk in te tudi širijo naprej, čeprav sporočilnost ni v skladu z identiteto blagovne znamke, ki si jo je zamislilo podjetje. Porabniki so del sistema in zavedno ali nezavedno soustvarjajo vsebine in oblikujejo mnenja o blagovnih znamkah (Cova, 2010, str. 256–270). Posledično imajo s tem vpliv na promocijo. Porabniki lahko pozitivno ali negativno promovirajo določeno blagovno znamko, izdelek ali podjetje ter tako širijo sporočilo od »ust do ust«. Podjetja in njihove oglaševalske agencije tega ne smejo pozabiti oziroma poskušati izkoreniniti (Berthon, Campbell, Parent & Pitt, 2011, str. 224–238).

S pojavom ugodnih in dostopnih aparatov za snemanje je opaziti porast produkcije videov, ki jih porabniki posnamejo sami. Porabniki radi sodelujejo, ustvarjajo in prevzamejo vlogo promotorja. Slednje jim omogočajo različni portali in spletne strani za objavo videov, kot je na primer You Tube. Sodobni porabniki radi ustvarjajo, radi so del nečesa in radi povedo svoje mnenje. Njihove stvaritve za tržnike postanejo zanimive, ko se v porabnikovih samoprodukcijskih videih pojavljajo, omenjajo ali uporabljajo njihovi izdelki ali blagovne znamke. Video je kreativen način, s katerim porabnik lahko izrazi svoj pogled na blagovno znamko ali podjetje. Problem lahko nastane, ker tržniki v tem primeru ne morejo posredno vplivati na vsebine, ki se pojavljajo na spletu. Podjetja, ki takšna dejanja ovirajo ali jih želijo preprečiti, lahko stanje še poslabšajo. Včasih je veliko bolje ustvarjalnim porabnikom ponuditi pomoč in jih pri tem mogoče celo spodbujati (Berthon, et al. 2011, str. 224–238). Podjetja in blagovne znamke, ki želijo izkoristiti promocijsko

dejavnost porabnikov, morajo razumeti različne motive porabnikov za izdelovanje promocijskih videov (Blackshow, 2011, str. 108–111). Porabniki tovrstne videe snemajo na osnovi treh motivatorjev. Prvi motivator je snemanje za čisti užitek. Ob tem je porabnik lahko zelo kreativen in uporablja nove tehnike snemanja in uporabe izdelka. Takšni videi so lahko zelo zabavni, lahko pa tudi žaljivi. Drugi motivator je samopromocija porabnika. V tem primeru lahko porabnik uporablja blagovno znamko ali izdelek za privabljanje in usmerjanje pozornosti nase. Takšni videi so lahko zelo kreativni in inovativni. Tretji motivator je izraziti svoje mnenje ter spreminjati poglede na neko blagovno znamko ali izdelek (Berthon et al., 2011, str. 224–238).

Kreativne porabnike hitreje privlačijo blagovne znamke, ki spodbujajo skupnost in ustvarjajo identiteto (Blackshow, 2011, str. 108–111). Samoprodukcijski videi so lahko zelo zanimivi za širšo javnost in se lahko zelo hitro širijo. Videi narejeni s strani porabnikov so lahko videti bolj naravno in relevantno in hitreje vplivajo na mnenje ter poglede drugih porabnikov (Berthon et al., 2011, str. 224–238). Takšni videi so lahko zelo dobra ali zelo slaba promocija podjetja, obenem pa so lahko izvrstna povratna informacija. Za podjetja je torej dobro, da neposredno vplivajo na vsebino in vsebine porabnikov tudi analizirajo (Blackshow, 2011, str. 108–111). Takšnemu načinu izdelave videov bi lahko sledila tudi podjetja, saj videi tako velikega števila ogledov nimajo po naključju. Podjetja svoje porabnike lahko vzamejo za zgled in njihovo delo kot inspiracijo pri ustvarjanju vsebin.

Doseganje porabnikov je eden izmed glavnih ciljev podjetij. Danes je porabnike doseči bistveno težje kot v preteklosti (Dick, 2013, str. 70–71). Težje se vzbudi njihova pozornost in pridobi njihovo zvestobo. Osebnostno, poglobljeno doseganje porabnikov je izziv za podjetja, zaradi vseh prej omenjenih sprememb, ki so se zgodile pri njih. Fizično doseganje porabnikov pa je danes bistveno lažje zaradi razvoja tehnoloških naprav. Sporočila prek spleta, televizije, radia, mobilnega telefona porabnike dosežejo hitro, vendar je porabnike v poplavi sporočil oziroma oglasov težje predriniti ter spodbuditi njihovo zanimanje. V namen večjega doseganja porabnikov se je v trženju razvilo večkanalno oglaševanje, ki vključuje nove in tradicionalne medije. Večkanalno oglaševanje je vse bolj v porastu in odvzema delež tradicionalnemu načinu oglaševanja. Prednost večkanalnega oglaševanja je v tem, da oglaševanje po eni poti vpliva na učinkovitost oglaševanja na drugi poti. Po raziskavi ima spletni medij večji doseg in vpliv na porabnike kot tradicionalni mediji, toda najboljša je kombinacija vseh vrst medijev (Economakis et al., 2013, str. 431–443).

Po mojih opazanjih nekatera slovenska podjetja še vedno ne znajo izkoristiti vseh poti ter še vedno ne izkoriščajo vsega, kar jim ponuja trženje kot stroka. Porabniki se kljub trudu tržnikov lahko izognejo oglasom na tri načine. Izogibanje je lahko kognitivno, vedenjsko in mehansko. Kognitivni način je, ko preprosto ignoriramo oglase. Vedenjski način je, ko ob oglasnih blokih enostavno zapustimo prostor. Zadnji način pa je mehanski način, ki pomeni, da se porabnik izogne oglasom s pomočjo tehnologije, z zapiranjem pojavnih oken, blokirnim sistemom na spletu, DVR-jem ter podobnim tehnologijam (Drennan et al., 2010, str. 16–27). Dandanes se porabniki lahko elegantno izogibajo vsem vrstam oglasov.

Lahko preklopijo na drug televizijski program, izbrišejo ali ignorirajo oglaševalska elektronska sporočila, gledajo in poslušajo nekomercialni program in radio ter se izognejo tiskanemu in spletnemu oglaševanju (Dahlen, 2013, str. 61–70). Torej vse, kar zmoti porabnike, je lahko ignorirano ali izbrisano.

Martin Diaz v enem izmed svojih člankov povzame raziskavo, ki kaže, da so porabniki izpostavljeni približno 2000 spletnim sporočilom oziroma oglasom mesečno. Če tukaj dodamo še vsa ostala sporočila vseh ostalih medijev, ni čudno, da se porabniki čutijo bombardirani s strani oglaševalcev. Raziskava kaže, da se je stopnja klikov zmanjšala od leta 1996, ko je bila 2 %, do danes, ko je 0,1 %. Porabniki so danes tako rečeno slepi tudi za spletne oglase (Dick, 2013, str. 70–71). Podjetje Microsoft je v enem izmed člankov podalo zanimive rezultate raziskave. Po tej raziskavi kar 50 % porabnikov ne klikne na spletne oglase. V nekaterih delih sveta pa naj bi število naraslo na 80 %. Podjetje Microsoft rešitev porabnikove »slepote« vidi z vzpostavljanjem vezi med porabniki in blagovno znamko ter z zelo kakovostno vsebino (Campaign, 2013). Porabniki imajo danes toliko različnih možnosti in mest, kjer lahko dobijo informacije, zato je za podjetje priprava zanimivih oglasov in drugih vsebin velik izziv (Kho, 2014, str. 14–15; Messinger, 2014, str. 20–23). S pripravo dobrih vsebin in nasvetov se lahko doseže, da porabniki sami zaprosijo in se angažirajo za prejemanje vsebin. Porabniki, ki ne zaupajo mediju in ne verjamejo podjetju, ne bodo dovzetni za njihova kakršnakoli sporočila (Drennan et al., 2010, str. 16–27).

Mladi sodobni porabniki so zanimivi, ker drugače dojemajo svet okoli sebe, drugače dojemajo in sprejemajo sporočila podjetij. Njihova osebnost, življenjski stil, navade in vrednote so bistveno drugačne, kot so bile za mlade izpred nekaj let, kar pa vpliva na njihovo dosegljivost (Nahai, 2013). Doseganje mlajše generacije je še posebej težavno (Kho, 2014, str. 14–15). Mladi ljudje na primer bolj pogosto pustijo, da se televizijski oglasi prosto predvajajo in jih ne prekinjajo, toda ne ker bi jih ti zanimali, ampak ker med oglasi prek svojih tablic, računalnikov in telefonov pregledujejo spletne strani, preverjajo elektronska sporočila in se družijo na družbenih omrežjih (Fitch, 2011). Raziskava narejena v Avstraliji, ki je proučevala najstnike in njihovo izogibanje oglasom na družbenih omrežjih, je pokazala, da se mladi izognejo oglasom, ker oglaševani izdelki niso primerni za njih, ker ne zaupajo oglaševalcem ter ker je medij za njih nekredibilen (Drennan et al., 2010, str. 16–27).

Uporaba mobilnih naprav je med mladimi zelo razširjena. Mladi porabniki so bolj mobilni in zaposleni z različnimi opravki. Lahko opravljajo več opravkov naenkrat, kar jim omogočajo tehnološke naprave. Z vidika doseganja teh porabnikov je pomembno, da ti vsak trenutek oziroma svoj prosti čas izkoristijo za uporabo mobilnih telefonov in tablic. Naj bo to med odmori, med oglasi, celo med hojo (Tiltman, 2012). Po mojih opazanjih porabniki praktično brez svojih mobilnih naprav ne grejo nikamor, kar je pomembno dejstvo z vidika njihove dosegljivosti. Pomembno pa je tudi, da je povezljivost med porabniki zelo velika, kar je pomembno iz vidika širjenja vsebin. Navade porabnikov je treba razumeti in jih izkoristiti sebi v prid.

Za posredovanje in širjenje vsebin podjetij z namenom doseganja porabnikov so pomembne raziskave družbenih omrežij. Zanimiva raziskava na globalni ravni kaže, da 50 % uporabnikov družbenih omrežij te uporablja zaradi dolgčasa oziroma zapolnitve svojega časa (Bristow, 2013). Podobne raziskave v Sloveniji ni, je pa narejenih kar nekaj manjših raziskav v sklopu diplomskih del, ki se osredotočajo na motive uporabe družbenih omrežij. V dveh diplomskih delih iz leta 2010 in 2011 je preganjanje dolgčasa eden izmed najpogostejših odgovorov poleg komuniciranja in ohranjanja stikov s prijatelji (Divjak, 2010; Glotić, 2011). V diplomskem delu iz leta 2012 pa so uporabniki družbenih omrežij odgovorili, da jih uporabljajo zaradi iskanja informacij. Avtorica diplomskega dela je to opazila, ko je povezala vse odgovore, ki so se nanašali na informiranost. Po raziskavi porabniki iščejo zanimive vsebine in informacije o izdelkih in storitvah. Pomembna pa jim je ekskluzivnost, podrobnost in novost informacij, odbijajo pa jih ponavljajoče se in dolgočasne informacije. Avtorica diplomskega dela na podlagi svoje raziskave meni, da je komunikacija podjetja prek družbenih omrežij pomembna, prav tako pa je pomembna tudi vsebina objav (Goršek, 2012)

Družbena omrežja so prinesla veliko sprememb, zato je njihova statistika pomembna. Najbolj popularno družbeno omrežje je Facebook. Aktivnih uporabnikov na Facebooku je bilo oktobra 2013 v svetovnem merilu 1,2 milijarde (Garside, 2014). Če pogledamo za primerjavo še število uporabnikov drugih omrežij, vidimo, da ima Facebook največ uporabnikov. V primerjavi z njim ima Twitter približno 230 milijonov uporabnikov. Od tega se 76 % Twitterjevih uporabnikov prijavlja prek mobilnih telefonov (Twitter, 2014). V tujini ima malo bolj poznani Pinterest približno 70 milijonov uporabnikov (Smith, 2013). Družbeno omrežje LinkedIn, ki je namenjeno poslovnim povezavam, ima 259 milijonov uporabnikov. Znameniti You Tube pa ima kar 1 milijardo uporabnikov in se približuje Facebooku (Slide Share, 2014). Podatki so zanimivi, če pomislimo, kako se lahko dobra, kakovostna vsebina neznansko hitro razširi, če so uporabniki za to zainteresirani. Zadnje čase opažam, da je vedno več tudi uporabnikov Instagrama in da njegova priljubljenost narašča. Mesečnih aktivnih uporabnikov v svetovnem merilu je približno 200 milijonov (Instagram, 2014). Prednost Instagrama naj bi bila v mobilni aplikaciji, prek katere uporabniki lahko delijo slike tudi na drugih družbenih omrežjih (England, 2012).

Vrnimo se k najbolj razširjenemu družbenemu omrežju – Facebooku. Od leta 2012 do 2013 je v svetovnem merilu število uporabnikov Facebooka naraslo za 22 %. Vsakih 20 minut se deli na Facebooku 1 milijon povezav. Povprečno število strani, skupin in dogodkov, na katere je uporabnik povezan, pa znaša 80 (Statistic Brain, 2014). Kljub obetajočim podatkom pa naj bi Facebook po nekaterih napovedih izgubil v nekaj letih. Razlog naj bi bil v tem, ker Facebook ni izšel iz mobilne tehnologije, ki je vse bolj v ospredju (England, 2012). Napovedi pravijo, da naj bi Facebook že do leta 2017 izgubil 80 % svojih uporabnikov (Garside, 2014). Opazili naj bi upad dnevnih uporabnikov še posebej med najstniki. Medtem ko dostop do Facebooka prek mobilnih naprav narašča, dostop do spletne strani Facebooka prek namizja upada. Po podatkih naj bi 870 milijonov

uporabnikov Facebook uporabljalo prek mobilnih naprav (Garside, 2014). Mobilne naprave se mi zdijo pomembne za prihodnost. Tržniki velikokrat jemljejo družbena omrežja le kot prodajno orodje, vendar uporabniki družbenih omrežij ne uporabljajo z namenom nakupovanja, zato strategije tržnikov pogosto niso učinkovite. Če strategija ne deluje, poskušajo tržniki še močneje pritisniti na porabnike oziroma se vdajo in označijo družbena omrežja kot neučinkovita (Sherice, 2014).

Po mojih ugotovitvah so informacije o stanju družbenih omrežij, številu uporabnikov in prihajajočih trendih za tržnike koristne z vidika izbire poti in vsebin, ki bodo dosegle porabnike. Ob tem naj poudarim, da morata biti za porabnike, strategija in vsebina usklajeni ter dobro pripravljene, da bosta učinkovali nanje. Poznavanje sodobnih porabnikov in vseh sprememb je ključnega pomena za uspešno poslovanje. Če navežemo vsa omenjena dejstva na vsebinsko trženje kot pristop sodobnega trženja, lahko razberemo, da omenjeni pristop upošteva spremenjeno stanje na trgu in njegova strategija ustreza filozofiji novega trženja in spremenjenim navadam in razmišljanju.

3 STRATEŠKI MODEL VSEBINSKEGA TRŽENJA

Proces vsebinskega trženja je v literaturi vizualno prikazan kot model, ki pomaga tržnikom pri pripravi trženjske strategije, ki temelji na kreativno pripravljene in relevantni vsebini. Model vsebinskega trženja je prilagodljiv in ga lahko integriramo v katerokoli podjetje ne glede na velikost ali panogo (Somerville, 2014). Mnogokrat vsebine niso na prvem mestu za tržnike in jih pripravljajo le zato, da zapolnijo praznino. Vsebine so zaradi tega pogosto same sebi namen in so za porabnika nerelevantne, nerazumljive in neprimerne. Danes je priprava vsebin in vpeljava strategije pravi izziv za številna tuja in domača podjetja. Implementacija strategije je daljši proces in tudi od tržnika zahteva veliko časa. Rezultati strategije vsebinskega trženja se pokažejo šele čez določen čas, zaradi tega se strategija velikokrat opusti ali prekine. Tržniki namreč želijo rezultate videti takoj in na celotno strategijo ne gledajo strateško in dolgoročno. Le tisti, ki so potrpežljivi in strategijo uspešno vpeljejo v svoje poslovanje, lahko občutijo in vidijo pozitivne učinke strategije vsebinskega trženja (Minsker, 2014, str. 14).

Strategija je po definiciji dolgoročen načrt dejanj, ki so potrebna za reševanje problemov pri doseganju zastavljenih ciljev. Opredeljena je kot hipotetična pot do strateških ciljev. Strategija je niz domnev, ki opisujejo pot do uspeha in vsebujejo vzorčno-posledične povezave, ki vodijo do rezultatov. S strategijo opredelimo, kaj bomo delali, kako bomo delali, kje bomo delali ter za koga bomo delali. V strategiji je potrebno opredeliti tudi točno specifikacijo konkurenčnih prednosti. Strategija mora biti v skladu s poslanstvom in vizijo podjetja in mora biti poznana vsem zaposlenim v podjetju (Saloner, Shepard & Podolny, 2001; Roberts, 2004; Pučko, 2008, str. 88–89). Trženjska strategija je opis poti, kako doseči zastavljene trženjske cilje. Strategija vsebinskega trženja pa poleg tega vsebuje še opis poti, kako pripraviti in posredovati vsebino ciljni publiki. Strategija vsebinskega

trženja mora biti zapisana, dokumentirana in v vpogled zaposlenim v podjetju. Strategije so hierarhično razdeljene. Strategije razdelimo na tri ravni: na raven celotnega podjetja, raven poslovnih enot ter raven poslovnih funkcijskih področij. Vse tri ravni so med seboj povezane in strategije nižjih ravni morajo biti v skladu z drugimi ter nujno v skladu s celovito strategijo podjetja. Trženjske strategije, kot je na primer strategija vsebinskega trženja, spadajo na raven poslovnih funkcijskih področij in morajo biti usklajene s poslovnimi strategijami poslovnih enot ter celovito strategijo podjetja (Saloner et al., 2001; Roberts, 2004).

3.1 Obstoječi modeli

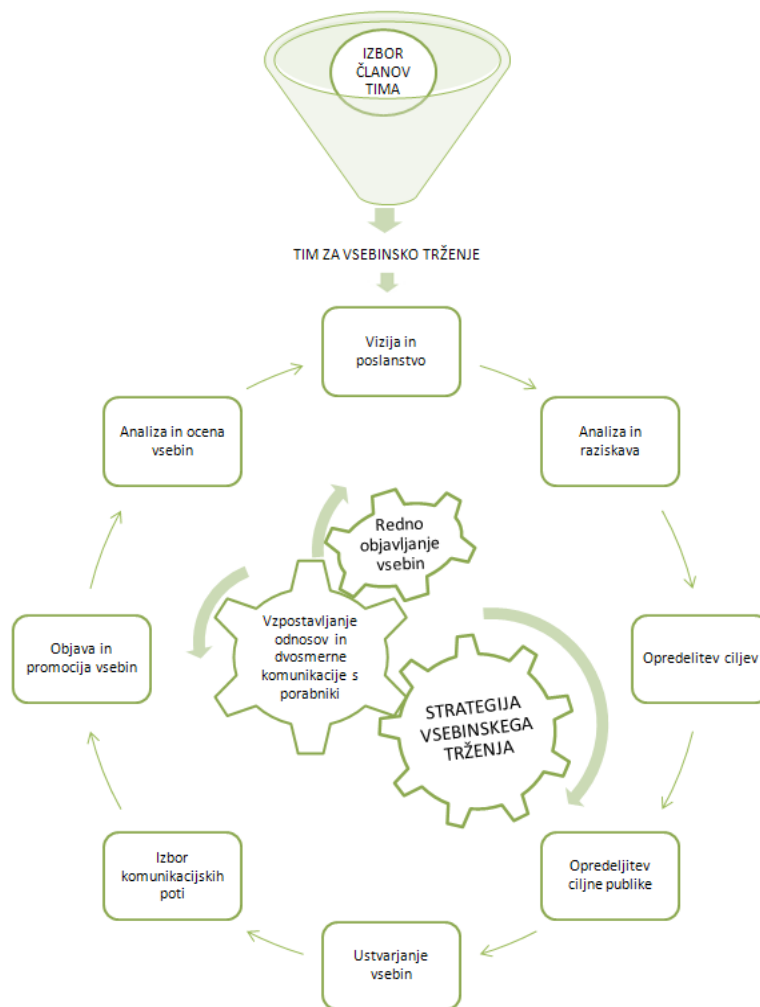
V pomoč pri pripravi različnih strategij so izoblikovani modeli in procesi, kar velja tudi za strategijo vsebinskega trženja. Po mojih opažanjih se v tuji, a ne ravno strokovni, literaturi pojavljajo različni modeli vsebinskega trženja. Strokovne literature s predstavljenim modelom vsebinskega trženja namreč do sedaj še nisem zasledila. V literaturi ni enotnega modela kot lahko vidimo na naslednjih primerih. Na primer na spletni strani Content Harmony (2015) je objavljen model vsebinskega trženja v štirih korakih, ki so: strategija, ustvarjanje in vodenje vsebin, promocija vsebin, analiza merjenja in izboljšave. Tudi Ingrid Archer (2011) je objavila ciklični model vsebinskega trženja, ki pa je sestavljen iz šestih korakov, ki so: upoštevanje kupcev, določitev teme, ustvarjanje vsebin, promocija vsebin, merjenje in vrednotenje, sprememba namena/ciljev. Spletna stran FusionSpark Media (2010) pa je na primer predstavila ciklični model vsebinskega trženja sestavljenega iz sedmih korakov. Koraki, ki si sledijo v modelu: so analitika in vpogled, strategija vsebine, ustvarjanje vsebine, zbiranje in ohranjanje, distribucija, sodelovanje in vrednotenje. Tudi Arnie Kuenn (2011) je v članku objavil ciklični model sestavljen iz sedmih korakov, sestavljajo ga: razvoj in strategija, raziskava, razvoj vsebine, distribucija, promocija, grajenje povezav in merjenje. Bob Leonard (2011) pa je na strani Busines2Community objavil model, ki vsebuje kar devet korakov: raziskava, strategija, proces osredotočanja na kupca, priprava uredniškega koledarja, priprava vsebine, promocija in socializacija, pridobivanje povratnih informacij, dokumentiranje in analiza. V primerjavi z drugimi pa je Lee Odden (2015) predstavil linearni model iz štirih korakov: raziskava segmentov porabnikov, priprava ključnih besed, tem in sporočil, ustvarjanje vsebin in promocijskega plana ter optimizacija, socializacija in promocija. Tudi na strani Linked Media Group (2014) je objavljen članek z linearnim modelom vsebinskega trženja. Model je sestavljen iz šestih korakov: identificiranje tem, ustvarjanje vsebin, optimiziranje, objava na več mestih, promocija ter merjenje in izpopolnjevanje. Joe Pulizzi in Robert Rose (2013) pa sta objavila model oziroma okvir sestavljen iz sedmih točk: načrt, občinstvo, zgodba, poti, proces, pogovor in merjenje. Tudi na spletni strani In Marketing We Trust (2015) je objavljen linearni model procesa vsebinskega trženja, ki je sestavljen iz sedmih korakov. Koraki v modelu so: definiranje ciljev, definiranje oblike, raziskava, sejanje, ustvarjanje vsebine, objava in promocija.

Kot lahko vidimo, so nekateri modeli predstavljeni v linearni obliki, drugi pa v ciklični obliki. Omenjeni modeli vključujejo različno število elementov, korakov v procesu. Prav tako imajo elementi oziroma koraki skoraj pri vsakem modelu drugo ime, zaporedje in položaj. Vsi ti objavljeni modeli po mojih opazanjih prinašajo le zmedo in nerazumevanje. Na slovenskem trgu nisem zasledila zadovoljivega modela vsebinskega trženja, ki bi bil preveden v slovenščino ter obenem jasen in razumljiv. V svojem magistrskem delu sem se iz teh razlogov odločila predlagati in oblikovati svoj model vsebinskega trženja, v katerega sem poleg že znanih korakov vključila tudi pomembne postavke, ki so pomembne za vsebinsko trženje.

3.2 Prenovljeni model

S poglobljeno opredelitvijo vsebinskega trženja lahko definiram, da vsebinsko trženje ni nič drugega kot dinamičen proces, ki nima začetka in nima konca. Koraki v mojem modelu, procesu niso linearni, torej ne sledijo strogo drug drugemu, ampak so med seboj povezani in odvisni, torej ciklični. Prednost cikličnih modelov je, da se po ocenitvi svojega dela lahko vedno vrneš na določen korak v procesu, ga popraviš ali izboljšaš (Elwell, 2010). Model ustvarjam z namenom boljše vključitve vsebinskega trženja oziroma njegove strategije v delavni proces tržnikov. Predlagani model je ciklično zasnovan in vsebuje devet korakov. Prvi korak je ponazorjen z lijakom, ki ponazarja pomembnost izbora članov tima, ki bo zadolžen za pripravo strategije in vsebin vsebinskega trženja. Drugi pomemben korak pri procesu vsebinskega trženja je priprava vizije in poslanstva, ki ju mora poleg članov tima čutiti tudi celotno podjetje. Tretji korak zahteva analizo in raziskavo stanja, saj se le na podlagi informacij lahko začrta nova pot. Četrtemu koraku sledi opredelitev ciljev, ki so odvisni tudi od predhodne raziskave in informacij. Peti korak zajema opredelitev relevantne ciljne publike. Zelo pomemben korak pri vsebinskem trženju pa je šesti korak, ki zajema strateško ustvarjanje vsebin za ciljno publiko. Pripravi vsebine sledi sedmi korak, strateški izbor komunikacijskih poti, ki omogoča optimalno posredovanje pripravljenih vsebin do porabnikov. Šestemu in sedmemu koraku sledi objava in promocija vsebin. Zadnji korak, analiza in ocena, pa je zelo pomemben, saj omogoča na podlagi merjenja vrednotenje strategije in vsebin. Osrčje modela predstavlja mehanizem, ki omogoča obstoj vsebinskega trženja in njegovih strategij. Namreč redno objavljanje vsebin omogoča vzpostavljanje interakcije in komunikacije s porabniki, kar je pri trženju ključnega pomena. To dvojje je namreč razlog in namen, da se vrti kolesje vsebinskega trženja. Prenovljeni model vsebinskega trženja je prikazan na Sliki 1.

Slika 1: Strateški model vsebinskega trženja



3.2.1 Koraki v modelu vsebinskega trženja

3.2.1.1 Korak 1: Izbor članov tima

Podjetje, ki želi v svoje poslovanje vpeljati vsebinsko trženje, mora najprej oblikovati tim, ki bo poskrbel za kakovostno vpeljavo in izpeljavo dolgoročne strategije vsebinskega trženja v poslovanje. Člane tima mora podjetje izbrati načrtno. Vsi člani tima morajo dobro poznati celotno poslovanje podjetja, to vključuje tako poznavanje dela različnih oddelkov kot stanje trga in panoge, v katerem deluje podjetje. Dobro je, da so izbrani člani tima med seboj različni in prihajajo iz različnih strok oziroma oddelkov podjetja, saj se tako lahko medsebojno dopolnjujejo. Obenem pa na določene stvari gledajo iz različnih zornih kotov (Regan, 2015). Vsak član tima ima določene zadolžitve in odgovornosti. Ker je vsebinsko trženje dolgoročni proces, je priporočljivo, da je tim stalen. Stalno prisotni morajo biti v timu člani, ki so nujno potrebni za pripravo, oblikovanje in posredovanje vsebin. Člani tima so lahko izbrani znotraj podjetja, če pa podjetje nima dovolj številčnega ali dovolj

usposobljenega kadra, se lahko tim sestavi iz zunanjih sodelavcev, ki na primer prihajajo iz trženjskih agencij. Nestalni člani tima, ki niso ključni za obstoj strategije, lahko delujejo kot podpora timu in v času neaktivnosti delujejo na svojih primarnih delovnih mestih.

Pri izboru članov tima, ki bo vzpostavil in izvajal vsebinsko trženje, moramo biti pozorni na določene lastnosti, veščine, sposobnosti in znanja, ki jih v določeni meri morajo imeti vsi člani tima. Nabor veščin, lastnosti, znanj in sposobnosti, ki so potrebne za učinkovito vsebinsko trženje, je velik. Izpostavila pa bi po mojih opazanjih najpomembnejše.

Lastnosti, ki bi jih izpostavila, so:

- ustvarjalnost,
- razgledanost,
- komunikativnost,
- organiziranost.

Sposobnosti, ki bi jih izpostavila, so:

- intuicija,
- vsestranskost,
- sposobnost razmišljanja izven okvirjev,
- sposobnost videnja celotne slike,
- sposobnost sodelovanja.

Veščine in znanja, ki bi jih izpostavila, so:

- veščine pisanja,
- oblikovalske veščine,
- poznavanje trženja,
- poznavanje spletnih in digitalnih medijev,
- poznavanje tehnološko – komunikacijskih tehnologij,
- producersko, uredniško in novinarsko znanje.

Pri vsebinskem trženju bi poudarila nekaj glavnih profilov tima, ki so po mojih opazanjih pomembni pri vsebinskem trženju. Prvi tip je pripravljavec vsebin, ki mora obvladati veščine pisanja. Imeti mora producersko, novinarsko in uredniško znanje. Pri njem mora predvsem prevladovati ustvarjalnost, razgledanost, sposobnost razmišljanja izven okvirjev ter sposobnost videnja celotne slike. V bralcu, gledalcu ali poslušalcu mora vzbuditi občutek pomembnosti, zaupanja, sprejetosti in informiranosti. Drugi tip je tehnolog, ki poskrbi za platformo, prek katere je prikazana in posredovana vsebina. Slednji mora imeti predvsem znanje iz tehnološko-komunikacijskih tehnologij, programiranja in podobno. Tretji tip je oblikovalec, ki poskrbi za kakršnokoli vizualno predstavitev vsebin. Pri njem

mora predvsem prevladovati ustvarjalnost ter sposobnost razmišljanja izven okvirjev. Imeti mora tehnološko znanje in oblikovalske veščine. Četrty tip je komunikator, ki vsebino promovira in oglašuje. Komunikator mora imeti predvsem sposobnosti komuniciranja in sodelovanja ter znanje iz spletnih in digitalnih medijev (Lake, 2014, Brinker, 2014). Ko so člani tima izbrani in je tim formiran, je treba oblikovati vizijo in poslanstvo vsebinskega trženja, kar pomaga pri delu in oblikovanju strategije.

3.2.1.2 Korak 2: Vizija in poslanstvo vsebinskega trženja

Vsako podjetje mora imeti zapisano poslanstvo in vizijo celotnega podjetja. Pri vpeljevanju vsebinskega trženja je treba oblikovati vizijo in poslanstvo, ki je v skladu s splošno vizijo in poslanstvom podjetja. Takšen zapis vizije in poslanstva je zelo pomemben. V tem primeru se zapiše, kakšna je vizija in kakšno je poslanstvo vsebinskega trženja, ki ga vključujemo v svoje poslovanje, strategijo. Poslanstvo je široko zastavljeno in vključuje stalne namene oziroma opredeljuje smisel obstoja. Poslanstvo opredeljuje, zakaj se določena stvar počne, kakšne so koristi od tega ipd. Vizija pa je opis želenega stanja v prihodnosti. Mora biti ambiciozna, jasna, mora motivirati in koordinirati. Vizija se z leti posodablja in prispeva k delovanju zaposlenih in usmerja njihovo obnašanje. Je podlaga pri zastavljanju ciljev ter oblikovanju celotne vsebinske strategije. Tako vizija kot poslanstvo morata biti zapisana, dostopna in jasna vsem zaposlenim v podjetju (Pučko, 2008, str. 19–20).

3.2.1.3 Korak 3: Analiza in raziskava

Naslednji korak v modelu vsebinskega trženja je zbiranje vseh informacij s pomočjo raziskave in analize. Pred kakršnokoli trženjsko aktivnostjo je pametno najprej narediti raziskavo in analizo stanja. Analiza stanja je pomembna, saj z njo lahko podjetja analizirajo ter ocenijo rezultate dosedanjega dela in opredelijo, kakšno je obstoječe stanje na trgu. Slednje je pomembno ne glede na to, ali je podjetje prej izvajalo uspešne ali neuspešne trženjske aktivnosti. Vse zbrane informacije so pomembne za kasnejšo pripravo ukrepov, taktik, strategij in vsebin. Brez ocene in analize dosedanjega stanja grajenje nove trženjske strategije ne bo uspešno. Z analizo preučimo tudi mikro in makro okolje podjetja. Najbolj znana orodja, ki se uporabljajo tudi pri strateškem planiranju, pri poslovnih in trženjskih analizah, so PEST analiza, SWOT analiza, BCG matrika, GE matrika, Porterjev model petih silnic (Reference for Business, 2015).

Poleg analize je pomembna tudi raziskava. Raziskava stanja je pomembna, če se pri analizi dela pokažejo pomanjkljivosti, ki so posledica preteklih izvedenih trženjskih aktivnosti, oziroma če je prišlo do nerazložljivih dogodkov, za katere podjetje ne najde ustrezne razlage oziroma ne vidi razlogov za nastanek in ne najde takojšnje rešitve. V tem primeru je treba preizkusiti domneve podjetja, ki naj bi povzročile omenjene dogodke ali stanje. Do takega stanja lahko pride takrat, ko podjetje na primer ne ve točno, zakaj oglaševalska

kampanja ni bila uspešna, kaj je povzročilo upad prodaje, nezvestobo kupcev, upad tržnega deleža, zakaj se je znižalo zaupanje v blagovno znamko in podobno. Z raziskavo trga, panoge, konkurentov, izdelka ali porabnika se lahko najdejo rešitve za obstoječi problem. Raziskava je pomembna tudi takrat, ko podjetje vstopa na nov trg ali pripravlja svojo prvo trženjsko akcijo. Pri raziskovanju se uporabljajo orodja za zbiranje primarnih in sekundarnih podatkov. Primarne podatke podjetje lahko pridobi s pomočjo orodij, kot so anketa, intervju, fokusna skupina, eksperiment in podobno. Sekundarni podatki pa se pridobijo s pomočjo analize vsebin, dokumentov in študij primerov (More Business.com. 2009).

Le z analizo in raziskovanjem se lahko preveri resnično razumevanje trga, panoge, izdelka ali storitve, dodane vrednosti izdelka ter položaja podjetja ali izdelka glede na konkurenco (Leonard, 2011). Z vidika vsebinskega trženja je pomembno, da podjetje dobro pozna panogo in trg, na katerem deluje. Vse informacije, kot so značilnosti, trendi in razvoj trga in panoge, lahko kasneje pomagajo pri pripravi vsebin. Prav tako pomagajo vse zbrane informacije o preteklem delu. Porabniki so radovedni in si želijo novih informacij, podjetja, ki imajo široko znanje, lahko to znanje pretvorijo v relevantno vsebino, ki koristi porabniku, s tem pa bo podjetje pridobilo večje spoštovanje pri porabniku. Podjetja, ki dobro poznajo svojo panogo, so po mojih opažanjih bolj verodostojna in zaupanja vredna. Podjetje mora dobro poznati svoj izdelek ali storitev. Opredeliti je treba, kaj je osnovni namen uporabe izdelka, kakšne so njegove značilnosti, kako deluje, kakšen problem rešuje oziroma kakšno korist ima za porabnike. Priporočljivo je razmisliti, kakšna je čim širša možnost uporabe izdelka. Razmislek o čim širši uporabi je pomemben, saj ima lahko ta pomembno vrednost za porabnika. Podjetje o širših možnostih uporabe izdelka lahko povpraša tudi že obstoječe porabnike. Porabniki so iznajdljivi in iz njihove iznajdljivosti lahko podjetje pridobi nove ideje in gradivo za vsebine, ki jih lahko deli še z drugimi porabniki. Enako je pri storitvah, čeprav so bolj specifične, je poznavanje dela stroke nujno.

Vsebinsko trženje vse izbrane informacije posredno uporabi za pripravo kupcu relevantnih vsebin. Informacije, ki so pridobljene z analizo dosedanjega dela, so vsebinskemu trženju v pomoč in podporo. Strategijo vsebinskega trženja je težko začeti, če ne veš, kje so bile v preteklosti v splošnem poslovanju in predvsem v trženju narejene napake. Vse pridobljene informacije je pametno dokumentirati in jih vedno znova posodabljati in nadgrajevati.

3.2.1.4 Korak 4: Opredelitev ciljev

Vsaka trženjska strategija mora imeti opredeljene cilje, da je lahko uspešna. Cilji morajo biti dobro sestavljeni in poznani vsem zaposlenim v podjetju. Brez konkretno zastavljenih ciljev delo ni smiselno, saj ne moremo vedeti, ali smo dosegli želene rezultate. Poleg tega morajo biti cilji dobro zastavljeni, saj je vsakršno zapisovanje ciljev brez vsebine nesmiselno. Da so cilji dobro zastavljeni, morajo imeti ustrezne lastnosti. Model S.M.A.R.T. opredeljuje pet lastnosti, ki jih mora vsebovati vsak zastavljeni cilj.

Po modelu S.M.A.R.T. morajo biti cilji (Stanford University, 2014):

- **specifični** (angl. *specific*) – morajo biti konkretno zastavljeni in tudi numerično izraženi, cilji morajo biti enostavni, razumljivi ter morajo odgovarjati na vprašanja kaj, zakaj in kako;
- **merljivi** (angl. *measurable*) – mora se jih dati izmeriti in tako izvajati kontrolo nad njimi, cilji morajo biti izmerjeni po objektivnih kazalcih, če ciljev ne moreš izmeriti, ne moreš vedeti, ali si pri svojem delu uspešen ali ne;
- **dosegljivi** (angl. *achievable*) – cilji, ki se zdijo nedosegljivi v določenem roku, ne motivirajo in zato po navadi niso izpolnjeni;
- **realistični** (angl. *realistic*) – biti morajo realni in v območju »možnega«, previsoki in tako nerealistični cilji ne motivirajo;
- **časovno definirani** (angl. *timely*) – imeti morajo določen časovni okvir, kdaj bodo izpolnjeni. Cilji brez rokov dajejo občutek, da niso nujni in da se lahko začnejo izpolnjevati kadarkoli.

Cilje razdelimo na dolgoročne in kratkoročne cilje. Dolgoročni cilji so zastavljeni na daljši rok, za nekaj let naprej. Kratkoročni cilji pa za krajše obdobje, za nekaj mesecev vnaprej. Dolgoročne cilje po navadi dosežemo z izpolnitvijo zastavljenih kratkoročnih ciljev. Pri postavitvi ciljev moramo paziti, da so ti usklajeni z zastavljeno vizijo in poslanstvom ter da upoštevajo rezultate analiz in raziskav trga. Da bo vsebinsko trženje delovalo, mora podjetje razumeti svoje zastavljene poslovne in trženjske cilje. Ti cilji morajo biti usklajeni in se ne smejo medsebojno izključevati. Vsebina, ki jo pripravljajo tržniki, pa mora služiti zastavljenim ciljem in mora pomagati pri njihovi izpolnitvi (Simone, 2014). Najpogostejši cilji vsebinskega trženja temeljijo na grajenju zaupanja in zvestobe porabnikov, privabljanju potencialnih porabnikov, na grajenju ugleda, na reševanju problemov porabnikov in seveda na ustvarjanju večje prodaje ter čim boljših finančnih kazalnikov (Simone, 2014). Cilji temeljijo tudi na širjenju vsebin, večji prepoznavnosti in zvestobi blagovni znamki ter na izobraževanju porabnikov (Hall, 2013).

3.2.1.5 Korak 5: Opredelitev ciljne publike

Brez poglobljenega poznavanja porabnikov ni mogoče pripraviti relevantnih, uporabnih, koristnih vsebin, ki imajo za porabnike dodano vrednost. Vsebinsko trženje je zato osredotočeno izključno na porabnike. Porabnike je treba poznati do podrobnosti, poznati jih je treba do te mere, da je mogoče že vnaprej s pripravljeno vsebino odgovoriti na njihova morebitna vprašanja ne glede na to, na kateri stopnji procesa nakupnega odločanja se ti nahajajo. Podjetje mora najprej glede na storitev ali izdelek, ki ga prodaja, določiti svojo ciljno publiko. Ciljno publiko oziroma tržni segment se lahko opredeli s pomočjo predhodne segmentacije in ciljanja. Segmentacija je pomembna, ker podjetje, ki posluje na velikem trgu, ne more na enak način oskrbovati vseh kupcev na trgu, saj se ti med seboj

razlikujejo glede svojih potreb, želj in zahtev (Potočnik, 2002, str. 154). Če podjetje še ni naredilo segmentacije, je to prvi korak, ki ga mora narediti pri spoznavanju svojih kupcev. V primeru, da je podjetje v preteklosti že pripravilo segmentacijo, je priporočljivo, da se v procesu vpeljave strategije vsebinskega trženja v poslovanje ponovi postopek segmentiranja oziroma preveri, ali je bila izbira tržnega segmenta ali segmentov ustrezna. Tržni segment je skupina posameznikov, gospodinjstev ali organizacij s približno enakimi značilnostmi. Podjetje lahko izbere en ali več segmentov, se jim bolj prilagodi in za njih pripravi posebni trženjski splet in trženjske aktivnosti (Potočnik, 2002, str. 154). V primeru vsebinskega trženja pa pripravi primerne vsebine, ki bodo zanimale porabnike in posredno vplivale na uresničitev zastavljenih ciljev podjetja. Trg končnih porabnikov lahko segmentiramo po različnih kriterijih. V praksi so uveljavljeni naslednji kriteriji (Potočnik, 2002, str. 156):

- **demografski kriteriji**, ki se nanašajo na starost, spol, vero, narodnost;
- **geografski kriteriji**, ki se nanašajo na različne geografske enote, pokrajine, mesta, podeželja pokrajine, države;
- **psihografski kriteriji**, ki se nanašajo na življenjski slog, osebnost, norme in vrednote;
- **vedenjski kriteriji**, ki se nanašajo na nakupe, priložnosti, koristi, status porabnika, odnos do izdelka, stopnjo uporabe, raven zvestobe;
- **družbeno-ekonomski kriteriji**, ki se nanašajo na izobrazbo, poklic, dohodek.

Segmenti bodo smiselni le, če bodo merljivi, dovolj veliki, dobičkonosni, stabilni, dostopni, razločljivi ter operativni. Spoznavanje porabnikov je dolgoročni proces, saj nikoli ne moremo reči, da porabnike že popolnoma in dokončno poznamo. Pri spoznavanju porabnikov mora podjetje s pomočjo različnih orodij za analizo in raziskovanje prepoznati želje, preference, potrebe in zahteve porabnika. Komunikacija in opazovanje sta ključnega pomena pri spoznavanju porabnikov. Porabniki nam povedo marsikaj, če smo pripravljeni poslušati, pravilno interpretirati slišano in pretvoriti vse skupaj v koristne informacije. Z opazovanjem pa lahko vidimo, kar z besedami želi ostati skrito. Management odnosov s porabniki (angl. *customer relationship management*), v nadaljevanju CRM, pomaga zbirati in nadgrajevati informacije o porabnikih. Baze CRM je treba redno osveževati oziroma posodabljati. Poročila iz omenjenih baz pa lahko zelo pomagajo pri pripravi vsebin za porabnike.

3.2.1.6 Korak 6: Ustvarjanje vsebin za ciljno publiko

Vsebina je za vsebinsko trženje bistvenega pomena, zato ji je treba nameniti veliko časa in truda. Danes je za ustvarjanje vsebin na voljo nešteto različnih možnosti ter orodij. Prvo pravilo pri oblikovanju vsebin je, da je vsebinsko trženje v celoti usmerjeno v porabnika, zato mora biti tudi vsebina usmerjena v porabnika. Pri pripravi vsebine je treba razmišljati s porabnikom v glavi, o njegovih željah in potrebah (Messinger, 2014, str. 20–23). Po

mojih opažanjih je bilo včasih nadvse preprosto zgraditi prepoznavnost in pritegniti porabnikovo pozornost. Danes je drugače in bistveno težje, saj je na vsakem koraku ogromno oglasov in sporočil. Vsaka vsebina ni dobra in koristna za porabnika, po načelih vsebinskega trženja bo pozornost pritegnila le vsebina, ki je koristna, informativna, opazna in obenem pripravljena na ustvarjalen način (Severson, 2013). Pri ustvarjanju vsebin za porabnike je dobro poznati njihovo filozofijo, obnašanje in delovanje. Vsebina se pripravlja z namenom, da jo porabniki berejo, poslušajo in gledajo predvsem pa tudi širijo. Eden izmed razlogov za širitev zgodb, novic je dejstvo, da ima vsebina uporabno informacijo in daje porabniku dodano vrednost. Porabniki bodo bodisi vsebino širili naprej drugim z nesebičnim namenom pomoči ali pa z namenom, da si ustvarijo vzajemnost, kar pomeni, da bodo v prihodnje tudi sami deležni posredovanja informacij od drugih. To pa je pomemben podatek za tiste, ki vsebino ustvarjajo in jo posredujejo. Porabniki pogosto širijo vsebino z namenom ustvarjanja svoje identitete oziroma samopromocije ali samopredstavitve. Prek vsebine, ki jo berejo in delijo, se odseva njihov jaz. Porabniki raje širijo vsebino, s katero se družbi predstavljajo kot optimisti, kot pa vsebino, ki je negativno usmerjena in razširja slabo voljo (Berger & Milkman, 2012, str. 192–205).

Vpletenost čustev v vsebino pomaga pri širjenju vsebin. Pomembno je vedeti, katero čustvo bo v ospredju in kako čustva vplivajo na širjenje. Sporočila, ki so pozitivna in vsebujejo ekstremnejšo čustveno noto, imajo lahko večjo možnost širjenja. Raziskava, ki sta jo izvedla Berger in Milkman (2012), na temo, kaj povzroča širjenje vsebin, je pokazala, da širjenje povzročajo vsebine, ki vzbujajo: jezo, čudenje, interes, skrb/tesnobo, čustvenost, presenečenje, pozitivizem in žalost; k širjenju vsebine pa pripomore tudi njena praktičnost (Wylie, 2014, str. 7). Relevantna vsebina igra ključno vlogo pri posredovanju in širjenju. Širjenje vsebine je odvisno od izbire prave ciljne publike, ki ji je vsebina namenjena (Botha & Reyneke, 2013, str. 160–171).

Pri vsebinah, ki so zapisane ali slišane, je zelo velik poudarek na izbranih besedah in slogu pisanja, ki mora ustrezati porabnikom, saj lahko vpliva na razmišljanje, vedenje in dokončne odločitve. Uporaba določenih besed povezanih v besedilo ima lahko večji vpliv na porabnika, saj lahko izzove različna čustvena stanja in povzroči motiviranost za povezovanje deljenje ali nakup (Brüggen, De Ruyter, Friedman, Ludwig, Pfann & Wetzels, 2013, str. 87–103). Paziti je treba tudi pri uporabi žargona ali slenga, če se ga uporablja, mora biti ta razumljiv določeni ciljni skupini (David, 2013, str. 28–30). Izbira zbornega knjižnega jezika je verjetno boljša in pravilnejša odločitev.

Pri pripravi vsebine je treba vključiti točne informacije in jih pred objavo tudi dvakrat preveriti, saj porabniki namreč pričakujejo pravilne in verodostojne informacije. Pri pripravi besedil je treba paziti tudi pri izjavah in obljubah. Vsebine, ki zvenijo bolje, kot so v resnici in ki pretiravajo v svojih trditvah, lahko odvrnejo porabnike. Pri oblikovanju vsebin oziroma zgodb je dobro vključiti pozitivno naravnost ter jih narediti bolj osebne. Vsebina na katerem koli mediju naj bo, če je le mogoče razgibana. Tekstovna besedila se lahko na primer dopolnijo s sliko ali videom. Vsebinska zasnova blogov in forumov naj ne bo agresivna do porabnika in naj ne bo osredotočena na oglasna sporočila. Vsebina, ki je v

osnovi namenjena porabnikom, naj bo napisana za porabnika in ne za iskalnike. Namerno in vsiljivo vključevanje ključnih besed v vsako besedilo ne bo prineslo zelenega rezultata. Zadovoljstvo porabnikov naj bo na prvem mestu (David, 2013, str. 28–30). Pripravljena vsebina lahko vpliva na porabnikovo zaznavanje in vrednotenje medija, na katerem je objavljena. Ravno iz tega razloga je treba pripravljati dobro vsebino, da se ustvarja in ohranja dober vtis in ugled. Pomembno se je osredotočati na kakovost vsebine, ne na količino. Izpolnjevanje vseh pogojev za pripravo dobre vsebine lahko privede porabnika do tega, da bi bil za tako vsebino pripravljen tudi plačati (Dahlen et al., 2013, str. 61–70). Najpomembnejše pri vsebinskem trženju je ustvarjanje in podajanje vsebine, ki ni promocijska in neagresivno ter neposredno oglašuje izdelka ali storitve. Na podlagi vseh analiz, zbranih informacij o panogi, trgu in porabniku lahko podjetje začne s pripravo vsebin.

Pri vsebinskem trženju je dobro vključiti tri naslednje postavke, ki jih je treba upoštevati pri ustvarjanju vsebin. Prva postavka je izobraževanje porabnika. Vsebin, ki jo pripravljamo dodamo izobraževalno in informativno noto. Zahtevno ali kompleksno vsebino razložimo na preprostejši in razumljivejši način. Druga postavka je lastni prispevek, kjer se jasno predstavi lastna perspektiva, filozofija in mnenje. Porabnikom je dobro na tem mestu omogočiti možnost razprave, soustvarjanja ter izražanja. Tretja pomembna postavka pa je predstavitev vsebine porabnikom. Zanimiva inovativna predstavitev privabi porabnike k rednemu spremljanju vsebin (Harad, 2013, str. 18–20). Struktura in dolžina vsebine se razlikujeta glede na obliko in format, v katerem je na koncu prikazana vsebina. Vsebina je lahko prikazana v obliki dogodka kot besedilo, zvok ali video. Vsebina je lahko prikazana v obliki slike, video serije ali celo igre. Pri pripravi vsebin je treba upoštevati tudi njeno strukturo. Vsebina mora imeti cilj in namen, imeti mora rdečo nit, obenem pa mora biti privlačna za branje, poslušanje ali gledanje. Velik pomen je na sami temi vsebine, ki mora biti prilagojena ciljni publiki. Podjetje mora vedeti, kaj želi sporočiti porabniku in kaj želi s sporočilom doseči. Zelo pomemben je tudi naslov, ki mora biti privlačen in zanimiv.

Priprava digitalne vsebine je dober posel, ima velik potencial in pomemben vpliv na rast in razvoj podjetja. Predvsem dobro digitalno vsebino povezujejo tri širše kategorije značilnosti, in sicer oblikovalske značilnosti, ki vključujejo vizualnost in muzikalnost, scenarijske značilnosti, ki vključujejo kreativnost, izvirnost in razvedrilo, ter strukturne značilnosti, ki temeljijo na enotnosti in jedrnatosti ter vse elemente organizirano povežejo v končni izdelek. Vsebina, ki ne pritegne, ne more vzdrževati dolgoročnih odnosov s porabniki in obdržati njihove zvestobe (Changsu, Eunhae, & Namchul, 2010, str. 79–87).

Danes je pri pripravi in načinu predstavitve vsebin pomembna ustvarjalnost. Ustvarjalnost opredelimo kot psihološko značilnost, ki omogoča ljudem razmišljanje izven okvirjev. Pomeni sposobnost preseganja tradicionalnih idej, pravil in vzorcev ter tako omogoča ustvariti nove ideje, metode, razlage, izdelke in seveda tudi vsebino. Če želiš biti ustvarjalen, moraš biti izviren, napreden in imeti dovolj domišljije (Business Dictionary, 2014). Vsebina, ki temelji na analizah in poznavanju porabnika, na ustvarjalnosti, intuiciji

in umetniški žilici, ima bistveno večjo možnost za uspeh. Poleg vsebin se z različnimi tehnikami pridobi tudi nove ustvarjalne ideje, kako predstaviti vsebino ciljni publiki. Ideje za vsebino se lahko dobijo s pomočjo generiranja idej. Namerno generiranje idej je vedno težko, zato obstajajo tehnike in metode, ki so v pomoč pri ustvarjanju. Pri tem je dobro omeniti lateralno razmišljanje, ki je neobičajen, popolnoma nov in izzivalen način razmišljanja. Njegovo bistvo je v tem, da se pri razmišljanju ne omejujemo ter razmišljamo izven okvirjev (deBono.si, 2014).

V teoriji obstaja ogromno različnih metod, zato bom v magistrskem delu omenila samo nekatere, ki se po mojih opažanjih zdijo uporabne pri ustvarjanju vsebin.

Možganska nevihta ali viharjenje možganov (angl. *brainstorming*) je najbolj znana metoda iskanja idej. Metodo izvajamo v skupini. Na začetku se predstavi okviren »problem« brez predlaganih rešitev. Vsak član skupine javno in svobodno brez kakršnihkoli omejitev predstavi svoje ideje. Vsi predlogi so takoj zapisani in sprejemljivi. Komentiranje in kritika pa sta nesprejemljivi. Cilj omenjene metode je pridobiti čim večje število idej, katerih kakovost in izvedljivost trenutno nista pomembni. Prednost metode je, da na podlagi slišanih idej lahko razvijamo lastne ideje in nadgrajujemo že predstavljene. Ideje člani skupine ocenijo šele po zaključku metode iskanja idej (Pocrnja, 2005; Mind Tools, 2014a).

Metoda 6-3-5 (angl. *method 635*) je metoda iskanja idej, pri kateri šest udeležencev v petih minutah na list papirja zapiše tri ideje. Po preteku petih minut vsak udeleženec list papirja preda svojemu levemu sosedu. Na podlagi zapisanih idej se generirajo nove oziroma nadgradijo že zapisane ideje. Postopek se ponovi tolikokrat, kolikor je udeležencev, torej šestkrat. Po koncu se ideje zberejo in ocenijo (Jambrovič, 2005; Inno Support, 2014).

Obratno možgansko viharjenje (angl. *reverse brainstorming*) je metoda, ki se je razvila iz viharjenja možganov. Na začetku metode se določi »problem«, namesto da bi ga reševali, ga poskušamo poslabšati oziroma ugotoviti, zakaj je do določenega »problema« prišlo. Z omenjeno metodo pridemo do seznama vzrokov, na podlagi katerega lahko v nadaljevanju z viharjenjem možganov razvijamo ideje in najdemo rešitev (Mind Tools, 2014b).

Metoda pisanje scenarijev izhaja iz tehnik ustvarjalnega pisanja. Z omenjeno metodo poskušamo napisati čim več različnih scenarijev, pri tem pa izhajamo iz trenutnega stanja. Scenarije oblikujemo tako, da si skušamo predstavljati čim več različnih poti, po katerih lahko pridemo do rešitve »problema« (Jambrovič, 2005; Kreativna šola, 2014).

Metoda prisilne povezave spodbudi, da med določenimi besedami in pojmi najdemo povezave, ki jih v normalnem logičnem razmišljanju ne bi našli. Metoda temelji na slučajno izbranih besedah, ki jih povezujemo med seboj ali z vnaprej določenim »problemom« (Pocrnja, 2005).

Metoda prostih asociacij temelji na določeni ideji, besedi ali pojmu, ki jim določiš stične točke (lastnosti, možnosti uporabe), in na podlagi teh najdeš alternativne možnosti (Pocrnja, 2005).

Metoda izpodbijanja temelji na izpodbijanju tistega kar je samoumevno. S pomočjo te metode poskušamo najti drugo pot oziroma poskušamo na stvar gledati na drugačen način. Zadeve se lotimo tako, da izpišemo seznam značilnosti in zanje naštejemo vse možne alternative. Nato izpodbijamo vse, tudi tisto, kar je samoumevno. Cilj je, da običajen koncept predrugačimo (De Bono, 1999).

Metoda absurda pomaga najti rešitev, tako da se najprej poiščejo vse trenutno nesmiselne nelogične, nemogoče in nenavadne rešitve. Na koncu se iz teh rešitev najdejo ne tako absurdne, nemogoče in nelogične rešitve (De Bono, 1999).

Metoda šestih barvnih klobukov predstavlja šest različnih načinov razmišljanja. Sodelujoči glede na barvo svojega klobuka predstavljajo svoj pogled na situacijo, določen »problem«. Metoda prisili sodelujoče, da razmišljajo izven običajnih okvirjev. Beli klobuk predstavlja racionalnost, nevtralnost in dejstva. Rdeči klobuk predstavlja čustvenost, slutnje in intuicijo. Črni klobuk predstavlja pesimizem, negativnost, tveganje in probleme. Rumen klobuk predstavlja optimizem, priložnosti in konstruktivnost. Zeleni klobuk predstavlja ustvarjalnost, nove ideje. Modri klobuk predstavlja organiziranost, nadzor in načrtovanje (De Bono, 2005).

V povezavi z ustvarjanjem vsebine je treba omeniti še dva koncepta, ki sta z vsebinskim trženjem tesno povezana. Prvi je pripovedovanje zgodb (angl. *storytelling*), ki je sestavni del vsebinskega trženja. Pripovedovanje zgodb je koncept s katerim se ustvarjajo in pripovedujejo zgodbe v povezavi s podjetjem, blagovno znamko ali izdelkom. S pomočjo tega načina lahko zgodbo približamo ciljni publiki in tako pri njih ustvarimo čustven odziv, interakcijo in dolgoročen odnos. Pripovedovanje zgodb je zanimivo, informativno in izobraževalno podajanje koristnih informacij porabnikom. Pripovedovanje zgodb je lahko izvedeno v katerem koli formatu in podprto z različnimi slikovnimi ali video dodatki. Pripovedovanje zgodb je lahko močno orodje vsebinskega trženja, saj je dokazano, da si ljudje informacije skozi zanimivo zgodbo hitreje in lažje zapomnijo. Človeški spomin temelji na zgodbah in izkušnjah (Patterson & Quinn, 2013, str. 720–733).

Drugi je koncept igrifikacije (angl. *gamification*). Igrifikacija pomeni vstavljanje igralniških komponent v vsakdanje življenje in stvari. Pri tem ustvarimo igralno okolje in spodbudimo porabnika k tekmovanju. Pri vsebinskem trženju se vstavlja igralniške komponente v vsebino, ki jo podjetje predstavlja porabnikom. Tudi s pomočjo igre se lahko podaja izobraževalno-informativna vsebina. Podjetje lahko na primer ustvari svojo računalniško igro ali aplikacijo, prek katere širi koristne informacije in relevantne vsebine. Lahko pa na svojih spletnih straneh vključi elemente igre tako, da na primer vključi prikaz točkovanja, primerjavo z ostalimi porabniki.

Omenjena koncepta v povezavi z vsebinskim trženjem lahko izboljšata finančne kazalnike, povečata prepoznavnost in ugled podjetja (Deterding, Dixon, Khaled, & Nackle, 2011).

3.2.1.7 Korak 7: Izbor komunikacijskih poti

Šele ko poznamo kupce in imamo pripravljeno vsebino, lahko določimo, prek katere ali katerih poti bomo posredovali vsebino. Nespametno je namreč najprej določiti komunikacijsko pot, nato sestaviti vsebino in nazadnje najti porabnike. Glede na to, kdo so porabniki, kje se zadržujejo in prek katerih poti so dosegljivi, izberemo relevantne poti, saj s tem preprečimo nepotrebne stroške in neuspehe. Posameznim potem se mora prilagoditi tudi oblika že pripravljene vsebine. Za določeno ciljno publiko tako predstavimo vsebino v različnih formatih na več relevantnih poteh.

Posebnost vsebinskega trženja je v tem, da ne le najema plačljivih medijev in se ne promovira prek zasluženih medijev, ampak si prizadeva ustvariti tudi svoje, nove, brezplačne poti za posredovanje vsebin. Vsebino lahko zaradi razvoja tehnologije posredujemo na različne načine, prek mobilnih telefonov, spleta, radia ali televizije. Poleg tega pa obstajajo še mediji, ki ne temeljijo na tehnologiji, to sta tisk in dogodki. Internet je danes dostopen tako prek računalnika, tablic kot mobilnih telefonov. Internet ponuja zelo širok nabor orodij, prek katerih lahko podjetje posreduje vsebine v javnost. Vsebine so lahko predstavljene na forumu, blogu, spletni strani, spletnem portalu, mikrospletni strani ali spletni televiziji. Mobilni telefoni poleg internetnih možnosti omogočajo posredovanje vsebin prek SMS sporočil in aplikacij. Televizija in radio sta starejša medija, ki pa ju danes razvoj novih tehnologij še ni izrinil s trga. Oba medija ponujata vsebinskemu trženju možnost posredovanja vsebine v obliki serij, nadaljevank, oddaj in tudi oglasnih sporočil. Tisk je najstarejša oblika posredovanja vsebine. Vsebina je v tisku lahko posredovana v obliki časopisa, revije, poročila ali drugega korporativnega dokumenta (Dyer, 2015; Cohen, 2011; Wylie, 2014, str. 7, Kho, 2014, str. 14–15).

Zanimiv način podajanja vsebine pa so vsekakor dogodki, prireditve, konference in delavnice, prek katerih lahko podjetje predstavi vsebino in veča možnost takojšnje interakcije s porabniki.

3.2.1.8 Korak 8: Objava in promocija vsebin

Pripravljene vsebine je treba strateško razvrstiti po poteh in jih nato objaviti in promovirati po izbrani poti ali kombinaciji poti. Še pred objavo je treba narediti koledar objav s časovnimi razporedom. Prava vsebina, časovni razpored in prave poti dajejo večjo možnost, da pripravljena vsebina dejansko doseže publiko. Čeprav je vsebina dobra in je objavljena na pravi poti, pa je brez pomoči dobre promocije vsebine težje doseči zadostno število gledanosti ali branosti vsebin.

K večji širitvi vsebin v družbi prispevata tako podjetje kot ciljna publika oziroma porabniki. Podjetje lahko vpliva na kakovost in stopnjo promocije vsebin, ne more pa neposredno vplivati na rezultate, ki izhajajo iz pripravljenih vsebin, slednji so odvisni od porabnika. Podjetje lahko za promocijo vsebin vlaga v plačane ali neplačane oblike promocije. Med plačane oblike promocije štejemo objavo vsebin na plačljivih medijih. Med neplačane oblike promocije pa štejemo objavo vsebin na lastnih ali zasluženih medijih. Tako kot podjetja imajo vpliv na promocijo vsebin tudi porabniki. Porabniki sami lahko poskrbijo za naravno promocijo vsebin, ki se izraža kot širjenje vsebin med njimi samimi. Deljenje vsebin med porabniki je sestavni del vsakdana moderne družbe. Po mojih opazanjih so porabniki povezani s svojimi prijatelji in sorodniki ter med njimi širijo vsebino, ki jo preberejo, slišijo ali vidijo in se jim zdi zanimiva ter vredna, da jo delijo. Porabniki ne komunicirajo med seboj samo v ožjem družinskem ali prijateljskem krogu, ampak se njihov glas hitro širi po celotni družbi (Berger, 2012, str. 192–205).

Na širjenje vsebin je močno vplival pojav družbenih omrežij. Viralna vsebina ima velik vpliv in igra pomembno vlogo pri ustvarjanju ugleda podjetja, blagovne znamke in izdelkov. Vsebina je danes na globalni ravni lahko razširjena v nekaj minutah. (Bohta, et al., 2013, str. 160–171). Družbena omrežja omogočajo večjo povezanost ljudi, ki se med seboj poznajo ali pa tudi ne. Ljudje so družabna bitja in neprestano komunicirajo med seboj. Porabniki širijo mnenja, ki so subjektivna, širijo govorice, priporočila, članke, videe ipd. Družbeno prenašanje vsebin in sporočil ima pomemben vpliv tako na kupce kot blagovne znamke. V trženju že dolgo obstaja koncept imenovan »od ust do ust (angl. *word of mouth*), ki opisuje pojav, ko ljudje promovirajo v pozitivnem ali negativnem smislu podjetje ali blagovno znamko. Omenjeni pojav temelji na pogovorih med porabniki o podjetjih, izdelkih ali blagovnih znamk. Tržniki morajo pripraviti take vsebine, ki bodo povzročile in spodbudile pozitivne pogovore. Tako se lahko učinkovito med porabniki širi vsebina. Koncept »od ust do ust« bi lahko opredelili kot naravni način oglaševanja oziroma promocije. Priprava vsebin, ki lahko dosežejo visoko stopnjo razširjenosti, je zahtevna. Tržniki si zato prizadevajo pripraviti dobro vsebino in spodbuditi ljudi, da o vsebini govorijo ter jo širijo naprej med svoje prijatelje in znance. Največ takšnih pogovorov o blagovnih znamkah med porabniki se zgodi iz oči v oči, sledijo mu telefonski pogovori in nazadnje spletni pogovori. Slediti in spodbujati koncept »od ust do ust« je skorajda nujno, kajti tak način je učinkovit, saj takšna promocija, ki jo izvajajo porabniki sami med seboj, lahko dosega v očeh porabnikov visoko stopnjo verodostojnosti in je lahko zelo učinkovita metoda, ki privede do dejanskih nakupov. Tehnološki razvoj je prinesel nov izraz, in sicer »Word of mouse«, ki bi ga lahko prevedli »od miške do miške«. Omenjeni koncept je nadgradnja prvega in se je pojavil z razvojem interneta. Internet omogoča še hitrejšo širjenje vsebin in ponuja nove oblike komunikacije (Berger, 2012, str. 192–205; Fay & Keller, 2012, str. 459–464). Vsebinsko trženje v svoji strategiji upošteva oba omenjena koncepta, saj gre za naraven način trženjskega komuniciranja, ki lahko ob nepazljivosti naredi večjo škodo kot korist in tako vpliva na ugled, zaupanje, zvestobo in posledično tudi na prodajo.

3.2.1.9 Korak 9: Analiza in ocena vpliva vsebin

Vsako vsebino, ki je bila posredovana med porabnike, je treba meriti. Pridobljene rezultate je treba analizirati, oceniti in ovrednotiti. Vedeti je treba, kako se na posamezno vsebino odzivajo porabniki ter kakšni rezultati so bili z vsebino doseženi. Ugotoviti je treba, ali so bili cilji in namen z vsebino izpolnjeni. Pregledati je treba tudi morebitne kritike, želje in predloge ter odkriti napake, jih popraviti, da se v prihodnje ne bodo več ponavljale.

Vsebinsko trženje, kot prikazuje notranjost modela, temelji na redni objavi relevantnih vsebin ter vzpostavljanju odnosov s porabniki. Ne glede na to, na kateri stopnji nakupnega procesa se nahaja porabnik, mora podjetje z njim vzdrževati dober, pozitiven odnos. Dolgoročni odnosi se vzdržujejo z dobro komunikacijo in vsebino. Porabnike je dobro vključiti v sam proces vsebinskega trženja in jim dati možnost soustvarjanja vsebine. Sprejemati in upoštevati je treba njihove želje, pripombe in kritike. Obenem pa jih je treba s posebnimi mehanizmi, raznimi nagradnimi igrami, pohvalami, spodbujati k soustvarjanju in širjenju vsebin. Izmenjava vsebin in sporočil med porabniki in podjetjem je zelo pomembna in mora biti stalna. Družbena vključenost obeh strani je pomembna za vzdrževanje boljših odnosov (Berger, 2012 str. 192–205).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU VSEBINSKEGA TRŽENJA

Populacija, ki jo proučujem, je pripadnica dveh generacij, »generacije Y« in »generacije Z«. V svojem vzorcu proučujem »mlade ljudi«. Termin »mladi ljudje« definiram kot ljudi, ki so stari med 18 in 30 let. Spodnjo mejo sem določila na podlagi polnoletnosti in neodvisnosti pri nakupnih odločitvah. Zgornjo mejo pa glede na mejo prehoda v zrelejša leta in začetnega formiranja družine. V Sloveniji je glede na starostno piramido za leto 2014 približno 321.855 prebivalcev starih med 18 in 30 let (Statistični urad Republike Slovenije, 2014). Številka predstavlja ciljno populacijo, katere vzorec preučujem v svojem magistrskem delu. Gledano v odstotkih predstavlja ta del približno 16 % celotnega prebivalstva Republike Slovenije. Raziskava je bila zaradi velikosti populacije omejena in zaradi narave izbrane vrste vzorca se jo težje posploši na celotno ciljno populacijo, vendar pa bo vseeno dala dober vpogled v mlajšo populacijo.

4.1 Kvalitativni del raziskave

4.1.1 Izbor raziskovalne metode

Pri izvedbi prvega dela empiričnega raziskovanja magistrskega dela sem uporabila kvalitativno metodo proučevanja ciljne skupine. Za **kvalitativne metode** je značilno raziskovanje na manjšem nereprezentativnem vzorcu, kar pomeni, da rezultatov in

ugotovitev ne moremo posplošiti na celotno populacijo. S kvalitativno metodo se ugotavljajo osnovni razlogi, motivacija, pogledi in mnenja. Zbrani podatki so v opisni obliki in ne omogočajo statistične obdelave in prikaza podatkov. Kvalitativne metode omogočajo poglobljeno in bogatejše razumevanje, kar je tudi glavni cilj kvalitativne raziskave. Kvalitativne metode v osnovi zdelimo na dve vrsti, in sicer na neposredne (angl. *direct*) in posredne (angl. *indirect*). Neposredne kvalitativne metode se od posrednih kvalitativnih metod razlikujejo v razkrivanju pravega namena raziskave. Za uporabo neposredne kvalitativne metode sem se odločila, ker posredne metode niso najbolj relevantne za tovrstno raziskavo in ker tema magistrskega dela ne zahteva prikritega namena raziskave. Neposredne kvalitativne metode zdelimo na dve tehniki, na poglobljeni intervju in fokusno skupino (Malhotra, 2012, str. 149–151).

Poglobljeni intervju je nestrukturiran in poteka individualno z vsakim posameznikom posebej. V primerjavi s poglobljenim intervjujem fokusna skupina vključuje več načrtovanja in priprave, saj je hkrati prisotnih več udeležencev. Ravno, zato sem se odločila za fokusno skupino, saj sem zaradi raziskave želela interakcijo med udeleženci, ki je s poglobljenim intervjujem ne bi dosegla. Za fokusno skupino sem se odločila tudi zato, ker z njo lahko pridobim različna mnenja, poglede in stališča do zastavljenega problema. Fokusna skupina je namreč skupinski, nestrukturiran intervju oseb, ki se jih obravnavan problem tiče. Udeleženci prihajajo iz relevantne ciljne publike, ki je predmet raziskovanja (Malhotra, 2012, str. 148–158).

Fokusno skupino lahko razdelimo na klasično fokusno skupino in spletno fokusno skupino. Spletne fokusne skupine potekajo v virtualnem svetu. Platforme spletnih fokusnih skupin upravljajo s seznamami zainteresiranih udeležencev, ki se želijo udeleževati različnih fokusnih skupin. Glede na tematiko, zastavljen problem in ciljno publiko se s pomočjo tehnologije odločimo, kateri udeleženci so primerni za raziskavo. S spletno fokusno skupino v primerjavi s klasično lahko bolje pokrijemo večje geografsko območje, saj udeleženci lahko prihajajo iz različnih regij, držav in kontinentov. Moja raziskava je omejena na Slovenijo, kjer pa nisem zasledila platforme, ki bi mi omogočala tovrstno izvedbo raziskave. V svojem delu sem se zato odločila za klasično fokusno skupino, ki v primerjavi s spletno fokusno skupino, ponuja pristnejši stik z udeleženci, prepoznavanja čustev, obrazne mimike in telesne govorice (Malhotra, 2012, str. 148–158).

Klasična fokusna skupina poteka v mirnem, sproščenem, neformalnem okolju in traja od ene do treh ur. Pogovor fokusne skupine je dobro zaradi lažje obdelave in analize podatkov posneti. Značilnosti fokusne skupine so, da poteka naravno, omogoča odprto razpravo, ki jo usmerja moderator. Moderator razlaga, opazuje, usmerja pogovor, če ta zaide na druge teme, zastavlja vprašanja, ob vsem tem pa mora ostati objektiven in s svojim mnenjem in pogledi ne sme vplivati na udeležence. Velikost fokusne skupine je odvisna od zastavljenega problema in širine, ki jo želimo doseči. Priporočljivo število udeležencev fokusne skupine je najmanj štiri in največ dvanajst. Manjše fokusne skupine so lažje obvladljive od večjih, prav tako pa se v manjših skupinah lahko vsakemu posamezniku bolj

posvetimo, slednji tako lahko lažje, izrazi svoje mnenje in stališče (Malhotra, 2012, str. 148–158).

4.1.2 Sestava opomnika in predstavitev vzorca

Vzorec, ki sem ga oblikovala v namen fokusne skupine, je priložnostni, neverjetnostni vzorec. Vzorec za fokusno skupino ni reprezentativen zaradi števila, načina in strukture izbire enot. Za neverjetnostno vzorčenje je značilno, da vzorčne enote niso izbrane slučajno. Pridobljeni rezultati v nekaterih primerih sicer omogočajo posplošitev rezultatov na celotno populacijo, ne dopuščajo pa ugotavljanja kakovosti ocen s statističnimi postopki, ki so se razvili pri verjetnostnem vzorčenju in ki temeljijo na teoriji verjetnosti (Bavdaž, Bregar, & Ograjenšek, 2005, str. 36–46). Tehnik neverjetnostnega vzorčenja je več vrst. Poznamo samoizbiro enot, kvotno, namerno, priložnostno ter verižno vzorčenje. Za kvalitativno raziskavo v mojem magistrskem delu je najprimernejši priložnostni vzorec. Priložnostno vzorčenje temelji na izbiri enot, ki so najlažje dosegljive, zato je ta tehnika vzorčenja enostavnejša in stroškovno ugodnejša. Pogosto se uporablja v odkrivalnem raziskovanju, ko se želi pridobiti grobe izhodiščne informacije (Bavdaž et al., 2005, str. 36–46). Vzorec moje fokusne skupine ni velik in šteje pet ljudi. V vzorcu so bile tri predstavnice ženskega spola in dva predstavnika moškega spola, stari so bili 22, 24, 24, 28 in 29 let. Opomnik fokusne skupine je sestavljen iz 26 vprašanj, ki služijo kot pomoč moderatorju pri usmerjanju razprave in za pridobitev koristnih informacij. Opomnik fokusne skupine je priložen v Prilogi 1.

4.1.3 Potek raziskave

Pogovor z udeleženci fokusne skupine je potekal v prostorih, ki so namenjeni učenju in delu študentov, v enem izmed zasebnih študentskih prostorov v Centralni ekonomski knjižnici v Ljubljani. Trajal je približno dve uri, začel pa se je z uvodno predstavitvijo in navodili udeležencem. Okolje je bilo mirno in sproščeno, tudi udeleženci so bili mirni in sproščeni. Raziskava oziroma pogovor je potekal po že vnaprej načrtanem programu – opomniku. Pogovor je bil na temo vsebin, oglaševanja, zaupanja in odnosa do oglaševanja, izogibanja oglasom, dosegljivosti in prisotnosti na medijih ter pomembnosti vsebin in informacij. Vse omenjene teme so pomagale pri nadaljnji raziskavi o vsebinskem trženju ter njegovi vlogi in vplivu. Pogovor sem v namen lažje analize posnela tudi v avdio formatu. Moderatorica fokusne skupine sem bila jaz. Med raziskavo sem si zapisovala pomembne iztočnice in usmerjala ter spodbujala razpravo. Vsi udeleženci so lahko izrazili svoje mnenje in poglede. S pomočjo fokusne skupine sem lahko v grobem načrtala smernice za nadaljnje raziskovanje na večjem vzorcu.

4.1.4 Povzetek rezultatov raziskave

S fokusno skupino sem najprej preverjala stanje in odnos do oglaševanja. Zanimal me je tudi doseg mladih in ugotovila sem, da je mlade najlažje doseči prek spleta ter najtežje prek televizijskih ekranov. Mladi namreč televizijo gledajo zelo malo, če pa jo že, jo gledajo prek spleta na različnih napravah, kjer imajo tudi možnost preskoka oglasov oziroma lahko ob gledanju počnejo še druge stvari. V okviru raziskave me je zanimal njihov odnos do oglasov oziroma oglaševanja, ugotovila sem, da mladi menijo, da je oglasov preveč, da jim ne zaupajo in da so vsiljivi ter zavajajoči. Zanimivo je tudi, da se mladi namerno distancirajo od oglasov in pri tem uporabljajo različne načine in orodja ter tako na oglase postajajo vedno bolj gluhi in slepi. Mladi predvsem zaupajo izkušnji nekoga, ki je že preizkusil izdelek ali storitev. Pomanjkanje informacij pogosto nadomestijo z dodatnim zbiranjem informacij na spletu. Na podlagi pogovora s fokusno skupino in rezultati ankete lahko sklepam, da so na področju oglaševanja potrebne spremembe, ki pa jih lahko dosežemo z uporabo vsebinskega trženja.

Zato sem z vprašanji preverjala koncept vsebinskega trženja in izvedela, da si mladi udeleženci želijo vsebin, ki bi jih prepričale, jim dale koristne in resnične informacije. Glede na mnenja udeležencev obstoječe vsebine velikokrat nimajo smisla, zgodbe in interaktivnosti. Po njihovem mnenju se slovenska podjetja posvečajo vsebini, ker se morajo že zaradi svojega obstoja, vendar njihov vsebinski izdelek ni ravno presežek. Priprava kakovostne informativne vsebine, ki pomaga porabniku, se jim zdi zanimiv koncept, ki pa po njihovem mnenju lahko vpliva na večje zaupanje, zavedanje in nakupno odločitev. Udeleženci vidijo v vsebinskem trženju trud za izboljšanje porabniške izkušnje, kar zelo cenijo. Sama izdaja koristnih, izobraževalnih in relevantnih vsebin brez vsiljivega oglaševanja izdelkov ali storitev se jim zdi zanimiva. Koncept, kjer dobijo najprej in predvsem informacije, se jim zdi tudi zaupanja vreden. Udeleženci fokusne skupine menijo, da z vsebinskim trženjem podjetja lahko izboljšajo svoj položaj in si povečajo svoj ugled.

S fokusno skupino sem pridobila dovolj zanimivih informacij za nadaljnjo kvantitativno raziskavo. Moja fokusna skupina je potrdila nekatera dejstva o mladih iz tujine, ki so zapisana v teoretičnem delu magistrske naloge. Celotno poročilo fokusne skupine je v Prilogi 2.

4.2 Kvantitativni del raziskave

4.2.1 Izbor raziskovalnih metod

Kvantitativne metode so izvedene na večjem reprezentativnem vzorcu, zato je lažje posploševanje rezultatov, pridobljenih na podlagi vzorca na celotno obravnavano ciljno publiko – populacijo. Kvantitativne metode omogočajo strukturirano zbiranje podatkov, ki

so numerični in omogočajo statistično obdelavo, analizo in prikaz. Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko dokončno potrdimo ali ovržemo zastavljene domneve (Malhotra, 2012, str. 149–151). Najpogostejša kvantitativna metoda, ki se uporablja pri raziskovanju in ki omogoča številčno zbiranje podatkov, je anketa, ki sem jo v svojem magistrskem delu tudi uporabila. Inštrument, ki se pri anketi uporablja, je anketni vprašalnik. Vprašalnik vsebuje vnaprej postavljena vprašanja, pri katerih je že predvidena tudi oblika odgovorov, če gre za popolnoma zaprt tip anketnega vprašalnika. Zaprta vprašanja so lahko tudi kombinirana z odprtimi vprašanji, kar pa prinaša nekoliko kompleksnejšo analizo odgovorov. Zaradi lažje obdelave podatkov sem se pri svoji raziskavi odločila za strukturiran oziroma zaprt tip anketnega vprašalnika. Za zaprt tip vprašanj sem se odločila zato, ker empirični del magistrskega dela že vsebuje tudi kvalitativni del raziskave (Bavdaž et al., 2005, str. 82–97).

Anketiranje je lahko osebno ali neosebno. Osebno anketiranje poteka v neposrednem stiku z anketirancem, po navadi anketar zastavlja anketirancu vprašanja in si odgovore zapisuje v anketni vprašalnik. Prednost tega načina je, da ima anketiranec možnost dodatnih vprašanj in razjasnitev nerazumljenih vprašanj. Slabosti tega načina pa so višji stroški zaradi terenskega dela ter morebitni vpliv anketarja na izbiro odgovorov. Pri osebni anketi je anonimnost težje zagotovljena in občutljivi podatki so lahko zamolčani. Odgovori so lahko na občutljiva vprašanja zaradi prisotnosti anketarja neresnični. V primerjavi z osebnim poteka neosebno anketiranje brez neposrednega stika z anketirancem. Neosebno anketiranje se lahko izvede prek pošte, telefona ali spleta. Zaradi obsega, narave raziskovalnega problema in stroškovnih omejitev sem se odločila za neosebno anketiranje, in sicer za spletno obliko ankete. Izbira spletne ankete se mi zdi relevantna tehnika, saj proučujem generacijo, ki je tesno povezana s spletnim oziroma virtualnim življenjem. S spletno anketo lahko široko in hitro zajamem želeno ciljno publiko (Bavdaž et al., 2005, str. 86–102).

4.2.2 Cilji raziskave

Z raziskavo želim podati jasen pogled na oglaševanje oziroma na stanje vsebin in odnos mladih do njih. Ugotoviti želim, ali imajo mladi željo po spremembi vsebin v oblikovnem in vsebinskem smislu. Cilj raziskave pa je ugotoviti tudi pogled in želje mladih glede vsebin in komunikacije s podjetji. Najpomembnejši cilj raziskave pa je ugotoviti vpliv poučnih vsebin na zaupanje, zvestobo, zavedanje, priporočilo in nakupno odločitev.

4.2.3 Domneve

Domneva 1: V trženju so potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajo na voljo porabnikom.

V poplavi različnih vsebin je težje predramiti ter spodbuditi zanimanje porabnikov. Porabniki se lahko danes izognejo vsem vrstam vsebin. Lahko preklopijo na drug TV program, izbrisejo ali ignorirajo oglaševalska elektronska sporočila, gledajo in poslušajo nekomercialni program ter se izognejo vsem tiskanim ali spletnim vsebinam (Dahlen, 2013, str. 60–71). Porabniki iščejo vedno nekaj novega, drugačnega, relevantnega in koristnega za njih. Pogovor s fokusno skupino, ki se ga izvedla, je pokazal, da so spremembe v trženju in v razmišljanju nujno potrebne. Stari koncepti in modeli na modernih porabnikih ne delujejo več tako, kot bi morali, tudi zato se je razvilo vsebinsko trženje, ki prinaša novo filozofijo dojemanja pomembnosti priprave vsebin. Pri vsebinskem trženju gre za način komuniciranja s ciljno publiko, pri katerem se porabnikom ne prodaja, oglašuje ali promovira na vsiljiv ali agresivnen način (Harad, 2013, str. 18–20; Diaz, 2013, str. 41). Vsebine pripravljene po konceptu vsebinskega trženja morajo imeti dodano vrednost in morajo privlačiti, osvojiti in povezati (Kho, 2014 str. 14–15; Solomon, 2013, str. 8–9). Ker je glavni namen magistrskega dela preveriti vlogo in vpliv vsebinskega trženja na mlado generacijo, želim preveriti, kako mladi dojemajo in vidijo stanje v trženju. Domneva je oblikovana tudi na podlagi ugotovitev fokusne skupine.

Domneva 2: Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na zaupanje v podjetje.

Poučne vsebine so del vsebinskega trženja, porabnika izobražujejo, ga informirajo ter tako dajejo dodano vrednost (Cohen, 2011). V definiciji vsebinskega trženja se poudarja, da se deljenje informacij in znanja odraža v prihodkih podjetja in večjem zaupanju kupcev (Harad, 2013, str. 18–20). Mladi porabniki drugače dojemajo svet okoli sebe, drugače dojemajo in sprejemajo sporočila, njihove navade in življenjski stil so drugačni, zato bi rada z omenjeno domnevo pri mladih preverila, ali imajo poučne vsebine po njihovem mnenju več možnosti, da vplivajo na njihovo zaupanje v izdelek ali podjetje. Domneva je oblikovana tudi na podlagi ugotovitev fokusne skupine.

Domneva 3: Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na zvestobo podjetju.

Pametni porabniki se zavedajo, da podjetjem veliko pomeni njihova zvestoba. Grajenje dolgoročnih odnosov je v interesu obeh strani, kajti večja je interakcija in stopnja soustvarjanja, večja je možnost za trdnejše in dolgoročnejše odnose (Piercy, 2009; Cova, 2010, str. 256–270). Pri vsebinskem trženju gre za težnjo po pripravi vsebine, ki povečuje zvestobo porabnika. S domnevo želim pri mladih porabnikih preveriti, ali ima poučna vsebina večjo vlogo in vpliv na zvestobo. Domneva je oblikovana tudi na podlagi ugotovitev fokusne skupine.

Domneva 4: Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na nakupno odločitev.

Vsebinsko trženje je prisotno v celotnem nakupnem procesu. Boljša kot je vsebina večja je možnost, da porabnik sprejme nakupno odločitev. Glede na to želim preveriti, ali poučne vsebine vplivajo na mlade v tolikšni meri, da prej sprejmejo nakupno odločitev. Domneva je oblikovana na podlagi ugotovitev fokusne skupine.

Domneva 5: Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na večje zavedanje blagovne znamke.

S pomočjo vsebinskega trženja se lahko pripravi različne tipe vsebin, ki lahko povečajo zavedanja blagovne znamke. Pri vsebinskem trženju so izpostavljene izobraževalno-informativne vsebine, ki zagotovo dajejo neko dodano vrednost in so koristne za porabnika. Z domnevo preveriti ali poučne vsebine pri mladi generaciji res vplivajo na zavedanje blagovne znamke. Domneva je oblikovana na podlagi ugotovitev fokusne skupine.

Domneva 6: Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na priporočilo bližnjim in prijateljem.

Porabniki širijo subjektivna mnenja, govorice, priporočila, članke, videe. Takšno družbeno prenašanje vsebin in sporočil lahko pozitivno ali negativno vpliva na kupce kot tudi blagovne znamke. Tržniki morajo pripraviti take vsebine, ki bodo povzročile in spodbudile pozitivne pogovore in se bodo širile naprej med znanci in prijatelji. Vsebinsko trženje stremi tudi k temu konceptu promocije, saj se tako vsebine lahko zelo učinkovito širijo. Ker je priporočilo bližnjim pri konceptu vsebinskega trženja pomembno, želim z domnevo pri mladih preveriti, kako bi na njih vplivala poučna vsebina. Domneva je oblikovana na podlagi ugotovitev fokusne skupine.

4.2.4 Predstavitev vzorca in sestava vprašalnika

Pri kvantitativni metodi oziroma spletni anketi sem prav tako oblikovala neverjetnosti vzorec, ki pa z razliko od kvalitativne metode temelji na osnovi samoizbire enot. Tudi pri tehniki samoizbire enot vzorec ni reprezentativen, zanj je prav tako značilno, da vzorčne enote niso izbrane slučajno, kar bi pomenilo, da je verjetnost izbire enot v vseh stopnjah postopka znana in različna od 0 (Bavdaž et al., 2005, str. 43–45). Pri spletni anketi nima vsaka enota populacije enake verjetnosti, da bi bila izbrana v vzorec. Enote so namreč omejene z uporabo računalnikov in spleta. V določenih posebnih okoliščinah je namreč sprejemljivo, da so enote izbrane v vzorec na osnovi njihove lastne odločitve. Ta način izbire enot se uporablja in vse bolj uveljavlja pri objavi vprašalnikov na spletu (Bavdaž et al., 2005, str. 90–92). Ker sem se v empiričnem delu magistrskega dela odločila za zbiranje podatkov prek spletne ankete, je ta tehnika izbire in opredelitve vzorca relevantna. Vzorec spletne ankete zajema 200 anketirancev, ki so stari med 18 in 30 let. Vzorec predstavlja približno 0,06 % celotne populacije mladih starih, med 18 in 30 let.

Spletni vprašalnik temelji na predhodno izvedeni kvalitativni raziskavi oziroma fokusni skupini, zato vsebuje v prvem delu večje razmerje negativnih trditev, kot je običajno praksa pri sestavljanju vprašalnikov. Negativne trditve so uporabljene namerno v namen preverjanja ugotovitev pridobljenih iz fokusne skupine. Vprašalnik je srednje dolg, dokaj zahteven, za reševanje pa je potrebna tudi precejšnja zbranost. Vprašalnik je sestavljen iz

devetih vsebinskih vprašanj in dveh demografskih vprašanj o spolu in starosti. Vprašalnik je narejen na platformi EnKlik Anketa. Sestavljen je iz treh strani, uvodnega nagovora, vsebinskega dela in zaključka. Opazila sem, da mladim ne ustreza preveč klikanja, zato sem celoten vsebinski del ankete pripravila le na eni strani z namenom zmanjšanja števila potrebnih klikov in opustitve ankete še pred koncem. Za izpolnjevanje vprašalnika anketiranec potrebuje približno 8–10 minut. Čas izpolnjevanja je nekoliko daljši kot pri običajnih anketah, vendar to omogoča, da se v vzorec dobi res samo tiste anketirance, ki so zainteresirani za izpolnjevanje in ki si za izpolnjevanje vzamejo čas.

Glede vsebinske zasnove je vprašalnik v grobem tematsko razdeljen na dva sklopa. Prvi sklop se nanaša na odnos do oglaševanja oziroma oglasov, drugi sklop pa na vsebine in vsebinsko trženje. Vprašanja in trditve so sestavljeni na podlagi zastavljenih domnev in ugotovitev fokusne skupine ter definicije in značilnosti vsebinskega trženja. Vprašanja in trditve so v vsebinskem delu zastavljeni tako, da so anketirancem preprosti, razumljivi in ne predolgi. Trditve so enopomenske, nedvoumne in ne napeljujejo na odgovor. Vsa vprašanja so zaradi lažje analize zaprtega tipa in strukturirana, kar pomeni, da so odgovori vnaprej pripravljeni. Vprašalnik meri stališča anketirancev do izbrane teme. Vprašalnik se nahaja v Prilogi 3. Za merjenje stališč sem pri vprašanjih uporabila sumarno mersko lestvico, ki omogoča dokaj jasno opredelitev stališč. Sumarna merska lestvica je razčlenjena bonitetna lestvica, ki kategorije razvršča v logično zaporedje in od anketirancev zahteva jasno opredelitev do zastavljenih trditev. Lestvica spada pod neprimerjalne lestvice, kar pomeni, da ne omogoča primerjave z ostalimi trditvami, saj se ocenjuje naenkrat le ena trditev. Lestvica zmanjšuje pristranskost in zahteva bolj natančno opredelitev stališča. Prav tako omogoča tudi lažje kodiranje in analizo ter izboljšuje sodelovanje anketirancev (Bavdaž et al., 2005, str. 104–105; Malhotra, 2012, str. 272–314). V praksi so najbolj pogoste petstopenjske lestvice, pri svoji raziskavi pa sem pri vseh vprašanjih uporabila štiristopenjsko lestvico. Za štiristopenjsko lestvico sem se odločila, da preprečim izpolnjevanje srednjih vrednosti in tako spodbudim anketirance k jasni opredelitvi. Srednje vrednosti v večini primerov pomenijo neopredeljenost in s tem otežujejo analizo in sklepanje. Po lastnih izkušnjah se anketiranci, sploh mladi, zelo radi izognejo opredeljevanju in zato pogosto izbirajo srednje vrednosti.

4.2.5 Potek raziskave

Raziskava je potekala v dveh korakih, v prvem koraku sem izvedla testiranje sestavljenega vprašalnika, v drugem delu pa sem vprašalnik javno objavila. Pred objavo končne verzije anketnega vprašalnika sem naredila tri teste. Prvi test je potekal na prvi verziji vprašalnika in se je nanašal na preglednost in razumevanje vprašanj ter trditev. Test sem izvedla na šestih osebah različnega spola in starosti od 18 do 30 let. Pri testu se je pokazalo, da so bili vprašanja in trditve napisani preveč strokovno, zato so bili nerazumljivi oziroma drugače intepretirani. Anketni vprašalnik sem na podlagi tega izboljšala. Določenim vprašanjem in trditvam sem dodala pojasnila, ki so pomagala pri enotni interpretaciji. Za lažje

izpolnjevanje vprašanj sem uporabila krepki in ležeči tisk ter podčrtane besede. S tovrstnim oblikovnim trikom sem poudarila ključne besede, ki so pomembne za razumevanje in interpretacijo vprašanj oziroma trditev. Popravljen verzijo vprašalnika sem ponovno testirala na vzorcu dvanajstih oseb starih med 18 in 30 let. Pri testu so ponovno sodelovali testiranci iz prvega testa ter šest novih testirancev. Pri ponovnem testu, pri vprašanjih ni bilo nejasnosti. Potem sem izvedla še tretji test, ki se je nanašal na preverjanje tehničnega delovanja spletnega anketnega vprašalnika. Tretji test sem izvedla na vzorcu desetih oseb. Preverjala sem tehnično zasnovo vprašanj, zbiranje podatkov in analizo.

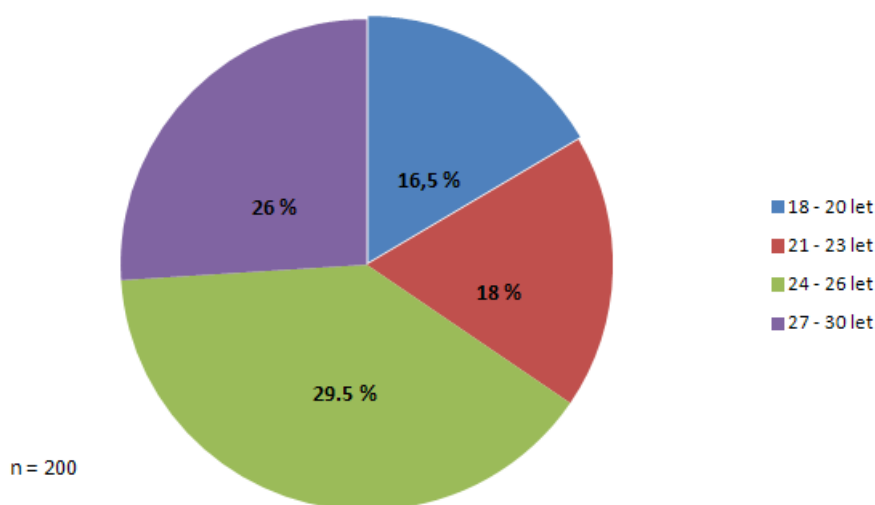
Anketni vprašalnik sem imela aktiviran od 9. 3. 2015 do 21. 3. 2015, skupaj 13 dni. Pri zbiranju odgovorov sem uporabila več različnih tehnik, najbolj uporabljena pa je bila tehnika snežne kepe, pri kateri porabnik, ki je že rešil anketo, poišče še nekoga in ga pozove k reševanju. Na ta način se vzorec iskanja novih kandidatov ponavlja in število enot se povečuje (Malhotra, 2012, str. 344–345). Tehniko snežne kepe sem izvedla tako, da sem povezavo do spletnega vprašalnika objavila v skupnem pogovoru na Facebooku, kjer sem nekaj oseb pozvala k reševanju in deljenju ankete med potencialno ciljno publiko. Vprašalnik sem objavila tudi na svojem Facebook profilu, kjer sem pozvala vse, da rešijo anketo in jo delijo naprej. Uporabila sem tudi tehniko vzorčenja po presoji, kar pomeni načrtno ciljanje na potencialno ciljno publiko (Malhotra, 2012, str. 343). Glede na to, da so moja ciljna publika mladi stari od 18 do 30 let, sem izbrala na spletu oziroma na Facebooku različne študentske klube, dijaške skupine, interesne skupine, krajevne mladinske klube in društva ter jih prosila za objavo ankete. Vprašalnik sem poslala tudi prek elektronske pošte.

4.2.6 Analiza odgovorov

4.2.6.1 Demografski podatki

Na vsa vprašanja v anketi je odgovorilo 200 anketirancev. Čeprav so po mojih opažanjih ženske veliko bolj aktivne pri izpolnjevanju vprašalnikov od moških, me je vseeno presenetil zelo nizek delež moških. Na vprašalnik je namreč odgovorilo kar 76,5 % žensk ter le 23,5 % moških. Takšno razmerje po lastnih opažanjih pripisujem izbrani temi magistrskega dela ter temu, da ženske hitreje, raje in lažje izražajo svoja stališča. Anketiranci so se lahko opredelili v štiri starostne skupine: 18–20 let, 21–23 let, 24–26 let ter 27–30 let. V prvo starostno skupino se je uvrstilo najmanj anketirancev le 16,5 %. V drugo starostno skupino se je uvrstilo nekoliko več anketirancev, 18,0 %. V tretjo starostno skupino se je uvrstilo največ anketirancev kar 39,5 %. Velik delež anketirancev 26,0 % pa se je uvrstil v zadnjo starostno skupino. Struktura vzorca po starosti je tudi grafično prikazana na Sliki 2. Starostna razporeditev anketirancev je bila pričakovana in ne preseneča, saj sem z anketo najlažje dosegla prav zadnji dve starostni skupini.

Slika 2: Prikaz strukture vzorca po starosti

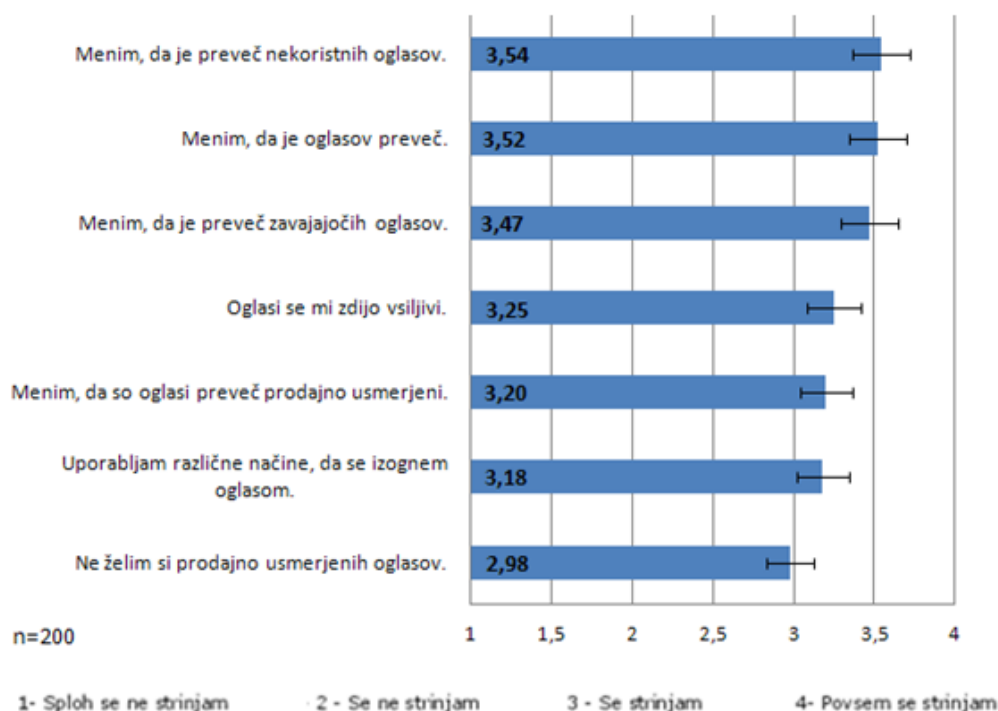


Frekvenčne porazdelitve demografskih podatkov so prikazane v Prilogi 13.

4.2.6.2 Odnos do oglaševanja

V prvem sklopu vprašalnika želim ugotoviti, kakšen odnos imajo mladi do oglaševanja. Odnos do oglaševanja je pomemben dejavnik pri raziskovanju vloge vsebinskega trženja, zaradi slabega odnosa do oglaševanja oziroma oglasov bi morali oglaševalci spremeniti način oglaševanja in ga prilagoditi ciljni publiki. V tem primeru pa so lahko vsebinsko trženje in njegove vsebine tisti pravi pristop. Za preverjanje trditev sem uporabila štiristopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »Sploh se ne strinjam«, četrta stopnja pa »Povsem se strinjam«. Odnos do oglaševanja sem preverjala z naslednjimi sedmimi trditvami »Menim, da je oglasov preveč«; »Menim, da je preveč nekoristnih oglasov«; »Oglasi se mi zdijo vsiljivi«; »Menim, da so oglasi preveč prodajno usmerjeni«; »Ne želim si prodajno usmerjenih oglasov«; »Menim, da je preveč zavajajočih oglasov« ter »Uporabljam različne načine, da se izognem oglasom«. Vzorčne ocene aritmetične sredine so pri vseh trditvah pričakovano presegle sredino Likertove lestvice, ki v mojem primeru znaša 2,5. Na podlagi teh vzorčnih podatkov lahko sklepam, da se mladi strinjajo z vsemi sedmimi zastavljenimi trditvami, vendar ne v enakem obsegu. Povprečne ocene trditev z intervali zaupanja, ki se nanašajo na odnos do oglaševanja, so prikazane na Sliki 3.

Slika 3: Povprečne ocene za sklop trditev, ki se nanašajo na odnos do oglaševanja



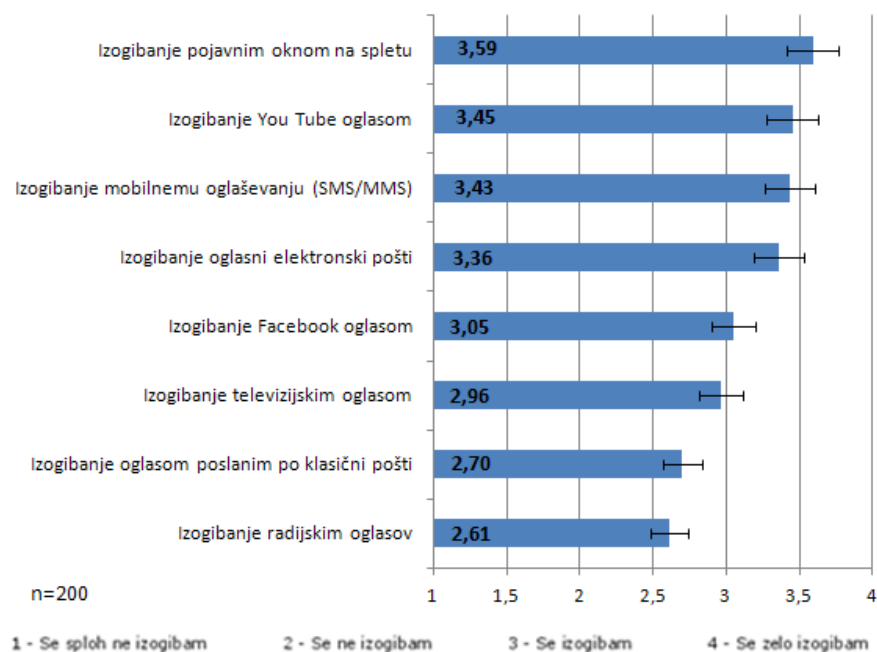
Razlike med aritmetičnimi sredinami so zelo majhne, zato se nekateri intervali zaupanja prekrivajo, kar pomeni, da je težko določiti vrstni red strinjanja s trditvami. Če vseeno povzamem rezultate raziskave, so se anketiranci v povprečju najbolj strinjali s trditvama »Menim, da je preveč nekoristnih oglasov« in »Menim, da je oglasov preveč«. Ocena aritmetične sredine pri prvi trditvi je namreč znašala kar 3,54, pri drugi pa 3,52. Anketiranci pa so se v povprečju najmanj strinjali s trditvama »Uporabljam različne načine, da se izognem oglasom« in »Ne želim si prodajno usmerjenih oglasov«. Ocena aritmetične sredine je pri prvi trditvi znašala 3,18, pri drugi pa le 2,98. Pri zadnjih dveh omenjenih trditvah sem pričakovala nekoliko višjo oceno strinjanja glede na to, kako so ocenili prvouvrščene trditve. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko opomnim oziroma opozorim oglaševalce, da mladi nimajo najboljšega odnosa do oglasov oziroma oglaševanja. Zaskrbljujoče so namreč vzorčne ocene trditev, da so oglasi nekoristni, da jih je preveč, da so zavajajoči, vsiljivi ter preveč prodajno usmerjeni. Poleg tega pa je treba upoštevati, da mladi uporabljajo različne načine, s katerimi se izognejo oglasom. Podrobnejši rezultati prvega sklopa vprašalnika so v Prilogi 4. Priloga 4 vsebuje frekvenčne porazdelitve, deskriptivno statistiko, intervale zaupanja ter vse potrebne t-teste.

4.2.6.3 Izogibanje oglasom na različnih medijih

V drugem sklopu vprašalnika želim ugotoviti, na katerih medijih oziroma v kolikšni meri se mladi izogibajo oglasom. Ta sklop je z vidika vsebinskega trženja pomemben, saj zopet

preverja, ali se mladi izogibajo oglasom. Poleg tega ta sklop pomaga razjasniti, kateri so tisti mediji, ki so najbolj na udaru v smislu izogibanja oglasom. V tem sklopu trditev sem uporabila štiristopenjsko lestvico. Prva stopnja lestvice pomeni »Se sploh ne izogibam«, četrta stopnja pa »Se zelo izogibam«. S pomočjo osmih trditev sem preverjala izogibanje oglasom. Preverjala sem, ali se mladi izogibajo pojavnim oknom na spletu, oglasom na You Tubu, mobilnemu oglaševanju, oglasni elektronski pošti, oglasom na Facebooku, televizijskim oglasom, radijskim oglasom ter oglasom, ki so poslani po klasični pošti. Tudi v tem sklopu so vzorčne ocene aritmetične sredine pri vseh trditvah pričakovano presegle sredino lestvice, ki v mojem primeru znaša 2,5. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da se mladi izogibajo oglasom na vseh medijih, ki sem jih preverjala v svoji raziskavi, vendar ne v enakem obsegu. Na podlagi predhodne kvalitativne raziskave sem pričakovala, da bodo ocene aritmetične sredine za izogibanje oglasni elektronski pošti, Facebookovim oglasom ter televizijskim oglasom višje. Malenkost pa me je presenetila višina ocene aritmetične sredine za izogibanja mobilnemu oglaševanju. Vse ocene aritmetične sredine za trditve skupaj z intervali zaupanja, ki se nanašajo na izogibanje oglasom na različnih medijih, so prikazane na Sliki 4.

Slika 4: Povprečne ocene za sklop trditev, ki se nanašajo na izogibanje oglasom



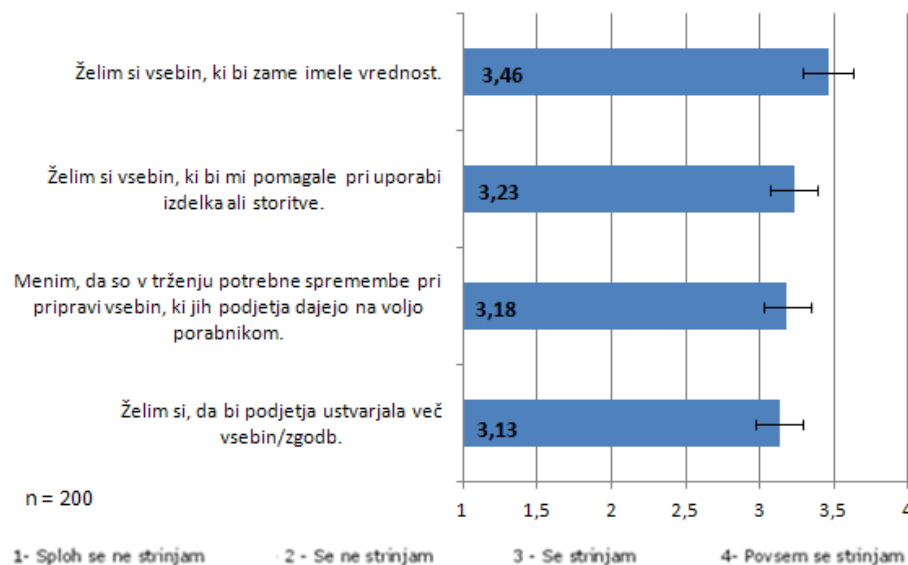
Razlike med aritmetičnimi sredinami so tudi v tem primeru zelo majhne, zato se nekateri intervali zaupanja prekrivajo, kar pomeni, da je težko določiti vrstni red strinjanja s trditvami. Kar se tiče rezultatov, se anketiranci na podlagi vzorčnih podatkov v povprečju najbolj izogibajo pojavnim oknom na spletu ter You Tube oglasom. Ocena aritmetične sredine pri prvi trditvi znaša 3,59, pri drugi pa 3,45. V povprečju pa se anketiranci najmanj izogibajo oglasom, poslanim po klasični pošti ter radijskim oglasom. Ocena aritmetične

sredine za izogibanje klasični pošti znaša 2,70, izogibanje radijskim oglasom pa 2,61. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko zopet opomnim oziroma opozorim oglaševalce, da najdejo način, ki bi preprečil množično izogibanje oglasom, kajti raziskava nakazuje, da se mladi izogibajo oglasom na vseh medijih. Rešitev bi lahko bilo vsebinsko trženje, ki se osredotoča na dobro, nevsiljivo in naravno posredovano vsebino, s tem pa bi se lahko zmanjšal delež izogibanja medijem oziroma sporočilom oglaševalcev. Podrobnejši rezultati drugega sklopa vprašalnika so v Prilogi 5. Priloga 5 vsebuje frekvenčne porazdelitve, deskriptivno statistiko, intervale zaupanja ter vse potrebne t-teste.

4.2.6.4 Želje in potrebe po spremembi vsebin

V tretjem sklopu želim ugotoviti, kakšno je mnenje oziroma stališče mladih do trženja in vsebin, ter odkriti potencial, ki bi ga lahko imelo vsebinsko trženje. V tem sklopu preverjam želje in potrebe po spremembi vsebin. V tem sklopu sem uporabila štiristopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »Sploh se ne strinjam«, četrta stopnja pa »Povsem se strinjam«. Trditve, s katerimi sem preverjala potencial vsebinskega trženja, so: »Želim si, da bi podjetja ustvarjala več vsebin/zgodb«, »Menim, da so v trženju potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom«, »Želim si vsebin, ki bi mi pomagale pri uporabi izdelka ali storitve« ter »Želim si vsebin, ki bi zame imele vrednost«. Tudi v tem sklopu so vzorčne ocene aritmetične sredine pri vseh štirih trditvah pričakovano presegle sredino Likertove lestvice, ki v mojem primeru znaša 2,5. Pričakovala sem še nekoliko višje ocene aritmetične sredine pri vseh trditvah, toda kljub nižjim ocenam lahko ocenim, da si mladi želijo sprememb in drugačnih vsebin. Razlike med aritmetičnimi sredinami so tudi tu majhne, zato se nekateri intervali zaupanja prekrivajo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da so potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom. Mladi si želijo več vsebin, ki bi imele dodano vrednost in ki bi jim pomagale pri uporabi izdelka ali storitve. Prav tako lahko sklepam, da si mladi želijo, da bi podjetja pripravljala več vsebin/zgodb. Na podlagi tega vidim potencial za vsebine, ki so pripravljene s pomočjo vsebinskega trženja. Vse ocene aritmetične sredine trditev skupaj z intervali zaupanja v tem sklopu so prikazane na Sliki 5.

Slika 5: Povprečne ocene za sklop trditev, ki se nanašajo na želje in potrebe po spremembi vsebin



Podrobnejši rezultati tretjega sklopa vprašalnika so v Prilogi 6. Priloga 6 vsebuje frekvenčne porazdelitve, deskriptivno statistiko, intervale zaupanja ter vse potrebne t-teste.

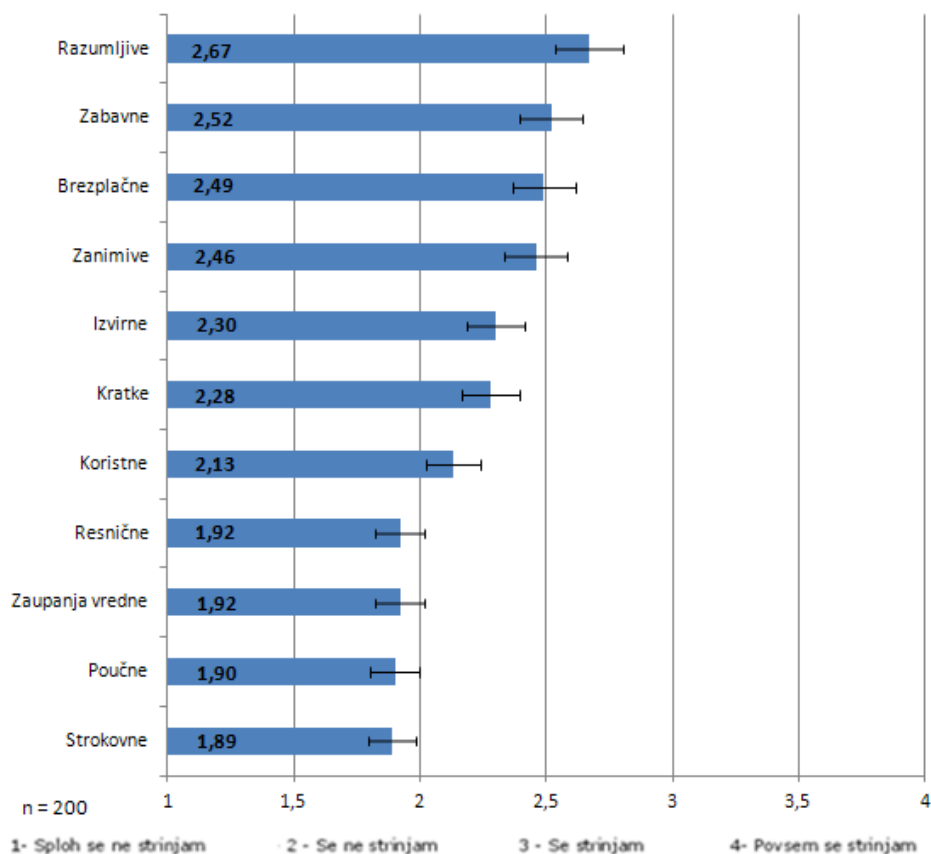
4.2.6.5 Mnenje o vsebinah na trgu

V četrtem sklopu želim ugotoviti, kakšne se mladim na splošno zdijo vsebine, ki jih podjetja pripravljajo za svoje porabnike v različnih oblikah in medijih. Vprašanje se mi z vidika vsebinskega trženja zdi zanimivo, saj lahko opozori oziroma nakaže, kakšno je stanje vsebin na trgu. Pri tem vprašanju sem prav tako uporabila štiristopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »Sploh se ne strinjam«, četrta stopnja pa »Povsem se strinjam«. Značilnosti vsebin, ki sem jih preverjala, so: razumljivost, zabavnost, brezplačnost, zanimivost, izvirnost, kratkost, koristnost, resničnost, poučnost, strokovnost ter vrednost zaupanja. Na podlagi vzorčnih podatkov v tem sklopu so vzorčne ocene aritmetične sredine pri vseh značilnostih, razen pri razumljivosti in zabavnosti, pod sredino Likertove lestvice, ki znaša 2,5, kar v splošni oceni pomeni, da mladi večino preverjenih značilnosti ne pripisujejo vsebinam, ki jih podjetja dajejo na trg. Tudi tukaj so razlike med aritmetičnimi sredinami majhne, zato se nekateri intervali zaupanja prekrivajo, kar pomeni, da ne morem točno določiti vrstnega reda strinjanja glede značilnosti vsebin.

Anketiranci so se v povprečju glede na zbrane podatke najmanj strinjali, da so vsebine strokovne, poučne, zaupanja vredne in resnične. Strokovnost vsebin je bila najslabše ocenjena, saj ocena aritmetične sredine znaša le 1,89. Poučnost vsebin je bila prav tako ocenjena zelo nizko, ocena aritmetične sredine za to značilnost je namreč znašala 1,90.

Tudi obe značilnosti resničnost in vredno zaupanja zasedata nizko mesto, saj sta obe dosegli oceno aritmetične sredine 1,92. Anketiranci so najbolj ocenili dve značilnosti, ki za las presegata zastavljeno mejo 2,5. Ti dve značilnosti sta razumljivost, ki je dosegla oceno aritmetične sredine 2,67, ter zabavnost, ki je dosegla oceno aritmetične sredine 2,52. Vse povprečne ocene značilnosti vsebin skupaj z intervali zaupanja so prikazane na Sliki 6.

Slika 6: Povprečne ocene za značilnosti vsebin, ki so na trgu



Rezultati me niso presenetili, skrb pa vseeno vzbujata slabo ocenjeni značilnosti resničnost in vredno zaupanja, ki sta po mojem mnenju ključni za ohranjanje porabnikov. Potencialna rešitev je vsebinsko trženje, saj definicija vsebinskega trženja narekuje, da morajo biti vsebine koristne, poučne, v prvi vrsti pa resnične in zaupanja vredne. Sledenje tej filozofiji lahko po definiciji privede do večjega zaupanja, zvestobe in tudi nakupne odločitve.

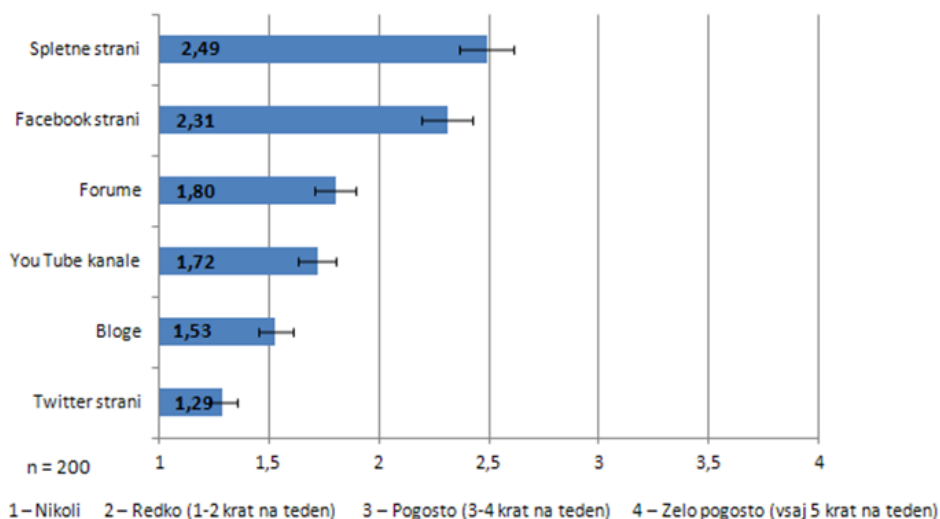
Podrobnejši rezultati četrtega sklopa vprašalnika so v Prilogi 7. Priloga 7 vsebuje frekvenčne porazdelitve, deskriptivno statistiko, intervale zaupanja ter vse potrebne t-teste.

4.2.6.6 Pogostost spremljanja medijev

V petem sklopu želim ugotoviti, kako pogosto v namen iskanja kakovostnih informacij mladi spremljajo medije, ki so v upravljanju podjetij. Za preverjanje pogostosti sem uporabila štiristopenjsko lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »Nikoli«, druga »Redko«, tretja »Pogosto«, četrta »Zelo pogosto«. Pogostost spremljanja sem preverjala za naslednje medije, ki so v upravljanju podjetij: spletne strani, spletne strani na Facebooku in Twitterju, bloge, forume ter You Tube kanale.

V tem sklopu so vzorčne ocene aritmetične sredine pri vseh medijih pod sredino lestvice, ki znaša 2,5, kar pomeni, da po oceni mladi redko, torej enkrat ali dvakrat na teden oziroma nikoli ne spremljajo v raziskavi preverjenih medijev. Nizke ocene so me nekoliko presenetile. Med vsemi ocenami pa sem tudi pričakovala višjo oceno spremljanja strani na Twitterju. Razlike med aritmetičnimi sredinami so majhne, kar pomeni, da se nekateri intervali zaupanja prekrivajo, zato je težko določiti vrstni red spremljanja medijev. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da mladi najpogosteje spremljajo spletne strani podjetij, saj ocena aritmetične sredine znaša 2,49, ter Facebook strani podjetij, kjer je ocena aritmetične sredine 2,31. Najredkeje pa mladi spremljajo bloge, kjer je ocena aritmetične sredine 1,53, ter Twitter strani, kjer je aritmetična sredina 1,29. Vse povprečne ocene pogostosti spremljanja medijev skupaj z intervali zaupanja so prikazane na Sliki 7

Slika 7: Povprečne ocene za pogostost spremljanja medijev



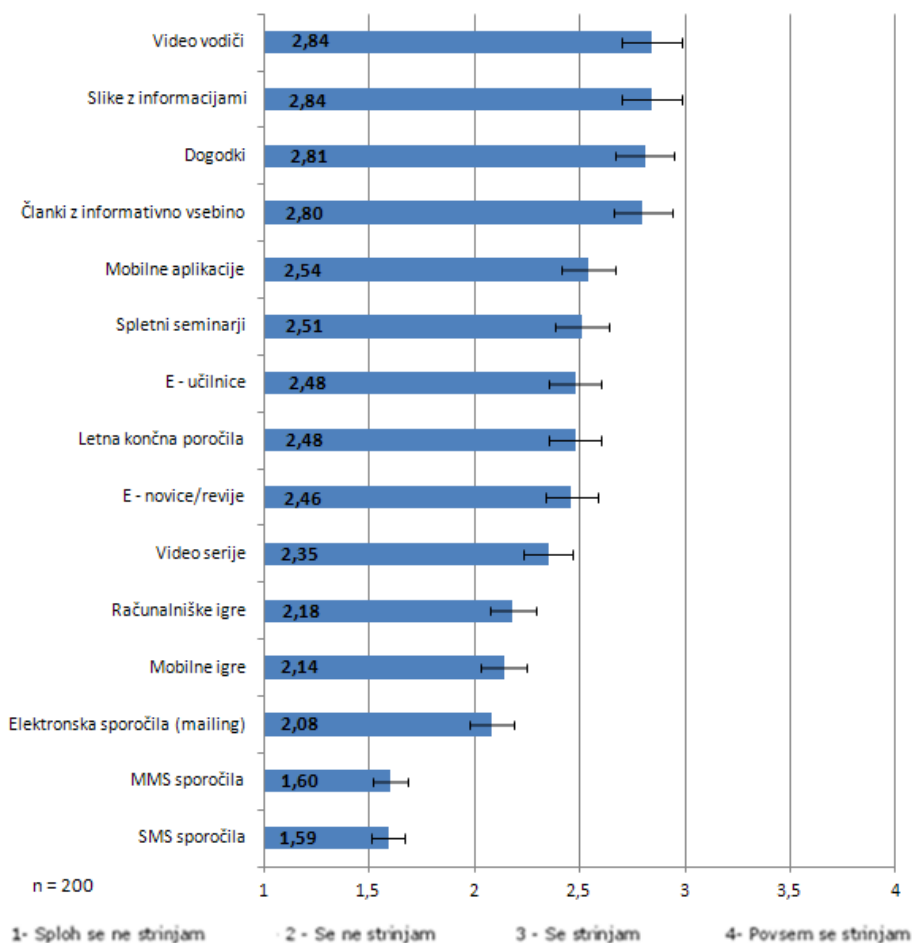
Podrobnejši rezultati petega sklopa vprašalnika so v Prilogi 8. Priloga 8 vsebuje frekvenčne porazdelitve, deskriptivno statistiko, intervale zaupanja ter vse potrebne t-teste.

4.2.6.7 Želene oblike vsebin

V šestem sklopu vprašalnika želim ugotoviti, kakšne vsebine si porabniki želijo, da bi jih podjetja pripravljala. Vsebinsko trženje namreč po definiciji spodbuja pripravo različnih, interaktivnih ter zanimivih oblik vsebin. Za preverjanje zelenih oblik vsebin sem uporabila štiristopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »Sploh se ne strinjam«, četrta stopnja pa »Povsem se strinjam«. Oblike vsebin, ki sem jih preverjala, so: video vodiči, spletni seminarji, računalniške igre, mobilne igre, video serije, dogodki, letna končna poročila, e-učilnice, slike z informacijami, članki z informativno vsebino, e-novice/revije, elektronska sporočila, MMS-sporočila, SMS-sporočila ter mobilne aplikacije.

Vzorčne ocene aritmetične sredine v tem sklopu niso pri vseh oblikah presegle sredine Likertove lestvice, ki znaša 2,5. Rezultati preverjanja zelenih oblik vsebin so me presenetili. Pričakovala sem bistveno višje ocene, posebno pri video serijah, e-učilnicah, mobilnih in računalniških igrah, saj so te bolj inovativne oblike priprave vsebin. Presenetila pa me je višina povprečne ocene za članke z informativno vsebino, višina ocene za dogodke ter višina ocene za letna končna poročila, saj sem pričakovala nižje ocene. Razlike med aritmetičnimi sredinami so tako kot pri zgornjih sklopih tudi tukaj majhne, zato je težko določiti vrstni red zelenih oblik vsebin. Lahko le povzamem, da so se anketiranci v povprečju najbolj strinjali s pripravo vsebin v obliki video vodičev, slik z informacijami ter dogodkov. Aritmetična sredina za video vodiče in slike z informacijami znaša 2,84 in presega sredino lestvice. Aritmetična sredina za dogodke pa znaša 2,81 in prav tako presega sredino lestvice. Anketiranci pa so se v povprečju najmanj strinjali s pripravo vsebin v obliki MMS- ter SMS-sporočil, kar me ne preseneča. Ocena aritmetične sredine je pri obeh oblikah močno pod sredino lestvice, pri MMS-sporočilih znaša 1,60, pri SMS-sporočilih pa le 1,59. Ocene aritmetične sredine za vse oblike vsebin so prikazane skupaj z intervali zaupanja na Sliki 8.

Slika 8: Povprečne ocene za želene oblike vsebin



Na podlagi vzorčnih podatkov predlagam tržnikom predstavitev njihovih sporočil v drugačni obliki oziroma jim predlagam ustvarjanje drugačnih oblik vsebin, kot so jih mogoče vajeni. Z definicijo vsebinskega trženja in filozofijo izobraževanja porabnikov vsekakor sovpadata obliki vsebin, kot sta video vodiči in slike z informacijami, ki sta tudi v raziskavi dosegli najvišji povprečni oceni. Podrobnejši rezultati šestega sklopa vprašalnika so v Prilogi 9. Priloga 9 vsebuje frekvenčne porazdelitve, deskriptivno statistiko, intervale zaupanja ter vse potrebne t-teste.

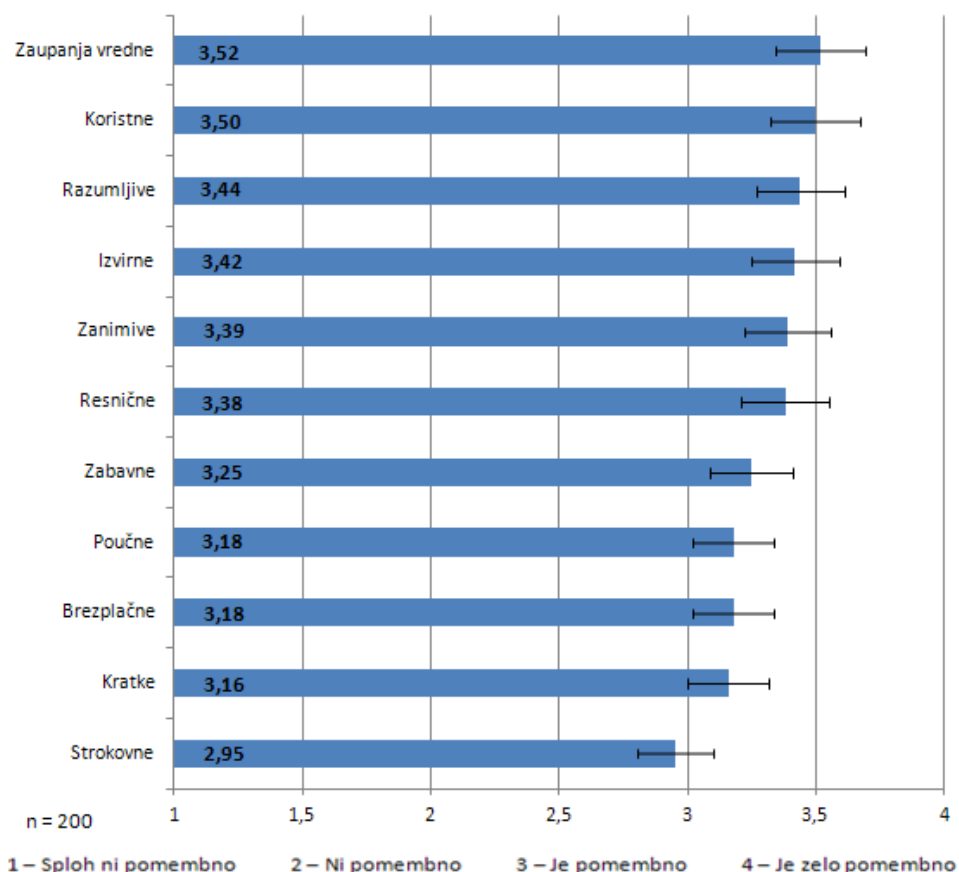
4.2.6.8 Pomembnost značilnosti vsebin

V sedmem sklopu želim ugotoviti, katere značilnosti vsebin so mladim pomembne. To je z vidika vsebinskega trženja pomembno vprašanje, saj prikazuje, na katere značilnosti vsebin naj se tržniki osredotočijo.

Pri tem vprašanju sem uporabila štiristopenjsko lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »Sploh ni pomembno«, četrta stopnja pa »Je zelo pomembno«. Značilnosti vsebin, ki sem jih preverjala, so: razumljivost, zabavnost, brezplačnost, zanimivost, izvirnost, kratkost,

koristnost, resničnost, poučnost, strokovnost ter vredno zaupanja. Na podlagi vzorčnih podatkov v tem sklopu so vzorčne ocene aritmetične sredine pri vseh značilnostih močno nad sredino lestvice, ki znaša 2,5, kar pomeni, da so vse preverjane značilnosti mladim pomembne. Razlike med aritmetičnimi sredinami so majhne, zato je težko določiti vrstni red pomembnosti značilnosti vsebin. Anketirancem sta v povprečju najbolj pomembni značilnosti vrednost zaupanja in koristnost. Vrednost zaupanja vsebinam je bila najbolj ocenjena, saj ocena aritmetične sredine znaša kar 3,52. Prav tako je bila visoko ocenjena koristnost vsebin, saj znaša ocena aritmetične sredine 3,50. Anketirancem sta v povprečju najmanj pomembni značilnosti kratkost in strokovnost. Ocena za kratkost namreč znaša 3,16, za strokovnost pa 2,95. Visoke ocene me niso presenetile, pričakovala pa sem nekoliko višje ocene za značilnosti, kot so resničnost, poučnost in strokovnost. Resničnost je pomembna z vidika ustvarjanja zaupanja, poučnost z vidika vsebinskega trženja, strokovnost pa z vidika legitimnosti vsebin oziroma ustvarjanje zaupanja. Vse povprečne ocene značilnosti vsebin v tem sklopu so skupaj z intervali zaupanja prikazane na Sliki 9.

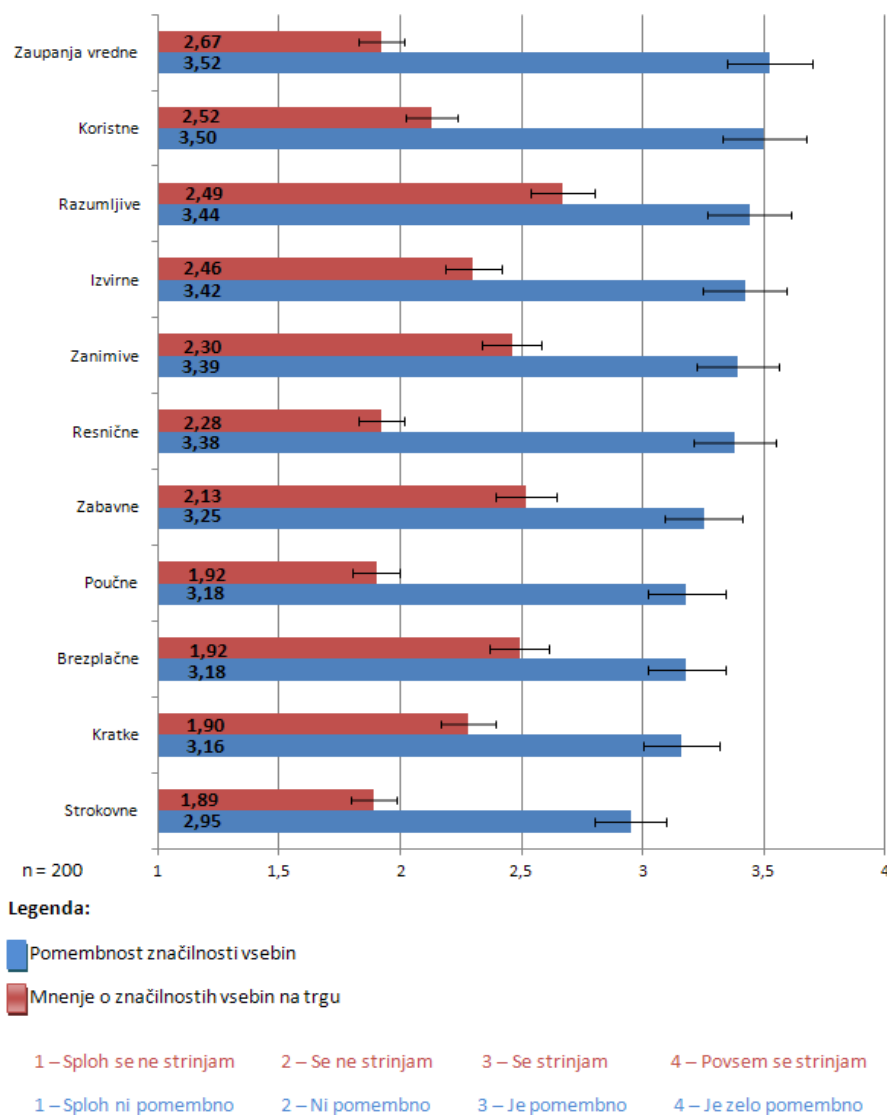
Slika 9: Povprečne ocene za pomembnost značilnosti vsebin



Na podlagi vzorčnih podatkov predlagam tržnikom, da se osredotočijo na vsebine ter da poskrbijo, da bodo vsebine predvsem zaupanja vredne in koristne, saj si mladi tega želijo in jim je to pomembno. Podrobnejši rezultati sedmega sklopa vprašalnika so v Prilogi 10.

Priloga 10 vsebuje frekvenčne porazdelitve, deskriptivno statistiko, intervale zaupanja ter vse potrebne t-teste. V povezavi s tem vprašanjem je tudi vprašanje iz sklopa štiri, ki preverja mnenje o obstoječih vsebinah na trgu. Primerjava mnenj o vsebinah na trgu in pomembnosti značilnosti vsebin je prikazana na Sliki 10.

Slika 10: Primerjava mnenj o značilnostih vsebin in pomembnosti značilnosti vsebin

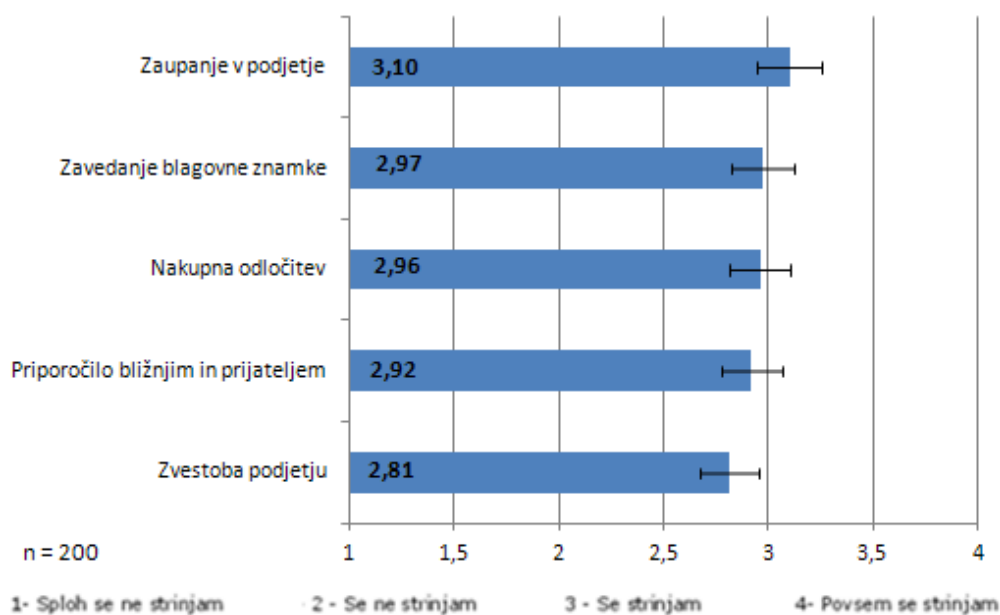


4.2.6.9 Vpliv poučnih vsebin

V osmem sklopu vprašalnika želim ugotoviti, ali poučne vsebine vplivajo na večje zaupanje podjetju, zavedanje blagovne znamke, nakupno odločitev, priporočilo bližnjim in prijateljem ter zvestobo podjetju. Definicija vsebinskega trženja namreč pravi, da poučne vsebine vplivajo na omenjene postavke.

Za preverjanje vpliva poučnih vsebin sem uporabila štiristopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri prva stopnja pomeni »Sploh se ne strinjam«, četrta stopnja pa »Povsem se strinjam«. Vzorčne ocene aritmetične sredine so v tem sklopu presegle sredino Likertove lestvice, ki znaša 2,5. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da poučne vsebine vplivajo na vse postavke, ki sem jih preverjala. Rezultati raziskave me niso presenetili, res pa je, da sem pričakovala nekoliko višje ocene pri vseh postavkah. Razlike med aritmetičnimi sredinami so zelo majhne, zato se intervali zaupanja prekrivajo, kar pomeni, da je težko določiti vrstni red, na katere postavke poučne vsebine najbolj vplivajo. Anketiranci so se v povprečju glede na vzorčne podatke najbolj strinjali, da poučne vsebine vplivajo na večje zaupanje v podjetje, ocena aritmetične sredine za to postavko namreč znaša 3,10. Anketiranci pa so se v povprečju glede na vzorčne podatke najmanj strinjali, da poučne vsebine vplivajo na večjo zvestobo podjetju, ocena aritmetične sredine za to postavko namreč znaša 2,81. Vse povprečne ocene značilnosti vsebin skupaj z intervali zaupanja v tem sklopu so prikazane na Sliki 11.

Slika 11: Povprečne ocene za vpliv poučnih vsebin



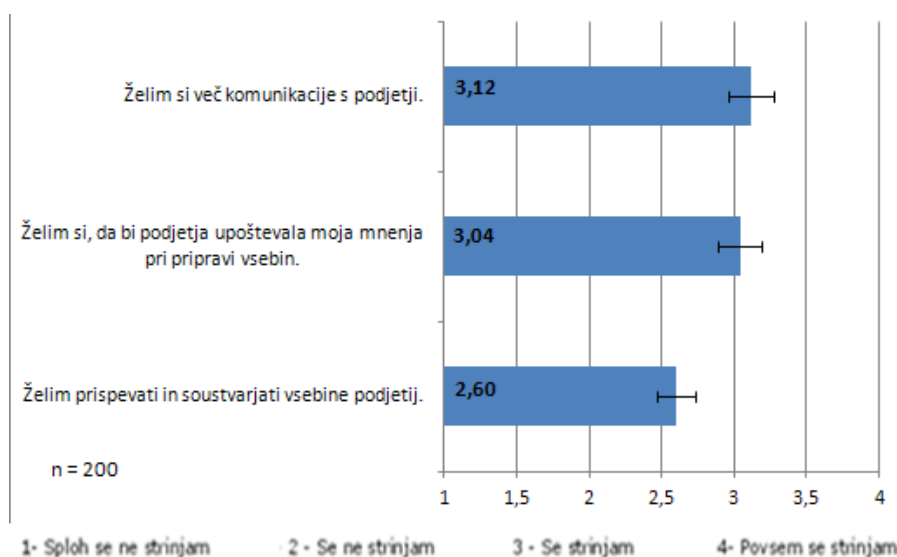
Podrobnejši rezultati osmega sklopa vprašalnika so v Prilogi 11. Priloga 11 vsebuje frekvenčne porazdelitve, deskriptivno statistiko, intervale zaupanja ter vse potrebne t-teste.

4.2.6.10 Želja po komunikaciji, sodelovanju in soustvarjanju

V devetem sklopu vprašalnika želim ugotoviti, ali si porabniki želijo več komunikacije s podjetji, prispevati in soustvarjati vsebine ter ali si želijo, da bi podjetja upoštevala njihova mnenja pri pripravi vsebin. Vprašanje je pomembno, saj vsebinsko trženje spodbuja dolgoročne odnose, ki se lahko s pomočjo komunikacije, sodelovanja in upoštevanja

poglobljuje. Vse tri trditve sem preverjala s pomočjo štiristopenjske Likertove lestvice, pri kateri prva stopnja pomeni »Sploh se ne strinjam«, četrta stopnja pa »Povsem se strinjam«. Vzorčne ocene aritmetične sredine v tem sklopu so pri vseh trditvah presegle sredino Likertove lestvice, ki znaša 2,5. Na podlagi tega lahko sklepam, da se mladi strinjajo z vsemi postavljenimi trditvami, torej si želijo več komunikacije s podjetji, želijo si biti upoštevani s strani podjetij ter želijo prispevati in soustvarjati vsebine. Razlike med aritmetičnimi sredinami so majhne, zato se nekateri intervali zaupanja prekrivajo, kar pomeni, da je težko določiti vrstni red strinjanja s trditvami. Anketiranci so se v povprečju glede na vzorčne podatke najbolj strinjali, da si želijo več komunikacije s podjetji, ocena aritmetične sredine za to trditev namreč znaša 3,12. Anketiranci pa so se v povprečju glede na vzorčne podatke najmanj strinjali, da si želijo prispevati in soustvarjati vsebine, ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 2,60. Vse povprečne ocene značilnosti vsebin v tem sklopu so prikazane na Sliki 12.

Slika 12: Povprečne ocene za željo po komunikaciji, sodelovanju in ustvarjanju



Podrobnejši rezultati devetega sklopa vprašalnika so v Prilogi 12. Priloga 12 vsebuje frekvenčne porazdelitve, deskriptivno statistiko, intervale zaupanja ter vse potrebne t-teste.

4.2.7 Preverjanje raziskovalnih domnev

Raziskovalne domneve sem preverjala na podlagi trditev iz vprašalnika. Trditve, ki sem jih uporabila so: »Menim, da so v trženju potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom«; »Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja in ki so poučne imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na moje zaupanje v podjetje«; »Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja in ki so poučne imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na mojo zvestobo podjetju«; »Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja in ki so poučne imajo zame

osebno večjo možnost, da vplivajo na nakupno odločitev«; »Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja in ki so poučne imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na večje zavedanje blagovne znamke«; »Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja in ki so poučne, imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na priporočilo bližnjim in prijateljem«.

Vse raziskovalne domneve v magistrskem delu sem preverila s pomočjo t-testov. Poznamo več vrst t-testov, in sicer t-test za en vzorec, t-test za odvisna vzorca in t-test za neodvisna vzorca. V svojem primeru sem glede na zastavljene domneve uporabila t-teste za en vzorec, s katerimi sem, za vse trditve, preverila domnevo o vrednosti aritmetične sredine. Za namen potrditve ali zavrnitve domnev sem uporabila t-teste pri vrednosti 2,5, kolikor znaša sredina lestvice. Testi so bili izvedeni pri stopnji zaupanja $\alpha = 0,05$. Na podlagi pridobljenih vrednosti t-testov oziroma stopenj značilnosti sem lahko potrdila ali zavrnila zastavljene domneve.

S pomočjo izvedenih testov sem pri domnevi »V trženju so potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom« prišla do ugotovitve, da so v trženju res potrebne spremembe pri pripravi vsebin. Rezultati testa so mi namreč pokazali, da domnevo lahko sprejemem oziroma potrdim, saj je povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo statistično večja od 2,5 ($P = 0,00$). Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da poučne vsebine vplivajo na zaupanje, zvestobo, zavedanje, nakupno odločitev kot tudi na priporočilo bližnjim in prijateljem. Na podlagi testov lahko sprejemem oziroma potrdim raziskovalne domneve, saj je povprečna stopnja strinjanja pri vseh trditvah statistično večja od 2,5 ($P = 0,00$). Statistični podatki in testi za preverjanje domnev so na voljo v Prilogi 14.

4.3 Glavne ugotovitve, priporočila, omejitve raziskave ter nadaljnje možnosti raziskovanja

V magistrskem delu ugotavljam, da so v trženju potrebne spremembe predvsem pri pripravi vsebin za porabnike, ti si namreč želijo vsebin z dodano vrednostjo. V povezavi s tem ugotavljam, da imajo mladi zelo slab odnos do oglaševanja. Kar se kaže v mnenjih, da je preveč oglasov, da so ti vsiljivi, nekoristni in zavajajoči. Čeprav verjetno že obstaja nekaj raziskav s področja oglaševanja, ki so ugotovile, kakšen je odnos do oglaševanja, pa je moja raziskava drugačna v smislu osredotočanja na vsebinsko zasnovo oziroma vsebinsko trženje. V mojem primeru so bili rezultati slabi, kar pomeni, da je nekaj narobe in da so potrebne spremembe. Vsebinsko trženje je v tem primeru eden izmed možnih ukrepov za izboljšanje trenutnega stanja.

Ugotavljam tudi visoko stopnjo izogibanja oglasom na različnih medijih. Mladi se izrazito izogibajo pojavnim oknom na spletu, mobilnemu oglaševanju kot tudi You Tube oglasom. Čeprav sem to pričakovala, so me vseeno presenetili in so skrb vzbujajoči rezultati ocen značilnosti vsebin na trgu. Mladi ne verjamejo, da so vsebine na trgu resnične, koristne in zaupanja vredne. Presenečena sem tudi nad tem, da si mladi želijo več komunikacije s

podjetji ter soustvarjanja vsebin. Takšna aktivnost bi pomenila zanje oziroma zahtevala od njih več angažiranosti in volje. Ugotavljam, da je vsebinsko trženje lahko prava rešitev za tržnike, ker s komunikacijo in sodelovanjem spodbuja dolgoročne odnose med porabniki in podjetji. Spodbuja tudi vključitev poučnih vsebin z dodano vrednostjo, ki pri porabnikih povečujejo zaupanje. Ker pa je vsebinsko trženje v osnovi nevsiljivo in veliko bolj naravno od oglaševanja, je zato lahko tudi bolj uspešno pri preprečevanju izogibanja vsebinam in pospeševanju spremljanja medijev, ki so v upravljanju podjetij. Z dobro in drugačno zastavljeno vsebino, ki je posredovana prek pravih komunikacijskih poti, lahko zmanjšamo izogibanje vsebinam ter povečamo spremljanje medijev. Najpomembnejša ugotovitev v magistrskem delu pa je, da vsebinsko trženje, ki vključuje poučne vsebine, pozitivno vpliva na večje zaupanje, zavedanje, zvestobo, priporočilo in navsezadnje tudi na nakupno odločitev.

Glede na vzorčne podatke raziskave tržnikom priporočam, da v svojo strategijo poleg oglaševanja vključijo tudi strategijo vsebinskega trženja. Tržnikom priporočam, da naj ne pripravljajo zavajajočih in vsiljivih vsebin, saj so mladi izrazili, da jim je pomembno, da so vsebine nevsiljive in predvsem pa zaupanja vredne. Pri tem imam v mislih tako vsebine pri pripravi oglasov kot tudi vsebine, ki so produkt vsebinskega trženja. Prav tako naj vsebine vsebujejo neko dodano vrednost in poučno noto, saj je raziskava pokazala, da poučne vsebine pozitivno vplivajo na večje zaupanje, zavedanje, zvestobo, nakupno odločitev ter priporočilo prijateljem. Pomembna je tudi dobra komunikacija in dolgoročni odnosi, zato bi tržnikom priporočila vsebinske kampanje, ki bi ohranjale odnose z mladimi porabniki. Dobre rezultate lahko prinese že to, da nekaj časa namenimo mladim, upoštevamo njihova mnenja in jim damo možnost, da prispevajo in soustvarjajo vsebine. Ob tem pa je zelo pomembna dolgoročnost, aktivnost in iskrenost, ki jo mladi po mojih opažanjih hitro prepoznajo in tudi nagradijo. Priporočam tudi izbiro relevantnih medijev in pripravo vsebin, ki pritegnejo pozornost in odvrnejo od izogibanja. Poleg tega priporočam drznost, razmišljanje izven okvirjev, pri tem pa je treba misliti na mlade porabnike in dobro vsebino. Prav tako priporočam ustvarjanje drugačnih oblik vsebin, saj imajo mladi radi drugačnost in inovativnost. Zaželeno so na primer vsebine v obliki dogodkov, video vodičev in slik z informacijami, s katerimi si lahko mladi pomagajo pri uporabi izdelka ali storitve.

Raziskava v magistrskem delu vsebuje tudi nekaj omejitev, rezultatov raziskav ne moremo posplošiti na celotno populacijo zaradi uporabe neverjetnostnega vzorca. Raziskava je potekala samo prek spletne platforme, kar pomeni, da so bili anketiranci omejeni z dostopom do spleta. Tudi struktura vzorca ne ustreza dejanski strukturi proučevane populacije, saj je na vprašalnik odgovorilo več žensk kot moških in več pripadnikov starostnih skupin od 24 do 26 let ter 27 do 30 let.

Magistrsko delo kot celota zajema tako kvalitativni kot tudi kvantitativni del skupaj s teoretično podlago ter prenovljenim modelom vsebinskega trženja, ki je predstavljen v teoretičnem delu. Vse skupaj prihodnjim raziskovalcem omogoča lažje in hitrejše nadaljnje raziskovanje. Magistrsko delo je bilo že v začetku zastavljeno z namenom možnosti

nadaljevanja in razširitve raziskave. Moja raziskava je zastavljena kot izhodišče, iz katerega se lahko izhaja, dopolnjuje ali osredotoča tudi na en posamezen del, zato je tudi raziskava osnovnejša in nekoliko obsežnejša v smislu števila vprašanj. Nadaljnja raziskava je možna tudi izven okvirjev in omejitev obsega, ki ga postavlja magistrsko delo. Če najprej izhajam iz lastne raziskave, so možnosti nadaljnje raziskave obsežne, možna je na primer primerjava rezultatov trditev po določenih starostnih skupinah in spolu ter povezava vsebinsko podobnih sklopov vprašalnika v namen oblikovanja nove spremenljivke. Vprašalnik se lahko nadgradi ter se vanj vključi tudi primerjava po dohodku, izobrazbi ter geografski lokaciji. Vprašalnik je možno aplicirati tudi na druge starostne skupine in jih med seboj primerjati. Raziskavo je možno narediti tudi na mladih iz tujine in jih primerjati z rezultati slovenske mladine. Če izhajam še iz teoretičnega dela, pa so možnosti raziskave na področju pravne umestitve vsebinskega trženja ter na področju finančnega vpliva vsebinskega trženja. Prav tako je mogoče raziskovati etični pogled na vsebinsko trženje ter preučiti pogled ter odnos tržnikov do vsebinskega trženja. Testirati je možno tudi točno določen produkt vsebinskega trženja in njegovo sprejetje med porabniki. Predmet raziskovalnega dela pa je lahko tudi katerikoli korak v modelu vsebinskega trženja.

SKLEP

V magistrskem delu sem s proučevanjem virov in literature ugotovila, da je vsebinsko trženje dinamičen in inovativen ciklični proces, ki v ospredje postavlja vsebino v različnih oblikah. Model vsebinskega trženja, ki sem ga predstavila je rezultat že nekaterih obstoječih modelov, različnih teorij in med študijem pridobljenih znanj. V modelu so na preprost način prikazani koraki oziroma postavke, ki so pomembne pri oblikovanju strategije. Iz definicije oziroma modela je razvidno, da vsebinsko trženje ni enkraten proces ali kratkoročna kampanja, ki jo poznamo iz oglaševanja.

Mnogi tega pristopa ne razumejo in ga ne znajo vpeljati v svojo poslovno strategijo. Vsebinsko trženje zahteva interes, čas in potrpljenje, podjetja v Sloveniji pa tega mnogokrat nimajo. Ravno to pa je pri večini razlog, da v vsebinskem trženju ne vidijo takojšnjih rezultatov in zato proces pogosto opustijo. V slovenskem trženjskem prostoru sem zasledila nekaj zanimivih primerov vsebinskega trženja. Večinoma primeri izhajajo iz večjih podjetij, njihove vsebine pa so bolj v klasični obliki, kot je na primer revija. Ker vsebinsko trženje ponuja široko paleto različnih oblik vsebin, sem v raziskavi med mladimi preverjala, katere oblike so pri njih najbolj zaželeni. Oblike, ki so dobile najvišjo oceno, ne spadajo med klasične oblike. Najboljšo oceno so dobili: video vodiči, slike z informacijami, dogodki, članki z informativno vsebino, mobilne aplikacije in spletni seminarji.

Da je na trgu priložnost za vsebinsko trženje, so mladi sami potrdili tako v kvalitativni kot tudi v kvalitativni raziskavi. Udeleženci fokusne skupine so povedali, da se jim omenjen pristop zdi zanimiv in da bi vsebinsko trženje na njih imelo vpliv. Udeleženci v kvantitativni raziskavi pa so se strinjali, da so na trgu potrebne vsebine z zgodbami, z dodano vrednostjo, vsebine, ki pomagajo pri uporabi izdelka ali storitve. Ključna pa je v tej raziskavi potrjena domneva, da so v trženju potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom. Vsebinsko trženje je po definiciji še bolj kot v obliko usmerjeno v kakovostno vsebino, ki navdušuje, spodbuja in izobražuje. Zato sem preverila tudi, kakšno je mnenje o vsebinah, ki so na trgu.

Mladi ocenjujejo, da na trgu ni na primer: strokovnih, poučnih, zaupanja vrednih, resničnih in koristnih vsebin, ki so iz vidika vsebinskega trženja pomembne značilnosti. Poleg mnenja so me zanimale tudi želje in potrebe po določenih značilnostih vsebin.

Ugotovila sem, da si mladi želijo veliko teh značilnosti, za katere so ocenili, da jih vsebine na trgu nimajo. Posebno vlogo pri vsebinskem trženju, glede na definicijo imajo izobraževalne oziroma poučne vsebine, zato je bila raziskava osredotočena nanje. Domneve, da poučne vsebine vplivajo na večje zaupanje, zvestobo, nakupno odločitev, zavedanje in priporočilo prijateljem, so bile v raziskavi magistrskega dela potrjene.

V magistrskem delu sem preverjala vlogo in vpliv vsebinskega trženja na mlade. Glede na zbrane rezultate raziskave lahko zaključim, da ima vsebinsko trženje vpliv na mlade ter zaradi tega predstavlja pomembno vlogo v življenju tržnikov.

Magistrsko delo je izpolnilo namen in cilj, da pomaga javnosti razumeti vsebinsko trženje ter njegovo vlogo in vpliv na mlado populacijo.

LITERATURA IN VIRI

1. *About Channel 9 Doctrine*. Najdeno 31. marca 2014 na spletnem naslovu <http://channel9.msdn.com/About>
2. Anthony, E. (b.l.). PR & Content Marketing: It`s a Collaboration, no Competition. *Dcustom*. Najdeno 10. april 2014 na spletnem naslovu <http://dcustom.com/pr-content-marketing-its-a-collaboration-not-a-competition/>
3. Archer, I. (2011). Content Marketing Cycle. *Wikipedia Commons*. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Content-marketing-cycle.jpg>
4. Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Principles Of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
5. Bavdaž, M., Bregar, L., & Ograjenšek, I. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane Teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Berger, J., & Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral. *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
7. Berthon, P., Campbell, C., Parent, M., & Pitt, L.F. (2011). Tracking Back – Talk In Consumer – Generated Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 51(1), 224–238.
8. Blackshaw, P. (2011). User – Generated Content In Context. *Journal Of Advertising Research*, 51, 108–111.
9. Blank, G. (2013). Who Creates Content?: Stratification And Content Creation On The Internet. *Information Communication and Society*, 16(4), 590–612.
10. Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To Share Or not To Share: The Role Of Content And Emotion In Viral Marketing. *Journal Of Public Affairs*, 13(2), 160–171.
11. Brinker, S. (2014). Why Your Content Marketing Team Needs a Marketing Technologist. *Content Marketing Institute*. Najdeno 11. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2014/07/content-marketing-team-needs-marketing-technologist/>
12. Bristow, T. (2013, april). *Adobe, KLM and Ogilvy: Social Media Marketing Trends at Socialbakers Engage 2013*. Event Reports: Socialbakers.
13. Buzz-word. (b.l.). V *The Free Disctionary*. Najdeno 5. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.thefreedictionary.com/buzzword>
14. Brüggén, E., De Ruyter, K., Friedman, M., Ludwig, S., Pfann, G., & Wetzels, M. (2013). More Than Words: The Influence Of Affective Content and Linguistic Style Matches In Online Reviews On Conversion Rates. *Journal Of Marketing*, 77(1), 87–103.
15. Campaign. (2014). Microsoft`s Hart Focuses On Averting »Ad Blindness«. Najdeno 8. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.campaignlive.co.uk/news/1177777/>
16. Campbell-Kelly, M., & Garcia-Swartz, D.D. (Marec, 2013). The History of Internet: Missing Narratives. *Palgrave Macmillan*, 28, 18–33.

17. Changsu, K., Eunhae, O., & Namchul, S. (2010). An Empirical Investigation Of Digital Content Characteristic, Value, Flow. *Journal Of Computer Information Systems*, 50(4), 79–87.
18. Chima, C. (2013, 26. julij). What Is The Difference Between Content Marketing and Advertising? *PR Tips for Startups*. Najdeno 17. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://prtipsforstartups.com/difference-content-marketing-advertising/>
19. Cisco. (2013, 6. Februar). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012-2017. Najdeno 8. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html
20. Cohen, H. (2011, 26. september). Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In. *Heidi Cohen Actionable Marketing Guide*. Najdeno 28. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
21. Content Harmony. (2015). Our Content Marketing Process. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.contentharmony.com/content-marketing-process/>
22. Cova, B., & White, T. (2010). Counter – Brand And Alter – Brand Communities: The Impact Of Web 2.0 On Tribal Marketing Approaches. *Journal Of Marketing Management*, 26(3/4), 256–270.
23. Creativity. (b.l). V *Business Dictionary*. Najdeno 8. maja 2014 na spletni strani <http://www.businessdictionary.com/definition/creativity.html>
24. Csordás, T., & Gáti, M. (2014). The New Marketing Role Of Firms As Media Content Providers – The Case Of SME's Strategic Social Media Presence. *Budapest Management Review*, 45(2), 22–32.
25. Dahlen, M., & Rosengren, S. (2013). Judging a Magazine by Its Advertising: Exploring the Effects of Advertising Content on Perceptions of a Media Vehicle. *Journal Of Advertising*, 53(1), 61–70.
26. David, J. (2013). A Vertical Guide to Content Marketing. *EContent*, 36(8), 28–30.
27. De Bono, E. (2005). *Šest klobukov razmišljanja*. Ljubljana: New Moment.
28. Debono.si. (2014). Lateralno razmišljanje - o metodi. Najdeno 20. maja 2014 na spletnem naslovu <http://debono.si/lateralno-razmisljanje-o-metodi>
29. De Bono, E. (1999). Lateral Thinking: The Tool Kit of Pattern Breaking Idea Generating Tools. Workshop and Seminar Pre – Reading Booklet. Najdeno 30. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.debonoforbusiness.com/pdf/lateral-thinking-e-book-web-edition.pdf>
30. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nackle, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness Defining »Gamification«. *Mind Trek*. Najdeno 25. oktobra 2014 na spletnem naslovu <https://www.cs.auckland.ac.nz/courses/compsci747s2c/lectures/paul/definition-deterding.pdf>
31. Diaz, A. (2013). Welcome to Content Marketing. *Caribbean Business*, 41(31), 41.
32. Dick, M. (2013). Marketing Without Marketing. *Conference Board Review*, 50(4), 70–71.

33. Digital Information World. (2014, 5. januar). Timeline of Integram from 2010 to Present [Infographic]. Najdeno 31. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.digitalinformationworld.com/2014/01/the-history-of-instagram-infographic.html>
34. Divjak, N. (2010). *Motivi za uporabo Facebook – a* (diplomsko delo). Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
35. Dne. (2012, 27. avgust). Tudi Televizija Slovenija ne mara gledalcev s časovnim zamikom. Najdeno 3. maja 2014 na spletnem naslovu <http://dne.ena.com/Foto-TV-video/TV-in-video/Tudi-Televizija-Slovenija-ne-mara-gledalcev.html>
36. Dorai, S., Pashkevich, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers With The Right to Choose: The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on You Tube. *Journal Of Advertising Research*, 52(4), 451–457.
37. Dottech. (2013, 31 december). How to Block Ads in Firefox, Internet Explorer, Chrome, and Opera on Windows [3rd Edition] [Guide]. Najdeno 3. maja 2014 na spletnem naslovu <http://dottech.org/17516/block-ads-in-firefox-internet-explorer-chrome-and-opera-how-to/>
38. Drennan, J., Kelly, K., & Kerr, G. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *The Journal Of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
39. Duffy, H. (2010). Why Search Engine Optimization Matters. *CPA Technology Advisor*, 20(7), 34.
40. Dyer, P. (2015). Social Media is Key to B2B Content Marketing. *Panorama*. Najdeno 11. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.pamorama.net/2013/06/01/social-media-is-key-to-b2b-content-marketing-report/>
41. Economakis, N., Kiani, I., Laroche, M., & Richard, M. (2013). Effects of Multi – Channel Marketing on Consumer's Online Search Behavior. The Power of Multiple Points of Connection. *Journal Of Advertising Research*, 53(4), 431–443.
42. Elwell, G. (2010, 28. januar). The 6 Stages of Content Marketing. *Zephyr Marketing*. Najdeno 10. marca 2014 na spletnem naslovu <http://zephyrmarketing.net/2010/01/28/the-6-stages-of-content-marketing-part-2/>
43. England, S. (2012, 11. junij). Facebook Will Desappear in the Next 5 Years – But More Importantly, Here`s What Will Replace It. *Postdesk*. Najdeno 26. april 2014 na spletni strani <http://www.postdesk.com/facebook-disappear-die-5-years-competitor>
44. Fay, B., & Keller, E. (2012). Word – of – Mouth Advocay: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 52(4), 459–464.
45. Fitch, D. (2011, november). Who´s Still Sfraid of the DVR? *Slideshare*. Najdeno 14. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/MillwardBrown/whos-still-afraid-of-the-dvr>
46. *FusionSpark Media*. (2010). Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.langleynewmedia.com/2010/10/11/cycle-tweets/>

47. Garside, J. (2014, 22. januar). Facebook Will Lose 80% of Users by 2017, Say Princeton Researchers. *The Guardian*. Najdeno 28. aprila 2014 na spletni naslovu <http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/22/facebook-princeton-researchers-infectious-disease>
48. Glotić, A. (2011). *Vpliv socialnih omrežij na medsebojne odnose v družbi* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
49. Goble, G. (2012, 6. september). The History Of Social Networking. *Digital Trends*. Najdeno 31. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/#!B4a41>
50. Goršek, K. (2012). *Potrošniki in podjetja na družbenih omrežjih: perspektiva zadovoljevanja potreb* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Hall, J. (2013, 20. oktober). 5 Business Goals Of Content Marketing. *Forbes*. Najdeno 8. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goals-of-content-marketing/>
52. Harad, K. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal Of Financial Planning*, 26(3), 18–20.
53. *In Marketing We Trust*. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.inmarketingwetrust.com.au/content-marketing-package/>
54. Inno support (2014). What is Method 635. Najdeno 28. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.innosupport.net/index.php?id=2033>
55. Instagram. (2014). Instagram Stats. Najdeno 8. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://instagram.com/press/#>
56. Jambrovič, M. (2005). *Uporaba tehnik ustvarjalnega mišljenja v slovenskih podjetjih* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. Kho, N. (2014). The State of Content Marketing. *EContent*, 37(1), 14–15.
58. Kreativna šola. (2014). Tehnike ustvarjalnega mišljenja. Najdeno 28. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://kreativnasola.si/tehnike-ustvarjalnega-misljenja/>
59. Kruhar, G. S (2013, 6. avgust). Med dobitniki mednarodnih nagrad za vsebinski marketing tudi slovenska revija pHarmonija. *Market Magazin*. Najdeno 13. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10008/med-dobitniki-mednarodnih-nagrad-za-vsebinski-marketing-tudi-slovenska-revija-pharmonia>
60. Kuenn, A. (2011). The content Marketing Process Explained. *Search Engine People*. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.searchenginepeople.com/blog/content-marketing-process.html>
61. Kuenn, A. (2013, 25. junij). Is John Deere The Original Content Marketer? *Marketing Land*. Najdeno 18. marca 2014 na spletnem naslovu <http://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>
62. Lake, C. (2014). Introducing the Content Marketing Team Matrix. *Econsultancy*. Najdeno 11. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://econsultancy.com/blog/65369-introducing-the-content-marketing-team-matrix/>

63. *Lego Club*. (b.l.). Najdeno 2. aprila, 2014 na spletnem naslovu <http://club.lego.com/en-us/join>
64. Leonard, B. (9. april, 2011). 9 Steps to Continuous Content Marketing Improvement. *Busines 2 Community*. Najdeno 5. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.business2community.com/content-marketing/9-steps-to-continuous-content-marketing-improvement-023420#!IICVK>
65. Linn, M. (2010, 9. november). How to Explain the Value of Content Marketing. *Content Marketing Institute*. Najdeno 28. december 2013 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2010/11/content-marketing-value/>
66. Linked Media Group. (2014). Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.linkedmediagroup.com/content-marketing-best-practices/>
67. Madwise, (2012, 23. julij). Video o Content Marketingu z Nenadom Senićem. *You Tube*. Najdeno 12. aprila, 2014 na spletnem naslovu http://www.youtube.com/watch?v=FIqYr6Me_gk
68. Machin, E., (2014). What Is Earned, Owned & Paid Media? The Difference Explained. *Titan SEO*. Najdeno 15. novembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>
69. Malhotra, N.K (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media* (4th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
70. McClure, M. (2013). Building Your Content Reuse Strategy. *EContent*, 36(7), 24–28.
71. Messinger, B. (2014). Content Is King and Connections are Queen, But Patient Experiences Rule. *Marketing Health Services*, 34(1), 20–23.
72. Miller, J. (2013, 4. marec). Is Content Marketing Just Another Crappz Fad. *Scribewise*. Najdeno 5. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.scribewise.com/blog/bid/232029/Is-Content-Marketing-Just-Another-Crappy-Fad>
73. Mind Tools. (2014a). Brainstorming - Generating Many Radical, Creative Ideas. Najdeno 28. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.mindtools.com/brainstm.html>
74. Mind Tools. (2014b). Reverse Brainstorming - A Different Approach to Brainstorming. Najdeno 28. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.mindtools.com/pages/article/newCT_96.htm
75. Minsker, M. (2014). How Mature Is Content Marketing? *CRM Magazine*, 18(10), 14.
76. Moon, G. (2014). The Real History Of Content Marketing. *Todaymade*. Najdeno 18. marca 2014 na spletnem naslovu <https://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>
77. MoreBusiness.com. (2009). Why is Market Research Useful? The Importance of Market Research. Najdeno 11. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.morebusiness.com/running_your_business/management/Market-Research.brc
78. Nahai, N. (2013, 13 maj). 5 Things You Need To Know about Marketing to Gen Y. *Psychology Today*. Najdeno 6. januarja 2014 na spletnem naslovu

- <http://www.psychologytoday.com/blog/webs-influence/201305/5-things-you-need-know-about-marketing-gen-y>
79. Odden, L. (2015). 4 Step Content Marketing Framework for Starts-Ups. *Top Rank Blog*. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.toprankblog.com/2011/12/content-marketing-framework-for-start-ups/>
 80. O'Relly, L. (2014). Content Marketing Is A Meaningless Buzzword That Needs To Be Buzz Off. *Marketing Week*, 6.
 81. Patterson, A., & Quinn, L. (2013). Storytelling Marketing Research: The Twisted Tale Of A Consumer Profiled. *Journal Of Marketing Management*, 29(5/6), 720–733.
 82. Petrol. (2014) Opis Petrolove aplikacije. Najdeno 13. aprila, 2014 na spletnem naslovu <http://www.petrol.si/o-podjetju/mobilno-druzabno/ipad-iphone-android/opis-petrolove-aplikacije>
 83. Piercy, F. N. (2009). *Market - Led Strategic Change Transforming The Process of Going to Market* (4th ed.). Oxford: Elsevier.
 84. Pocrnja, L. (2005). *Kreativnost v oglaševanju* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
 85. POMP Forum. (2014). Nagrade POMP 2013. Najdeno 12. aprila na spletnem naslovu <http://www.pomp-forum.si/#novice>
 86. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
 87. PR Newswire. (2014). New LiveVault/John Cleese Webinar Educates and Entertains for Online Backup and Recovery. Najdeno 31. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-livevaultjohn-cleese-webinar-educates-and-entertains-for-online-backup-and-recovery-55606252.html>
 88. Procter & Gamble. (2006). A Company History 1837 – Today. Najdeno 24 . marca 2014 na spletnem naslovu http://www.pg.com/translations/history_pdf/english_history.pdf
 89. Pučko, D. (2008). *Strateški management 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 90. Pulizzi, J. (2010, 10. marec). Content Marketing in Slovenia. *Content Marketing Institute*. Najdeno 12. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2010/03/content-marketing-in-slovenia/>
 91. Pulizzi, J. (2012, 6. junij). Six Useful Content Marketing Definitions. *Content Marketing Institute*. Najdeno 28. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
 92. Pulizzi, J. (2013a). How To Know Content Marketing When You See It. *EContent*, 36(10), 16–17.
 93. Pulizzi, J. (2013b, 28. september). What Content Marketing`s History Means for Its Future. *Content Marketing Institute*. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/wise.com/blog/bid/232029/Is-Content-Marketing-Just-Another-Crappy-Fad>
 94. Pullizi, J. (2013c, 25. maj). Why Education is a Powerful Content Marketing Strategy: 17 Examples. *Content Marketing Institute*. Najdeno 16. januarja 2014 na spletnem

- naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/education-powerful-content-marketing-strategy-examples/>
95. Pulizzi, J., & Rose, R. (2013). Build a Successful Content Marketing Strategy in 7 Steps. *Content Marketing Institute*. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketing-institute-framework/>
 96. Reference for Business. (2015). Strategic Planning Tools. Najdeno 11. januar 2015 na spletnem naslovu <http://www.referenceforbusiness.com/management/Sc-Str/Strategic-Planning-Tools.html>
 97. Regan, H. (2015). How to Recruit the Content Marketing Dream Team. *Convince&Convert*. Najdeno 11. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/how-to-recruit-the-content-marketing-dream-team/>
 98. Roberts, J. (2004). *The modern Firm: Organizational Design for Performance and Growth*. Oxford: University Press.
 99. Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 24(5/6), 517–540.
 100. Russ, M. (2013, 6. februar). Google Adwords Merges Mobile and Desktop Offering. *Marketing*. Najdeno 8. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketingmag.ca/news/media-news/google-ad-words-merges-mobile-and-desktop-offering-71458>
 101. Saloner, G., Shepard, A., & Podolny, J.M. (2001). *Strategic management*. New York: John Wiley & Sons.
 102. Scott, A. (2012). Pitching Is Dead: Try Content Marketing Instead. *EContent*, 35(9), 11.
 103. Senić, N. (2011, 12 december). Majhne skrivnosti korporativnih medijev. *Blog Siol.net*. Najdeno 12. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://disput.blog.siol.net/2011/12/12/korpji-2011-1-nenadova-letna-lista-najboljsih/>
 104. Severson, S. (2013, 25. november). 3 Content Creation Tips to Win the Battle of Attention. *Content Marketing Institute*. Najdeno 9. maja 2014 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2013/11/content-creation-tips-win-attention/>
 105. Sherice, J. (2014). Are You Wasting Time Chasing Down Customers on Social Media? *Kissmetrics*. Najdeno 26. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://blog.kissmetrics.com/wasting-time-on-social-media/>
 106. Simone, S. (2014). 10 Content Marketing Goals Worth Pursuing. *Copyblogger*. Najdeno 8. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.copyblogger.com/content-marketing-goals/>
 107. *Slide Share* (2014, 2. januar). Social Media Stats 2014. Najdeno 8. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/SocialStrand/social-media-stats-2014>
 108. Smith, C. (2013, 22 november). By the Numbers: 36 Amazing Pinterest Stats. *Digital Marketing Rambling*. Najdeno 8. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/#.Us08dfu0MZ4>

109. Snaga. (2014). Publikacije. Najdeno 13. aprila, 2014 na spleti strani <http://www.snaga.si/info-zabojnik/publikacije>
110. Solomon, S. (2013). Content Enjoys A Glorious Reign. *Marketing Health Services*, 33(2), 8–9.
111. Somerville, D. (2014, 6. januar). The Content Cycle: How to Improve Your Campaign Strategy. *Econsultancy*. Najdeno 10. marca 2014 na spletnem naslovu <https://econsultancy.com/blog/64044-the-content-cycle-how-to-improve-your-campaign-strategy>
112. Stanford University. (2014). Smart Goal Setting. Najdeno 8. maja 2014 na spletnem naslovu <http://studentaffairs.stanford.edu/oae/schwab/goal-setting>
113. Statistic Brain. (2014, 1. januar). Facebook Statistic. Najdeno 8. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
114. Statistični Urad Republike Slovenije. (2014). *Prebivalstvena Piramida Slovenija 1971-2061*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
115. Stelter, B. (2012, 17. maj). A DVR That Automatically Skips Ads Causes Tremors at the TV Upfronts. *The New York Times*. Najdeno 14. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2012/05/17/business/media/dish-networks-hopper-cuts-ads-and-causes-tremors-at-tv-upfronts.html?_r=0
116. Sullivan, D. (2013, 26. september). All About The New Google »Hummingbird« Algorithm. *Search Engine Land*. Najdeno 27. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://searchengineland.com/google-hummingbird-172816>
117. Tiltman, D. (2012, maj). Mobile Marketing. *Warc Trends*.
118. Twitter. (2014). About Twitter. Najdeno 8. januarja 2014 na spletnem naslovu <https://about.twitter.com/company>
119. Wylie, A. (2014). The Aw Factor: How Content Marketing Messages go Viral. *Public Relations Tactics*, 21(4), 7.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za fokusno skupino	1
Priloga 2: Poročilo fokusne skupine	2
Priloga 3: Anketni vprašalnik	8
Priloga 4: Rezultati raziskave za prvi sklop trditev, ki se nanašajo na preverjanje odnosa do oglaševanja	12
Priloga 5: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na izogibanje oglasom na različnih medijih	15
Priloga 6: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na želje in potrebe po spremembi vsebin	19
Priloga 7: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na mnenja o vsebinah na trgu	22
Priloga 8: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na pogostost spremljanja medijev	27
Priloga 9: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na želene oblike vsebin	31
Priloga 10: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na pomembnost značilnosti vsebin	37
Priloga 11: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na vpliv poučnih vsebin	42
Priloga 12: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na komunikacijo, sodelovanje in ustvarjanje	45
Priloga 13: Demografski podatki	47
Priloga 14: Preverjanje raziskovalnih domnev	48

Priloga 1: Opomnik za fokusno skupino

1. Prek katerih medijev bi vas oglaševalci najlažje dosegli?
2. Na katerem mediju oziroma kje vi osebno zaznate največ oglasnih sporočil?
3. Kateremu mediju najbolj zaupate, zakaj?
4. Koliko oglasnih sporočil na dan opazite?
5. Kakšen je vaš odnos do oglaševanja?
6. Kakšni se vam zdijo oglasi slovenskih oglaševalcev/podjetij, ki ciljajo na vašo generacijo?
7. Kaj naredite z oglasnim sporočilom, vsebino, ko jo slišite, vidite, opazite, prejmete?
8. Kakšno je vaše mnenje o količini oglasov?
9. Kakšen bi moral biti po vašem idealen oglas, da bi pritegnil, vašo pozornost?
10. Se izogibate oglasom in drugim vsebinam?
11. Ali uporabljate načine za izogib oglasom, če ja katere in zakaj?
12. Kaj vas, če vas, pri oglasih, vsebinah moti, kaj bi spremenili?
13. Ali imate občutek, da je na trgu preveč/premalo informativnih vsebin?
14. Kako pomembna vam je vizualna predstavitev vsebin?
15. Kaj si pri vsebinah najbolje zapomnite sliko, napis, video?
16. Kakšno je vaše zaupanje v vsebine na trgu?
17. Kakšne vsebine bi si želeli, da bi jih podjetja pripravljala?
18. Ali se slovenska podjetja posvečajo pripravi kakovostnih vsebin?
19. Ali informativne oziroma poučne vsebine vplivajo na zaupanje in večjo možnost nakupne odločitve
20. Če bi bila vsebina oglasnih sporočil neprodajna/neagresiva ali bi se prej odločili za nakup, bi bilo vaše zaupanje in zvestoba v tem primeru večja?
21. Ali dobite v oglasnem sporočilu/vsebinah podjetij dovolj relevantnih informacij za nakup?
22. Ali pogrešate vsebine, ki bi bile relevantne, koristne, da bi se lahko iz njih nekaj novega naučili?
23. Se vam zdi, da slovenska podjetja dajejo pomen vsebini? Kaj pa tuja podjetja?
24. Ali vsebina oglasa/vsebin vpliva na vaš pogled na podjetje ?
25. Ali v oglasih sporočilih/vsebinah vidite dodano vrednost/korist za vas?
26. Ali spremljate vsebino blogov, forumov, ki so last podjetji in jo sooblikujete

Priloga 2: Poročilo fokusne skupine

Doseg mladih

Z vprašanji, ki so se nanašali na doseg mladih sem ugotovila, da je splet medij prek katerega oglasi in vsebina najlažje dosežejo mlade ljudi. Splet je po njihovem pričevanju prevzel veliko in pomembno vlogo v življenju. Od spletnih orodij, ki jih imajo na voljo oglaševalci, so udeleženci fokusne skupine povedali, da bi se jih najlažje doseglo prek družbenih omrežij, natančneje prek Facebooka. Poleg Facebooka so omenili tudi spletne portale, kot sta You Tube in 24 ur. Omenili so tudi, da jih pogosto dosežejo elektronska sporočila, ob tem pa omenili kuponske portale, kot sta Kuponko in Kolektiva. Beseda je nanesla tudi na doseg mladih prek televizije. Po mnenju udeležencev televizija nima več na njih toliko vpliva kot mogoče na starejše ljudi. Omenili so, da jo gledajo zelo malo ali pa sploh ne. Dejstvo namreč je, da TV programe, filme in serije mladi danes bolj ali manj spremljajo prek spleta in to na različnih napravah – mobilnih napravah, tablicah, prenosnih in klasičnih računalnikih.

Odnos do oglaševanja

Mladi se zavedajo, prizadevanj podjetij, da dosežejo mlade, njihovo generacijo. Zavedajo se, da so obkroženi z neprestanim oglaševanjem, kar jim ni preveč všeč, zato si prizadevajo, da jih oglasi ne bi preveč motili in se ob tem učijo oziroma navajajo, kako jih spregledati in kako se distancirati od njih. Menijo namreč, da je oglasnih sporočil preveč. Moti jih, da jih ti spremljajo na vsakem koraku, pri vsakdanjih opravilih, delu in prostem času. Glede na visoko stopnjo oglaševanja na vsakem koraku so povedali, da se počutijo neprijetno obenem pa so izrazili jezo do oglaševalcev, ki jim, če se izrazim z njihovimi besedami »vsiljujejo« svoja sporočila. Oglase udeleženci fokusne skupine namreč vsak dan zasledijo na spletu, po radiu, televiziji ter na obcestnih panojih. Samo na poti v službo ali domov so deležni več kot 50 oglasnih sporočil v takšni ali drugačni obliki. S tovrstnim nasičenim oglaševanjem so oglaševalci dosegli, da se mladi izogibajo oglasom na vseh medijih. Zanimiva je ugotovitev, da sporočila, oglasi fizično res da dosežejo mlade, tako, da prispejo na primer v poštni predal, se prikažejo na spletnih straneh ali televiziji, vendar so ti kar hitro izbrisani ali ignorirani. Udeleženci so omenili stanje, ko so v določenih trenutkih že popolnoma slepi in gluhi za oglasna sporočila.

Izogibanje oglasom

Elektronska oglasna sporočila so, brez pregledovanja, v veliki meri načrtno spregledana, izbrisana. Pri svojem načrtovanju izogibanja oglasom nekateri uporabljajo funkcijo sortiranja mailov po kategorijah, in sicer po kriteriju iz naslova prihoda elektronskega

sporočila. Takšne kategorije so po navadi na vsake toliko časa brez pomisleka enostavno izbrisane. Kar se tiče izogibanja oglasnim sporočilom na televiziji, se jim mladi izognejo, tako da preprosto odidejo iz prostora. V tem času svoj čas raje namenijo njim pomembnejšim stvarim, kot so umivanje, obisk WC-ja, priprava hrane ali kajenje. Na tem mestu je treba omeniti tudi funkcijo časovnega zamika – ogleda oddaj, filmov in serij za do 72 ur nazaj, ki jo ponujajo že vsi internetni ponudniki. Namreč udeleženci fokusne skupine to funkcijo zelo pogosto uporabljajo, ko gledajo televizijo, kajti tako prihranijo nekaj še tako dragocenega časa. Iznašli so namreč način, da z zamikom nekaj minut pričnejo gledati zeleno oddajo ali film ter tako elegantno preskočijo oglasna sporočila. Časovni zamik radi uporabljajo predvsem zaradi nemotenega ogleda. Oglasna sporočila si mladi radi ogledajo le, če ta resnično pritegnejo pozornost, na tem mestu so izpostavili oglasna sporočila na tujih tv programih. Oglasi so tam po njihovem mnenju veliko boljši, na večjem nivoju, bolj zanimivi in bolj pritegnejo. Tuji oglasi se, po njihovem mnenju, od slovenskih razlikujejo po način izdelave, sami ideji, načinu snemanja in igralskem talentu. Med fokusno skupino je bilo omenjeno, da ti oglasi pritegnejo bolj z vidika ideje, kot pa samega produkta.

Kar se tiče izogibanja oglasom je to prisotno tudi na portalu You Tube. Udeleženci fokusne skupine so potrdili, da ne marajo You Tube oglaševanja in da se video posnetku, če se pred njim predvaja oglasno sporočilo, izognejo tako, da zapustijo You Tube. Prav tako jih motijo oglasi, ki so stalno prisotni v spodnjem delu predvajanega videa. Pravijo, da ne želijo gledati nečesa, kar jih ne zanima in jim ni prav, da jih oglaševalci v to silijo. Mladi pa pozdravljajo odločitev You Tube, da lahko pri nekaterih oglasih, ki se predvajajo pred posnetkom, po 5 sekundah, preskočijo oglas. To možnost mladi udeleženci fokusne skupine pogosto uporabljajo, razen v primeru, da oglas že na začetku pritegne njihovo pozornost. Na splošno pa mlade na spletu moti samodejno prikazovanje oglasnih pasic, vsiljivih oglasnih sporočil. Tovrstne strani, kjer se to pogosto dogaja, jemljejo kot alarm za umik. Takšen primer z občasnimi samodejnimi prikazi oglasnimi pasicami, ki so ga navedli, je spletna stran 24 ur. Na spletnih straneh, jim motijo tudi utripajoči in premikajoči se oglasi. Na takšne oglase se ne odzivajo in jih ne klikajo, ampak jih čim prej zaprejo. V primeru, da to ni mogoče, zapustijo spletno stran. Pri izogibanju oglasov so omenili tudi blokirne sisteme za tovrstne oglase na spletu. Udeleženci so poudarili, da bi prej obiskali spletno stran, ki je enostavna, čista, pregledna in ne vsebuje motečih elementov in oglasnih sporočil. Ob preveliki zasičenosti oglasnih sporočil in ob preveč informacijah dobijo odpor in se raje umaknejo s tovrstnih strani. Podali so tudi primer glavne strani Googla, ki je po njihovem mnenju postal tako priljubljen, zato ker je čist, preprost, in brez vpadljivih oglasov. Na voljo je le iskalnik, kjer se lahko poiščejo stvari, ki te zanimajo.

Zavajanje

Na temo zavajanja je bilo izrečenih kar nekaj ostrih besed. Veliko zavajanja je sicer omiljenega, zavarovanega z drobnim tiskom, ki pa ga mladi bolj kot ne, ne berejo. Udeleženci so povedali tudi, da se jim zdi, da ljudje preveč »nasedajo« oglasom, tovrstnim, kot so Top Shop oglasi. Omenili so, da sami iz TV prodaje niso nikoli kupili izdelkov, so pa jih kupili njihovi starši. Po njihovem mnenju so pretežno starejši ljudje še tisti, ki kupujejo take izdelke. Mladi se zavedajo psihološkega vidika oglasov, saj potrošniška družba ustvarja prek oglasnih sporočil in vsebin, potrebo po določen izdelku. Zavedajo se, da je pogost namen korporacij spodbuditi potrošnjo in »obračati denar« ter pri tem uporabljati tudi sredstva, ki niso v skladu z etičnimi načeli. Do zavajanja lahko pride tudi v primeru, ko se porabniki sami priključijo k oglaševanju in posnamejo svoj video, naredijo sliko, aplikacijo ali napišejo tekst. V fokusni skupini je bil, s strani udeleženca, predstavljen en tak primer, in sicer aplikacija, ki omogoča delovanja i Phone – a pod vodo. V tem primeru je šlo sicer za zabavo, toda nekateri porabniki naj bi temu tudi verjeli.

Pri temi zavajanja porabnikov so bile omenjene tudi nalepke in albumi, ki se prodajajo v času pomembnih dogodkov, nogometnih tekem, in so namenjene predvsem pospeševanju prodaje določenih izdelkov. Kritike o zavajanju so bile deležne tudi nekatere kuponske strani. Zavajanje se je po mnenju mladih, povečalo zaradi spleta. Omenili so, da je z vsakim novim medijem večja stopnja zavajanja porabnikov. Zavajanje porabnikov pa ne more biti dolgoročna strategija, saj se porabniki sle, ko prej obrnejo proti izdelku oziroma podjetju. Udeleženec fokusne skupine je mnenja, da morajo oglaševalci najti nek nov princip, en nov način dela, za pridobivanje zaupanja, ki so ga nekateri oglaševalci že izgubili in si ga bodo težko priborili nazaj.

Zaupanje

Pri temi zaupanja so mladi omenili, da ne zaupajo nobenemu dotičnemu mediju. Bolj zaupajo družini, prijateljem, znancem, osebam, ki so določen izdelek že uporabili ali že koristili neko storitev. Če bi že morali izbirati med mediji, bi izpostavili dva medija. Na eni strani mladi bolj zaupajo spletu, saj ponuja veliko in različnih informacij o določeni temi ter daje neko širino, v primerjavi s televizijo. Obenem pa za splet menijo, da informacije, vsebine lahko posreduje in objavi praktično vsak in da je vprašanje, koliko so pridobljene informacije dejansko relevantne. Na drugi strani pa je bila, kot zaupanja vreden medij, televizija. In sicer zato, ker je oglaševanje na televiziji dražje, kar pomeni večji vložek in tveganje za oglaševalca. Dražji mediji dajejo mediju določen ugled, zaupanje in relevantnost, v očeh mladih porabnikov. Tovrstno zaupanje pa še ne pomeni tudi nakup izdelka, ampak le večje zaupanje v samo podjetje, blagovno znamko. Tekom pogovora so udeleženci omenili, da včasih želijo kupiti oziroma kupijo izdelek o katerem so skeptični, mu ne zaupajo in ga kupijo samo zaradi radovednosti, da se prepričajo, da resnično ne

deluje. Omenili so, da se morajo nova podjetja na tržišču veliko bolj potruditi, da dosežejo njihovo zaupanje. Potruditi se morajo z izbiro poti, z načinom komuniciranja predvsem pa z izdelkom/storitvijo in z vsebino, ki jo tržijo. Omenili so tudi, da jih ne bi toliko zmotilo in jim omajalo zaupanje, če bi poznanemu podjetju, kakšen oglas spodletel. So pa na tem mestu omenili, da, če bi šlo za nepoznano podjetje bi lahko to vplivalo na njihov pogled na blagovno znamko.

Vsebina

Pri vsebini oglasnih sporočil so omenili, da je ta zelo pomembna. Izpostavili so, da si želijo vsebine, ki bi jih prepričala in jim dala koristne in resnične informacije. Ocenili so, da je veliko oglasnih sporočil, ki niso smiselna in se ne nanašajo na izdelek ali storitev, ki ga oglašujejo. Omenili so, da s takimi oglasnimi sporočili ne dobijo nobene dodane vrednosti, nobenih koristnih informacij. Omenili so, da oglasna sporočila na spletu kot tudi Facebooku velikokrat nimajo vsebine, neke zgodbe in so premalo interaktivna. Omenili so, da jih motijo nekatere spletne strani, namenjene prodaji pripomočkov za hujšanje, saj slednje namreč velikokrat vsebujejo zavajajoče, nerelevantne informacije in slike. Takšne strani, s tako vsebino, so tudi ocenili kot vsiljive. Pri tovrstnih oglasnih, vsebinah, kot so izdelki za hujšanje, kreme proti gubam in podobno, mladi pogrešajo trdne dokaze, informacije o raziskavah, na kakšnem vzorcu je bila narejena raziskava, kdo je bil vključen, katere metode so bile uporabljene in podobno. Omenili so, da imajo pri nakupu takih izdelkov po navadi nek okvir, po katerem določajo, ali je izdelek v redu ali ne. Udeleženci so ocenili, da so oglasi bolj kot ne splošni in ne vsebujejo dovolj informacij. Pomanjkanje informacij mladi nadoknadijo z dodatnim zbiranjem informacij na spletu in pri prijateljih. Nakup izdelka ali storitve je odvisen od večih dejavnikov. Za izdelek se mladi ne odločajo samo po videnem oglasu ali vsebini oziroma so taki impulzivni nakupi zelo redki. V takih primerih gre predvsem za izdelke, ki jim ne dajejo večjega pomena in niso determinirani s ceno.

Mladi so omenili, da je pomembna tudi dobra vizualna predstavitev samega oglasa kot tudi embalaža izdelka. Potrdili so, da si prej zapomnijo video sliko in zvok kot besedilo. Omenili so, da, če jim je všeč oglas po vizualni in vsebinski plati, se v trgovini pogosto spomnijo oglasa ob tem, ko zagledajo izdelek. Omenili so, da takšen izdelek tudi kupijo, sploh če gre za izdelek, ki ne zahteva veliko premišljevanja in odločanja – razni izdelki za osebno nego. Tovrstni nakupi se po njihovem zgodijo predvsem takrat, ko gre za nov še ne poznan izdelek in se zanj odločijo zaradi radovednosti. Omenili so, da so bili že v takem primeru tudi razočarani, saj izdelek ni izpolnil pričakovanj, ki so jih dobili med oglasom. Omenili so tudi past, delovanja oglasov na nezavedni ravni. Slednje je opazno, ko se kupuje izdelke samodejno, glede na vtisnjeno blagovno znamko v spomin.

Udeleženci menijo, da se slovenska podjetja posvečajo vsebini, saj se zaradi obstoja morajo, vendar pa pravijo, da vsebina, ki prihaja izpod rok slovenskih podjetij, ni ravno

presežek. Pravijo, da je to razumljivo zaradi majhnosti in nizkih proračunov, ki jih namenjajo samemu trženju. Menijo, da so podjetja do njih vsiljiva tudi zaradi nasploh majhnega trga in tržnega deleža. Omenili so, da so za uspeh ali neuspeh vsebin pogosto odgovorne tudi oglaševalske agencije, ki jih podjetja najemajo. Omenili so, da imajo nekatera podjetja oglase bolj na nivoju, še vedno pa ne na nivoju, katerega dosegajo podjetja v tujini. Kot dober primer so omenili Simobilove in Telekomove vsebine, oglase. Udeleženci pravijo, da jim je všeč, če imajo oglasi, vsebina vključeno čustveno noto oziroma izžarevajo določeno moč, ki pritegne k branju ali ogledu. Prav tako jih pritegnejo vsebine, ob katerih se nasmejejo, pozabavajo. Obenem pa so omenili, da so v njihovih očeh, oglasi namenjeni njihovi zabavi in da zaradi oglasov ne bodo skočili v trgovino, lahko pa se bodo kdaj v trgovini spomnili na določen oglas. Pri vsebinah in oglasih so udeleženci omenili, da je v Sloveniji problem, ker je veliko državnih podjetij, z razliko od ZDA in Velike Britanije, kjer se dobro razvija zasebni sektor. Država je po njihovem mnenju slab gospodar, ki ne vloga v dobre vsebine in oglase. Pravijo, da so po njihovem mnenju zato trije razlogi - javni razpisi, da ne zaposlujejo najbolj sposobnih ljudi in da nimajo dovolj sredstev, ki bi jih lahko namenili v tržne namene.

Udeleženci so omenili, da se jim zdi zanimivo, da nekatera podjetja ponujajo informativne vsebine v različnih formatih z namenom, da pomagajo svojim kupcem. Omenili so, da tak način vpliva na večje zaupanje in da bi se mogoče zaradi tega hitreje odločili za nakup izdelka ali storitve. Razlog je v samem trudu, ki ga podjetja na ta način izkazujejo, porabniki pa cenijo. Všeč jim je, da še obstajajo podjetja, ki niso izključno kapitalno orientirani in omogočajo porabnikom brezplačne vsebine. Kar se tiče koristnih vsebin, pravijo, jih večkrat uporabljajo. Na primer na You Tube – u poiščejo videe, ki so jim v pomoč pri delu na programih, pri kuhanju in še pri marsikaterih drugih opravilih, rečeh. Na ta način se tudi učijo novih računalniških programov. Video vsebine so označili, za prijetnejše in razumljivejše od besedila, saj gre pri videih za konkretni prikaz. Vsi udeleženci so izrazili, da si želijo tudi v Sloveniji več takih izobraževalnih vsebin, o izdelkih in storitvah, ki pa naj ne bi bile prodajno in agresivno naravnane. Omenili so, da morajo biti po njihovem mnenju informacije bogate in razumljive. Sam format vsebin jim ni toliko važen, je pa po njihovem bolj zanimivo in razumljivo, če je v video formatu. Omenili so tudi, da je kombinacija, ko se lahko izobraziš in se nato o temi pogovoriš s prijateljem, lahko zmagovalna kombinacija za nakup. Omenili so tudi, da bi prijatelju priporočali nekaj kar bi bilo resnično v redu in bi to tudi že sami preizkusili.

Vsebinsko trženje

Po teh sklopih pogovorov in zanimivih pridobljenih informacijah sem udeležencem razkrila glavni raziskovalni motiv fokusne skupine – vsebinsko trženje. Postregla sem jim z revijo Vid & Gib, ki je dobila v Sloveniji leta 2013 POMP nagrado za vsebinsko trženje. Sama ideja vsebinskega trženja se jim je zdela zanimiva in privlačna. Bili so mnenja, da vsebinsko trženje pripomore k zaupanju podjetju in blagovni znamki, ne pa tudi k

neposrednemu impulzivnemu oziroma takojšnjemu nakupu. Rezultati vsebinskega trženja ne bi bili vidni iz danes na jutri, saj gre za daljši učinek. Če bi bila vsebina konstantna, zanimiva in bi zanje imela dodano vrednost, da na dolgi rok to zagotovo prineslo rezultate. Sama izdaja koristnih in relevantnih vsebin, brez vsiljivega oglaševanja se jim zdi zanimiva in jim je blizu. Koncept kjer dobijo najprej informacije in nato izdelek se jim zdi zaupanja vreden. Podjetja so na tak način, v njihovih očeh, videti bolj zanesljiva. Na tem mestu pa so omenili pomislek, da bi lahko podjetja ta način tudi izkoriščala in da koncept zaradi pohlepnosti ne bi imel več svojega namena, kar se jim ne zdi v redu. Še enkrat so poudarili, da se samo na podlagi vsebine, vsebinskega trženja, ne bi odločili za nakup, kot se ne odločijo tudi pri oglasih. So pa omenili, da tako razmišljajo tudi zato ker so študentje in nimajo rednih dohodkov. Njihovo mnenje glede tega pa se lahko spremeni, v kasnejšem času, ko bodo že zaposleni in bo vsebinsko trženje pri njihovi odločitvi igralo drugačno vlogo. Pravijo, da bi se mogoče res prej odločili za nakup, če bi podjetje izvajalo vsebinsko trženje. Odločili bi se za nakup, če bi bile vsebine – informacije res konkretne in relevantne. Mladi menijo, da na ta način lahko podjetja pokažejo trud in izdelku ali blagovni znamki dajo neko dodano vrednost. Menijo tudi, da z vsebinskim trženjem lahko podjetja samo izboljšajo situacijo, ne morejo je poslabšati, lahko pa si zagotovijo boljši ugled. Udeležencem se zdijo koristne tudi aplikacije, ki so eno izmed orodij vsebinskega trženja. Zanje pravijo, da so lahko zelo informativne in koristijo. Aplikacije dajo večji ugled in zaupanje ker s tem podjetja pokažejo, da se trudijo in vlagajo svoj čas in denar.

Udeležence sem tudi povprašala po vsebinah, ki se jim zdijo, da jih primanjkuje v Sloveniji. Omenili so več vsebine o umetnosti, risanju, glasbi, modnem oblikovanju, zdravju, zdravilih in njihovih učinkih, alternativni medicini in računalništvu. Udeleženec je izpostavil, da v Sloveniji sploh računalniške vsebine ne ponujajo tisto kar on išče. Tuje vsebine so sicer dobre, vendar niso primerne za tiste, ki ne znajo jezika. Omenil je, da Slovenska podjetja s tovrstnimi novicami prikrivajo in skrivajo znanje, kar se mu ne zdi v redu. Omenil je, da ponujajo splošne članke, za več znanja se moraš udeležiti plačanih delavnic, kjer pa prav tako ne dobiš nič koristnega. Ideja o relevantnih vsebinah vsebinskega marketinga se mu zdi dobrodošla.

Med fokusno skupino so si udeleženci ogledali tudi video letalske družbe, ki ima v ozadju neko vsebino, ki nakazuje vsebinsko trženje in zanimivo ganljivo zgodbo. Video z naslovom WestJet Christmas Miracle: Real – Time Giving je viden na You Tube – u. Po predvajanju in ogledu videa so bili udeleženci navdušeni. Povedali so, da jih je pritegnila že sama pozornost in trud, ki so ga vložili v izpeljavo svoje ideje. Omenili so, da bi po ogledu videa, če bi iskali letalsko karto in, če bi bile cene primerljive, bi zagotovo izbrali omenjeno letalsko družbo. Video vsebino pri prikazanem primeru vidijo, kot neko dodano vrednost ne pa ključni faktor za nakup. Video jim vzbuja neko zaupanje in ugled v podjetje.

Priloga 3: Anketni vprašalnik

Odnos do oglasov in vsebin

Pozdravljeni, hvala, da ste se odločili za sodelovanje. Moje ime je Romana Škerjanc in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za izvedbo raziskave v magistrskem delu potrebujem vašo pomoč. Pripravila sem **anonimni** anketni vprašalnik na temo **odnosa do oglaševanja oziroma na splošno do vseh oglasov in drugih vsebin**, ki jih pripravljajo podjetja. Prosim vas, da mi pomagate in si **vzamete 10 minut časa, da dobro preberete vsa vprašanja in trditve** ter iskreno odgovorite **na vsa zastavljena vprašanja**, četudi se vam bodo zdela nekatera vprašanja podobna

Q1 - Na splošno ocenite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se strinjam, 4 – povsem se strinjam.

	1- Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se strinjam	4- Povsem se strinjam
Menim, da je oglasov preveč.	☐	☐	☐	☐
Menim, da je preveč nekoristnih oglasov.	☐	☐	☐	☐
Oglasi se mi zdijo vsiljivi.	☐	☐	☐	☐
Menim, da so oglasi preveč prodajno usmerjeni.	☐	☐	☐	☐
Ne želim si prodajno usmerjenih oglasov.	☐	☐	☐	☐
Menim, da je preveč zavajajočih oglasov.	☐	☐	☐	☐
Uporabljam različne načine, da se izognem oglasom (npr: blokirni sistemi, časovni zamik, izbris, odhod iz prostora, izklop ipd.).	☐	☐	☐	☐

Q2 - V kolikšni meri se, na katerikoli način, izogibate oglasom na naslednjih medijih? Pri tem je 1 – se sploh ne izogibam, 2 – se ne izogibam, 3 – se izogibam, 4 – se zelo izogibam.

	1 - Se sploh ne izogibam	2 - Se ne izogibam	3 - Se izogibam	4 - Se zelo izogibam
oglasnim elektronskim sporočilom	☐	☐	☐	☐
televizijskim oglasnim blokom	☐	☐	☐	☐
facebook oglasom	☐	☐	☐	☐
oglasnim pojavnim oknom na spletu (pop up, benner-ji/ pasice)	☐	☐	☐	☐
radio oglasnim blokom	☐	☐	☐	☐
oglasom na You Tube	☐	☐	☐	☐
mobilnemu oglaševanju (SMS/MMS)	☐	☐	☐	☐
oglasnim gradivom poslanim po klasični pošti	☐	☐	☐	☐

Q3 - Ocenite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se strinjam, 4 – povsem se strinjam.

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se strinjam	4 - Povsem se strinjam
Menim, da so v trženju potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom.	☐	☐	☐	☐
Želim si, da bi podjetja ustvarjala več vsebin/zgodb.	☐	☐	☐	☐
Želim si vsebin, ki bi mi pomagale pri uporabi izdelka ali storitve.	☐	☐	☐	☐
Želim si vsebin, ki bi zame imele vrednost.	☐	☐	☐	☐

Q4 - Podjetja pripravljajo vsebine v različnih oblikah (npr. tekst, video, slika ipd.) za različne medije (npr. splet, TV, tisk, ipd.). Ocenite s pomočjo strinjanja, kakšne se vam le te vsebine na splošno zdijo. Pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se strinjam, 4 – povsem se strinjam.

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se strinjam	4 - Povsem se strinjam
zanimive	☐	☐	☐	☐
izvirne	☐	☐	☐	☐
koristne	☐	☐	☐	☐
poučne	☐	☐	☐	☐
zabavne	☐	☐	☐	☐
resnične	☐	☐	☐	☐
razumljive	☐	☐	☐	☐
strokovne	☐	☐	☐	☐
brezplačne	☐	☐	☐	☐
zaupanja vredne	☐	☐	☐	☐
kratke	☐	☐	☐	☐

Q5 - Ali v namen iskanja kakovostne vsebine/informacij spremljate medije, ki so v upravljanju podjetij? Pri tem je 1 – nikoli, 2 – redko, 3 – pogosto, 4 – zelo pogosto.

	1 - Nikoli	2 - Redko (1 - 2x na teden)	3 - Pogosto (3 - 4x na teden)	4 - Zelo pogosto (vsaj 5x na teden)
bloge	☐	☐	☐	☐
forume	☐	☐	☐	☐
spletne strani	☐	☐	☐	☐
Facebook spletne strani	☐	☐	☐	☐
You Tube kanale (podjetij)	☐	☐	☐	☐
Twitter strani	☐	☐	☐	☐

Q6 - Želim si, da bi podjetja pripravljala vsebine v obliki ... Ocenite na podlagi strinjanja, pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se strinjam, 4 – povsem se strinjam.

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se strinjam	4 - Povsem se strinjam
video vodičev (tutorial/guide)	☐	☐	☐	☐
spletnih seminarjev (webinar-jev)	☐	☐	☐	☐
računalniških iger na spletu (ki so povezane s podjetjem, izdelkom ali blagovno znamko)	☐	☐	☐	☐
mobilnih iger (ki so povezane s podjetjem, izdelkom ali blagovno znamko).	☐	☐	☐	☐
video serij	☐	☐	☐	☐
dogodkov (povezanih z izdelki in blagovnimi znamkami)	☐	☐	☐	☐
porabniku razumljivih in zanimivih letnih končnih poročil (poročila, ki jih morajo podjetja vsakoletno javno objaviti)	☐	☐	☐	☐
e - učilnic	☐	☐	☐	☐
slik z informacijami (infografike)	☐	☐	☐	☐
člankov z informativno vsebino	☐	☐	☐	☐
e - novic/revij (newsletter)	☐	☐	☐	☐
elektronskih sporočil (mailing)	☐	☐	☐	☐
MMS mobilnih sporočil	☐	☐	☐	☐
SMS mobilnih sporočil	☐	☐	☐	☐
koristnih mobilnih aplikacij	☐	☐	☐	☐

Q7 - Kako pomembne se vam osebno zdijo naslednje značilnosti vsebin. Pri tem je 1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – je pomembno, 4 – je zelo pomembno.

	1 - Sploh ni pomembno	2 - Ni pomembno	3 - Je pomembno	4 - Je zelo pomembno
zanimive	☐	☐	☐	☐
izvirne	☐	☐	☐	☐
koristne	☐	☐	☐	☐
poučne	☐	☐	☐	☐
zabavne	☐	☐	☐	☐
resnične	☐	☐	☐	☐
razumljive	☐	☐	☐	☐
strokovne	☐	☐	☐	☐
brezplačne	☐	☐	☐	☐
zaupanja vredne	☐	☐	☐	☐
kratke	☐	☐	☐	☐

Q8 - Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja in, ki so poučne imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na... Ocenite s pomočjo strinjanja, pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se strinjam, 4 – povsem se strinjam.

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se strinjam	4 - Povsem se strinjam
moje zaupanje v podjetje	☐	☐	☐	☐
mojo zvestobo podjetju	☐	☐	☐	☐
nakupno odločitev	☐	☐	☐	☐
večje zavedanje blagovne znamke	☐	☐	☐	☐
priporočilo bližjim in prijateljem	☐	☐	☐	☐

Q9 - Oцени, kako se strinjaš s trditvami. Pri tem je 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se strinjam, 4 – povsem se strinjam.

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se strinjam	4 - Povsem se strinjam
Želim si več komunikacije s podjetji (npr. v primeru težav, vprašanj, podajanja predlogov ipd).	☐	☐	☐	☐
Želim si, da bi podjetja upoštevala moja mnenja pri pripravi vsebin.	☐	☐	☐	☐
Želim prispevati, soustvarjati vsebine podjetij (npr. na kakršni koli način, v kakršni koli obliki).	☐	☐	☐	☐

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ 18 - 20 let
- ☐ 21 - 23 let
- ☐ 24 - 26 let
- ☐ 27 - 30 let

XSPOL - Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

Priloga 4: Rezultati raziskave za prvi sklop trditev, ki se nanašajo na preverjanje odnosa do oglaševanja

Tabela 1: Statistika

		Menim, da je oglasov preveč.	Menim, da je preveč nekoristnih oglasov.	Oglasi se mi zdijo vsiljivi.	Menim, da so oglasi preveč prodajno usmerjeni.	Ne želim si prodajno usmerjenih oglasov.	Menim, da je preveč zavajajočih oglasov.	Uporabljam različne načine, da se izognem oglasom (npr: blokimi sistemi, časovni zamik, izbris, odhod iz prostora, izklop ipd.).
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,52	3,54	3,26	3,20	2,98	3,47	3,18
Std. Error of Mean		,046	,047	,053	,053	,060	,049	,064
Median		4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Mode		4	4	4	3	3	4	4
Std. Deviation		,657	,664	,743	,750	,847	,694	,901
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4	4	4	4

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Menim, da je oglasov preveč«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	2	1,0	1,0	1,0
	Se ne strinjam	12	6,0	6,0	7,0
	Se strinjam	66	33,0	33,0	40,0
	Povsem se strinjam	120	60,0	60,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Menim, da je preveč nekoristnih oglasov«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	1	,5	,5	,5
	Se ne strinjam	16	8,0	8,0	8,5
	Se strinjam	57	28,5	28,5	37,0
	Povsem se strinjam	126	63,0	63,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Oglasi se mi zdijo vsiljivi«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	2	1,0	1,0	1,0
	Se ne strinjam	30	15,0	15,0	16,0
	Se strinjam	83	41,5	41,5	57,5
	Povsem se strinjam	85	42,5	42,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Menim, da so oglasi preveč prodajno usmerjeni«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	2	1,0	1,0	1,0
	Se ne strinjam	34	17,0	17,0	18,0
	Se strinjam	86	43,0	43,0	61,0
	Povsem se strinjam	78	39,0	39,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Ne želim si prodajno usmerjenih oglasov«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	8	4,0	4,0	4,0
	Se ne strinjam	50	25,0	25,0	29,0
	Se strinjam	81	40,5	40,5	69,5
	Povsem se strinjam	61	30,5	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Menim, da je preveč zavajajočih oglasov«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	1	,5	,5	,5
	Se ne strinjam	20	10,0	10,0	10,5
	Se strinjam	64	32,0	32,0	42,5
	Povsem se strinjam	115	57,5	57,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Uporabljam različne načine, da se izognem oglasom«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	9	4,5	4,5	4,5
	Se ne strinjam	39	19,5	19,5	24,0
	Se strinjam	59	29,5	29,5	53,5
	Povsem se strinjam	93	46,5	46,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 9: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Menim, da je oglasov preveč.	75,759	199	,000	3,520	3,43	3,61
Menim, da je preveč nekoristnih oglasov.	75,421	199	,000	3,540	3,45	3,63
Oglasi se mi zdijo vsiljivi.	61,916	199	,000	3,255	3,15	3,36
Menim, da so oglasi preveč prodajno usmerjeni.	60,323	199	,000	3,200	3,10	3,30
Ne želim si prodajno usmerjenih oglasov.	49,654	199	,000	2,975	2,86	3,09
Menim, da je preveč zavajajočih oglasov.	70,642	199	,000	3,465	3,37	3,56
Uporabljam različne načine, da se izognem oglasom (npr: blokirni sistemi, časovni zamik, izbris, odhod iz prostora, izklop ipd.).	49,918	199	,000	3,180	3,05	3,31

Priloga 5: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na izogibanje oglasom na različnih medijih

Tabela 1: Statistika

		Oglasnim elektronskim sporočilom	Televizijskim oglasnim blokom	Facebook oglasom	Oglasnim pojavnim oknom na spletu (pop up, benner-ji/pasice)	Radio oglasnim blokom	Oglasom na You Tube	Mobilnemu oglaševanju (SMS/MMS)	Oglasnim gradivom poslanim po klasični pošti
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,36	2,96	3,05	3,59	2,62	3,45	3,43	2,70
Std. Error of Mean		,052	,056	,055	,050	,059	,048	,053	,063
Median		3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Mode		4	3	3	4	2	4	4	2
Std. Deviation		,730	,795	,772	,711	,831	,678	,747	,891
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za izogibanje elektronskim oglasnim sporočilom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne izogibam	4	2,0	2,0	2,0
	Se ne izogibam	18	9,0	9,0	11,0
	Se izogibam	80	40,0	40,0	51,0
	Se zelo izogibam	98	49,0	49,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za izogibanje televizijskim oglasnim blokom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne izogibam	4	2,0	2,0	2,0
	Se ne izogibam	55	27,5	27,5	29,5
	Se izogibam	86	43,0	43,0	72,5
	Se zelo izogibam	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za izogibanje Facebook oglasom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne izogibam	3	1,5	1,5	1,5
	Se ne izogibam	46	23,0	23,0	24,5
	Se izogibam	90	45,0	45,0	69,5
	Se zelo izogibam	61	30,5	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za izogibanje oglasnim pojavnim oknom na spletu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Se sploh ne izogibam	6	3,0	3,0	3,0
Se ne izogibam	8	4,0	4,0	7,0
Se izogibam	49	24,5	24,5	31,5
Se zelo izogibam	137	68,5	68,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev za izogibanje radio oglasnim blokom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Se sploh ne izogibam	12	6,0	6,0	6,0
Se ne izogibam	86	43,0	43,0	49,0
Se izogibam	69	34,5	34,5	83,5
Se zelo izogibam	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev za izogibanje You Tube oglasom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne izogibam	3	1,5	1,5	1,5
Se ne izogibam	12	6,0	6,0	7,5
Se izogibam	77	38,5	38,5	46,0
Se zelo izogibam	108	54,0	54,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev za izogibanje mobilnemu oglaševanju

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne izogibam	4	2,0	2,0	2,0
Se ne izogibam	19	9,5	9,5	11,5
Se izogibam	64	32,0	32,0	43,5
Se zelo izogibam	113	56,5	56,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev za izogibanje oglasom poslanim po klasični pošti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne izogibam	14	7,0	7,0	7,0
Se ne izogibam	76	38,0	38,0	45,0
Se izogibam	66	33,0	33,0	78,0
Se zelo izogibam	44	22,0	22,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 10: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Oglasnim elektronskim sporočilom	65,082	199	,000	3,360	3,26	3,46
Televizijskim oglasnim blokom	52,674	199	,000	2,960	2,85	3,07
Facebook oglasom	55,782	199	,000	3,045	2,94	3,15
Oglasnim pojavnim oknom na spletu (pop up, benner-jil/ pasice)	71,323	199	,000	3,585	3,49	3,68
Radio oglasnim blokom	44,513	199	,000	2,615	2,50	2,73
Oglasom na You Tube	71,953	199	,000	3,450	3,36	3,54
Mobilnemu oglaševanju (SMS/MMS)	64,943	199	,000	3,430	3,33	3,53
Oglasnim gradivom poslanim po klasični pošti	42,853	199	,000	2,700	2,58	2,82

Priloga 6: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na želje in potrebe po spremembi vsebin

Tabela 1: Statistika

	Menim, da so v trženju potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom.	Želim si, da bi podjetja ustvarjala več vsebin/zgodb.	Želim si vsebin, ki bi mi pomagale pri uporabi izdelka ali storitve.	Želim si vsebin, ki bi zame imele vrednost.
N	Valid 200	200	200	200
	Missing 0	0	0	0
Mean	3,18	3,13	3,23	3,47
Std. Error of Mean	,045	,054	,048	,043
Median	3,00	3,00	3,00	4,00
Mode	3	3	3	4
Std. Deviation	,630	,766	,683	,609
Minimum	1	1	1	1
Maximum	4	4	4	4

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Menim, da so v trženju potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	3	1,5	1,5	1,5
	Se ne strinjam	16	8,0	8,0	9,5
	Se strinjam	124	62,0	62,0	71,5
	Povsem se strinjam	57	28,5	28,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Želim si, da bi podjetja ustvarjala več vsebin/zgodb«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	8	4,0	4,0	4,0
	Se ne strinjam	23	11,5	11,5	15,5
	Se strinjam	104	52,0	52,0	67,5
	Povsem se strinjam	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Želim si vsebin, ki bi mi pomagale pri uporabi izdelka ali storitve«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	3	1,5	1,5	1,5
	Se ne strinjam	20	10,0	10,0	11,5
	Se strinjam	106	53,0	53,0	64,5
	Povsem se strinjam	71	35,5	35,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Želim si vsebin, ki bi zame imele vrednost«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	1	,5	,5	,5
	Se ne strinjam	9	4,5	4,5	5,0
	Se strinjam	86	43,0	43,0	48,0
	Povsem se strinjam	104	52,0	52,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 6: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Menim, da so v trženju potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom.	71,321	199	,000	3,175	3,09	3,26
Želim si, da bi podjetja ustvarjala več vsebin/zgodb.	57,823	199	,000	3,130	3,02	3,24
Želim si vsebin, ki bi mi pomagale pri uporabi izdelka ali storitve.	66,761	199	,000	3,225	3,13	3,32
Želim si vsebin, ki bi zame imele vrednost.	80,491	199	,000	3,465	3,38	3,55

Priloga 7: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na mnenja o vsebinah na trgu

Tabela 1: Statistika

	Zanimive	Izvirne	Koristne	Poučne	Zabavne	Resnične	Razumljive	Strokovne	Brezplačne	Zaupanja vredne	Kratke
N Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,47	2,30	2,13	1,90	2,52	1,92	2,67	1,89	2,49	1,92	2,28
Std. Error of Mean	,050	,059	,055	,053	,051	,056	,050	,055	,061	,054	,058
Median	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
Mode	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2
Std. Deviation	,708	,833	,772	,743	,716	,792	,711	,771	,862	,762	,822
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za značilnost zanimive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	20	10,0	10,0	10,0
	Se ne strinjam	72	36,0	36,0	46,0
	Se strinjam	103	51,5	51,5	97,5
	Povsem strinjam	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za značilnost izvirne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	39	19,5	19,5	19,5
	Se ne strinjam	71	35,5	35,5	55,0
	Se strinjam	81	40,5	40,5	95,5
	Povsem se strinjam	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za značilnost koristne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	39	19,5	19,5	19,5
	Se ne strinjam	105	52,5	52,5	72,0
	Se strinjam	47	23,5	23,5	95,5
	Povsem se strinjam	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za značilnost poučne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	60	30,0	30,0	30,0
	Se ne strinjam	106	53,0	53,0	83,0
	Se strinjam	28	14,0	14,0	97,0
	Povsem se strinjam	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev za značilnost zabavne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	19	9,5	9,5	9,5
	Se ne strinjam	66	33,0	33,0	42,5
	Se strinjam	108	54,0	54,0	96,5
	Povsem se strinjam	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev za značilnost resnične

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	65	32,5	32,5	32,5
	Se ne strinjam	92	46,0	46,0	78,5
	Se strinjam	37	18,5	18,5	97,0
	Povsem se strinjam	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev za značilnost razumljive

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	15	7,5	7,5	7,5
Se ne strinjam	50	25,0	25,0	32,5
Se strinjam	122	61,0	61,0	93,5
Povsem se strinjam	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev za značilnost strokovne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	66	33,0	33,0	33,0
Se ne strinjam	97	48,5	48,5	81,5
Se strinjam	31	15,5	15,5	97,0
Povsem se strinjam	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev za značilnost brezplačne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	28	14,0	14,0	14,0
Se ne strinjam	68	34,0	34,0	48,0
Se strinjam	83	41,5	41,5	89,5
Povsem se strinjam	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev za značilnost zaupanja vredne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	61	30,5	30,5	30,5
	Se ne strinjam	101	50,5	50,5	81,0
	Se strinjam	32	16,0	16,0	97,0
	Povsem se strinjam	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev za značilnost kratke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	36	18,0	18,0	18,0
	Se ne strinjam	83	41,5	41,5	59,5
	Se strinjam	70	35,0	35,0	94,5
	Povsem se strinjam	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 13: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zanimive	49,237	199	,000	2,465	2,37	2,56
Izvirne	39,060	199	,000	2,300	2,18	2,42
Koristne	39,016	199	,000	2,130	2,02	2,24
Poučne	36,141	199	,000	1,900	1,80	2,00
Zabavne	49,691	199	,000	2,515	2,42	2,61
Resnične	34,298	199	,000	1,920	1,81	2,03
Razumljive	53,020	199	,000	2,665	2,57	2,76
Strokovne	34,567	199	,000	1,885	1,78	1,99
Brezplačne	40,757	199	,000	2,485	2,36	2,61
Zaupanja vredne	35,540	199	,000	1,915	1,81	2,02
Kratke	39,247	199	,000	2,280	2,17	2,39

Priloga 8: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na pogostost spremljanja medijev

Tabela 1: Statistika

	Bloge	Forume	Spletne strani	Facebook spletne strani	You Tube kanale (podjetij)	Twitter strani
N Valid	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1,53	1,80	2,49	2,31	1,72	1,29
Std. Error of Mean	,051	,056	,063	,067	,061	,047
Median	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Mode	1	2	2	2	1	1
Std. Deviation	,722	,796	,891	,948	,869	,660
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	4	4	4	4	4	4

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za spremljanje blogov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	116	58,0	58,0	58,0
	Redko	67	33,5	33,5	91,5
	Pogosto	12	6,0	6,0	97,5
	Zelo pogosto	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za spremljanje forumov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	79	39,5	39,5	39,5
	Redko	90	45,0	45,0	84,5
	Pogosto	23	11,5	11,5	96,0
	Zelo pogosto	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za spremljanje spletnih strain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	24	12,0	12,0	12,0
	Redko	84	42,0	42,0	54,0
	Pogosto	62	31,0	31,0	85,0
	Zelo pogosto	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za spremljanje Facebook strain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nikoli	41	20,5	20,5	20,5
Redko	83	41,5	41,5	62,0
Pogosto	49	24,5	24,5	86,5
Zelo pogosto	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev za spremljanje You Tube kanalov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nikoli	99	49,5	49,5	49,5
Redko	70	35,0	35,0	84,5
Pogosto	19	9,5	9,5	94,0
Zelo pogosto	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev za spremljanje Twitter strain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	161	80,5	80,5	80,5
	Redko	26	13,0	13,0	93,5
	Pogosto	8	4,0	4,0	97,5
	Zelo pogosto	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 8: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Bloge	29,957	199	,000	1,530	1,43	1,63
Forume	31,991	199	,000	1,800	1,69	1,91
Spletne strani	39,522	199	,000	2,490	2,37	2,61
Facebook spletne strani	34,466	199	,000	2,310	2,18	2,44
You Tube kanale (podjetij)	27,987	199	,000	1,720	1,60	1,84
Twitter strani	27,523	199	,000	1,285	1,19	1,38

Priloga 9: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na želene oblike vsebin

Tabela 1: Statistika

		Video vodičev	Spletnih seminarjev	Računalniški h iger na spletu	Mobilnih iger	Video serij	Dogodkov	Porabniku razumljivih in zanimivih letnih končnih poročil	E - učilnic
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,84	2,51	2,19	2,14	2,36	2,81	2,48	2,49
Std. Error of Mean		,057	,057	,064	,067	,060	,055	,061	,059
Median		3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	2	2	3	3	3	3
Std. Deviation		,811	,802	,903	,941	,844	,773	,868	,833
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4

		Slik z informacijami	Člankov z informativno vsebino	E - novic/revij	Elektronskih sporočil	MMS mobilnih sporočil	SMS mobilnih sporočil	Koristnih mobilnih aplikacij
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,84	2,80	2,46	2,08	1,61	1,59	2,54
Std. Error of Mean		,051	,054	,059	,060	,046	,046	,061
Median		3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
Mode		3	3	3	2	1	1	3
Std. Deviation		,719	,759	,832	,847	,649	,651	,862
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4	4	4	4

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za video vodiče

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	16	8,0	8,0	8,0
	Se ne strinjam	36	18,0	18,0	26,0
	Se strinjam	112	56,0	56,0	82,0
	Povsem se strinjam	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za spletne seminarje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	23	11,5	11,5	11,5
	Se ne strinjam	69	34,5	34,5	46,0
	Se strinjam	92	46,0	46,0	92,0
	Povsem se strinjam	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za računalniške igre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	52	26,0	26,0	26,0
	Se ne strinjam	73	36,5	36,5	62,5
	Se strinjam	61	30,5	30,5	93,0
	Povsem se strinjam	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za mobilne igre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	60	30,0	30,0	30,0
	Se ne strinjam	68	34,0	34,0	64,0
	Se strinjam	56	28,0	28,0	92,0
	Povsem se strinjam	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev za video serije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	34	17,0	17,0	17,0
	Se ne strinjam	75	37,5	37,5	54,5
	Se strinjam	77	38,5	38,5	93,0
	Povsem se strinjam	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev za dogodke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	13	6,5	6,5	6,5
	Se ne strinjam	43	21,5	21,5	28,0
	Se strinjam	113	56,5	56,5	84,5
	Povsem se strinjam	31	15,5	15,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev za letna končna poročila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	30	15,0	15,0	15,0
	Se ne strinjam	65	32,5	32,5	47,5
	Se strinjam	85	42,5	42,5	90,0
	Povsem se strinjam	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev za e – učilnice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	27	13,5	13,5	13,5
Se ne strinjam	66	33,0	33,0	46,5
Se strinjam	90	45,0	45,0	91,5
Povsem se strinjam	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev za slike z informacijami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	9	4,5	4,5	4,5
Se ne strinjam	43	21,5	21,5	26,0
Se strinjam	119	59,5	59,5	85,5
Povsem se strinjam	29	14,5	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev za članke z informativno vsebino

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	13	6,5	6,5	6,5
Se ne strinjam	43	21,5	21,5	28,0
Se strinjam	116	58,0	58,0	86,0
Povsem se strinjam	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev za e – novice/revije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	26	13,0	13,0	13,0
	Se ne strinjam	75	37,5	37,5	50,5
	Se strinjam	81	40,5	40,5	91,0
	Povsem strinjam	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev za elektronska sporočila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	54	27,0	27,0	27,0
	Se ne strinjam	86	43,0	43,0	70,0
	Se strinjam	50	25,0	25,0	95,0
	Povsem se strinjam	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev za MMS sporočila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	96	48,0	48,0	48,0
	Se ne strinjam	88	44,0	44,0	92,0
	Se strinjam	15	7,5	7,5	99,5
	Povsem se strinjam	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev za SMS sporočila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	99	49,5	49,5	49,5
	Se ne strinjam	85	42,5	42,5	92,0
	Se strinjam	15	7,5	7,5	99,5
	Povsem strinjam	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev za mobilne aplikacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	28	14,0	14,0	14,0
	Se ne strinjam	58	29,0	29,0	43,0
	Se strinjam	93	46,5	46,5	89,5
	Povsem se strinjam	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 17: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Video vodičev	49,525	199	,000	2,840	2,73	2,95
Spletnih seminarjev	44,173	199	,000	2,505	2,39	2,62
Računalniških iger na spletu	34,232	199	,000	2,185	2,06	2,31
Mobilnih iger	32,174	199	,000	2,140	2,01	2,27
Video serij	39,455	199	,000	2,355	2,24	2,47
Dogodkov	51,437	199	,000	2,810	2,70	2,92
Porabniku razumljivih in zanimivih letnih končnih poročil	40,332	199	,000	2,475	2,35	2,60
E - učilnic	42,208	199	,000	2,485	2,37	2,60
Slik z informacijami	55,859	199	,000	2,840	2,74	2,94
Člankov z informativno vsebino	52,088	199	,000	2,795	2,69	2,90
E - novic/revij	41,753	199	,000	2,455	2,34	2,57
Elektronskih sporočil	34,735	199	,000	2,080	1,96	2,20
MMS mobilnih sporočil	34,979	199	,000	1,605	1,51	1,70
SMS mobilnih sporočil	34,532	199	,000	1,590	1,50	1,68
Koristnih mobilnih aplikacij	41,605	199	,000	2,535	2,41	2,66

Priloga 10: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na pomembnost značilnosti vsebin

Tabela 1: Statistika

	Zanimive	Izvirne	Koristne	Poučne	Zabavne	Resnične	Razumljive	Strokovne	Brezplačne	Zaupanja vredne	Kratke
N Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,39	3,42	3,50	3,18	3,25	3,38	3,44	2,95	3,18	3,52	3,16
Std. Error of Mean	,047	,051	,045	,055	,051	,053	,048	,063	,061	,045	,055
Median	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Mode	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
Std. Deviation	,671	,718	,642	,779	,728	,746	,677	,895	,859	,642	,784
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za značilnost zanimive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ni pomembno	6	3,0	3,0	3,0
	Ni pomembno	3	1,5	1,5	4,5
	Je pomembno	98	49,0	49,0	53,5
	Je zelo pomembno	93	46,5	46,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za značilnost izvirne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ni pomembno	5	2,5	2,5	2,5
	Ni pomembno	12	6,0	6,0	8,5
	Je pomembno	77	38,5	38,5	47,0
	Je zelo pomembno	106	53,0	53,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za značilnost koristne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ni pomembno	3	1,5	1,5	1,5
	Ni pomembno	7	3,5	3,5	5,0
	Je pomembno	78	39,0	39,0	44,0
	Je zelo pomembno	112	56,0	56,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za značilnost poučne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ni pomembno	5	2,5	2,5	2,5
	Ni pomembno	31	15,5	15,5	18,0
	Je pomembno	88	44,0	44,0	62,0
	Je zelo pomembno	76	38,0	38,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev za značilnost zabavne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ni pomembno	5	2,5	2,5	2,5
	Ni pomembno	19	9,5	9,5	12,0
	Je pomembno	97	48,5	48,5	60,5
	Je zelo pomembno	79	39,5	39,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev za značilnost resnične

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ni pomembno	4	2,0	2,0	2,0
	Ni pomembno	20	10,0	10,0	12,0
	Je pomembno	73	36,5	36,5	48,5
	Je zelo pomembno	103	51,5	51,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev za značilnost razumljive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ni pomembno	5	2,5	2,5	2,5
	Ni pomembno	6	3,0	3,0	5,5
	Je pomembno	86	43,0	43,0	48,5
	Je zelo pomembno	103	51,5	51,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev za značilnost strokovne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ni pomembno	11	5,5	5,5	5,5
	Ni pomembno	52	26,0	26,0	31,5
	Je pomembno	73	36,5	36,5	68,0
	Je zelo pomembno	64	32,0	32,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev za značilnost brezplačne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ni pomembno	11	5,5	5,5	5,5
	Ni pomembno	26	13,0	13,0	18,5
	Je pomembno	80	40,0	40,0	58,5
	Je zelo pomembno	83	41,5	41,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev za značilnost zaupanja vredne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh ni pomembno	3	1,5	1,5	1,5
Ni pomembno	7	3,5	3,5	5,0
Je pomembno	73	36,5	36,5	41,5
Je zelo pomembno	117	58,5	58,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev za značilnost kratke

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh ni pomembno	6	3,0	3,0	3,0
Ni pomembno	30	15,0	15,0	18,0
Je pomembno	91	45,5	45,5	63,5
Je zelo pomembno	73	36,5	36,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 13: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zanimive	71,456	199	,000	3,390	3,30	3,48
Izvirne	67,319	199	,000	3,420	3,32	3,52
Koristne	77,001	199	,000	3,495	3,41	3,58
Poučne	57,613	199	,000	3,175	3,07	3,28
Zabavne	63,125	199	,000	3,250	3,15	3,35
Resnične	63,944	199	,000	3,375	3,27	3,48
Razumljive	71,776	199	,000	3,435	3,34	3,53
Strokovne	46,600	199	,000	2,950	2,83	3,07
Brezplačne	52,265	199	,000	3,175	3,06	3,29
Zaupanja vredne	77,587	199	,000	3,520	3,43	3,61
Kratke	56,940	199	,000	3,155	3,05	3,26

Priloga 11: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na vpliv poučnih vsebin

Tabela 1: Statistika

	Moje zaupanje v podjetje	Mojo zvestobo podjetju	Nakupno odločitev	Večje zavedanje blagovne znamke	Priporočilo bližjim in prijateljem
N Valid	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,10	2,81	2,96	2,97	2,92
Std. Error of Mean	,051	,057	,055	,055	,057
Median	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode	3	3	3	3	3
Std. Deviation	,723	,804	,776	,776	,807
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	4	4	4	4	4

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za zaupanje v podjetje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	7	3,5	3,5	3,5
	Se ne strinjam	22	11,0	11,0	14,5
	Se strinjam	115	57,5	57,5	72,0
	Povsem se strinjam	56	28,0	28,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za zvestobo podjetju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	11	5,5	5,5	5,5
	Se ne strinjam	54	27,0	27,0	32,5
	Se strinjam	97	48,5	48,5	81,0
	Povsem se strinjam	38	19,0	19,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za nakupno odločitev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	11	5,5	5,5	5,5
	Se ne strinjam	31	15,5	15,5	21,0
	Se strinjam	113	56,5	56,5	77,5
	Povsem se strinjam	45	22,5	22,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za zavedanje blagovne znamke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	9	4,5	4,5	4,5
	Se ne strinjam	36	18,0	18,0	22,5
	Se strinjam	107	53,5	53,5	76,0
	Povsem se strinjam	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev za priporočilo bližnjim in prijateljem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	9	4,5	4,5	4,5
	Se ne strinjam	47	23,5	23,5	28,0
	Se strinjam	96	48,0	48,0	76,0
	Povsem se strinjam	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 7: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Moje zaupanje v podjetje	60,644	199	,000	3,100	3,00	3,20
Mojo zvestobo podjetju	49,400	199	,000	2,810	2,70	2,92
Nakupno odločitev	53,979	199	,000	2,960	2,85	3,07
Večje zavedanje blagovne znamke	54,129	199	,000	2,970	2,86	3,08
Priporočilo bližjim in prijateljem	51,092	199	,000	2,915	2,80	3,03

Priloga 12: Rezultati raziskave za trditve, ki se nanašajo na komunikacijo, sodelovanje in ustvarjanje

Tabela 1: Statistika

		Želim si več komunikacije s podjetji (npr. v primeru težav, vprašanj, podajanja predlogov ipd).	Želim si, da bi podjetja upoštevala moja mnenja pri pripravi vsebin.	Želim prispevati, soustvarjati vsebine podjetij (npr. na kakršni koli način, v kakršni koli obliki).
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		3,12	3,04	2,60
Std. Error of Mean		,051	,050	,059
Median		3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3
Std. Deviation		,717	,704	,839
Minimum		1	1	1
Maximum		4	4	4

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Želim si več komunikacije s podjetji«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	4	2,0	2,0	2,0
	Se ne strinjam	29	14,5	14,5	16,5
	Se strinjam	107	53,5	53,5	70,0
	Povsem se strinjam	60	30,0	30,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Želim si, da bi podjetja upoštevala moja mnenja pri pripravi vsebin«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	4	2,0	2,0	2,0
	Se ne strinjam	34	17,0	17,0	19,0
	Se strinjam	113	56,5	56,5	75,5
	Povsem se strinjam	49	24,5	24,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za trditev »Želim prispevati, soustvarjati vsebine podjetij«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	20	10,0	10,0	10,0
	Se ne strinjam	67	33,5	33,5	43,5
	Se strinjam	87	43,5	43,5	87,0
	Povsem se strinjam	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 5: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Želim si več komunikacije s podjetji (npr. v primeru težav, vprašanj, podajanja predlogov ipd).	61,425	199	,000	3,115	3,01	3,22
Želim si, da bi podjetja upoštevala moja mnenja pri pripravi vsebin.	60,929	199	,000	3,035	2,94	3,13
Želim prispevati, soustvarjati vsebine podjetij (npr. na kakršni koli način, v kakršni koli obliki).	43,723	199	,000	2,595	2,48	2,71

Priloga 13: Demografski podatki

Tabela 1: Frekvenčna razporeditev za spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moški	47	23,5	23,5	23,5
ženska	153	76,5	76,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 2: Frekvenčna razporeditev za starostne skupine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 20 let	33	16,5	16,5	16,5
21 - 23 let	36	18,0	18,0	34,5
24 - 26 let	79	39,5	39,5	74,0
27 - 30 let	52	26,0	26,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Priloga 14: Preverjanje raziskovalnih domnev

Domneva 1: V trženju so potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom.

Za potrditev domneve sem preverjala trditev iz vprašalnika: *Menim, da so v trženju potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom*. Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 3,18 in se nahaja na intervalu zaupanja med 3,09 in 3,26, pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Vsi ostali podatki za preverjano domnevo so prikazani v Prilogi 6.

V namen potrditve domneve sem postavila ničelno in alternativno domnevo in izvedla t-test pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

$H_0: \mu \leq 2,5$ (V trženju niso potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom)

$H_1: \mu > 2,5$ (V trženju so potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom)

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t = 15,163$; $P = 0,00$) sprejemam alternativno domnevo, da so v trženju potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom. Podatki za preverjanje domneve so prikazani v Tabeli 1.

Tabela 1: T-preizkus

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Menim, da so v trženju potrebne spremembe pri pripravi vsebin, ki jih podjetja dajejo na voljo porabnikom	15,163	199	,000	,675	,59	,76

Domneva 2: **Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na zaupanje v podjetje.**

Za potrditev domneve sem preverjala trditev iz vprašalnika: *Vsebine, ki so poučne, imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na moje zaupanje v podjetje.* Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 3,10 in se nahaja na intervalu zaupanja med 3,00 in 3,20, pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Vsi ostali podatki za preverjano domnevo so prikazani v Prilogi 11.

V namen potrditve domneve sem postavila ničelno in alternativno domnevo in izvedla t-test pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

$H_0: \mu \leq 2,5$ (Poučne vsebine nimajo večje možnosti, da vplivajo na zaupanje v podjetje)

$H_1: \mu > 2,5$ (Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na zaupanje v podjetje)

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t = 11,738$; $P = 0,00$) sprejemam alternativno domnevo, da imajo poučne vsebine večjo možnost, da vplivajo na zaupanje v podjetje. Podatki za preverjanje domneve so prikazani v Tabeli 2.

Tabela 2: T-preizkus

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Moje zaupanje v podjetje	11,738	199	,000	,600	,50	,70

Domneva 3: Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na zvestobo podjetju.

Za potrditev domneve sem preverjala trditev iz vprašalnika: *Vsebine, ki so poučne, imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na mojo zvestobo podjetju.* Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 2,81 in se nahaja na intervalu zaupanja med 2,70 in 2,92 pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Vsi ostali podatki za preverjano domnevo so prikazani v Prilogi 11.

V namen potrditve domneve sem postavila ničelno in alternativno domnevo in izvedla t-test pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

$H_0: \mu \leq 2,5$ (Poučne vsebine nimajo večje možnosti, da vplivajo na zvestobo podjetju)

$H_1: \mu > 2,5$ (Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na zvestobo podjetju)

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t = 5,45$; $P = 0,00$) sprejemem alternativno domnevo, da imajo poučne vsebine večjo možnost, da vplivajo na zvestobo podjetju. Podatki za preverjanje domneve so prikazani v Tabeli 3.

Tabela 3: T-preizkus

	Test Value = 2.5				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference
					Lower Upper
Mojo zvestobo podjetju	5,450	199	,000	,310	,20 ,42

Domneva 4: Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na nakupno odločitev.

Za potrditev domneve sem preverjala trditev iz vprašalnika: *Vsebine, ki so poučne, imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na nakupno odločitev.* Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 2,96 in se nahaja na intervalu zaupanja med 2,85 in 3,07 pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Vsi ostali podatki za preverjano domnevo so prikazani v Prilogi 11.

V namen potrditve domneve sem postavila ničelno in alternativno domnevo in izvedla t-test pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

$H_0: \mu \leq 2,5$ (Poučne vsebine nimajo večje možnosti, da vplivajo na nakupno odločitev)

$H_1: \mu > 2,5$ (Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na nakupno odločitev)

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t = 8,389$; $P = 0,00$) sprejemem alternativno domnevo, da imajo poučne vsebine

večjo možnost, da vplivajo na nakupno odločitev. Podatki za preverjanje domneve so prikazani v Tabeli 4.

Tabela 4: T-preizkus

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nakupno odločitev	8,389	199	,000	,460	,35	,57

Domneva 5: Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na večje zavedanje blagovne znamke.

Za potrditev domneve sem preverjala trditev iz vprašalnika: *Vsebine, ki so poučne, imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na večje zavedanje blagovne znamke.* Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 2,97 in se nahaja na intervalu zaupanja med 2,86 in 3,08 pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Vsi ostali podatki za preverjano domnevo so prikazani v Prilogi 11.

V namen potrditve domneve sem postavila ničelno in alternativno domnevo in izvedla t-test pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

$H_0: \mu \leq 2,5$ (Poučne vsebine nimajo večje možnosti, da vplivajo na večje zavedanje blagovne znamke)

$H_1: \mu > 2,5$ (Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na večje zavedanje blagovne znamke)

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t = 8,566$; $P = 0,00$) sprejemam alternativno domnevo, da imajo poučne vsebine večjo možnost, da vplivajo na večje zavedanje blagovne znamke. Podatki za preverjanje domneve so prikazani v Tabeli 5.

Tabela 5: T-preizkus

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Večje zavedanje blagovne znamke	8,566	199	,000	,470	,36	,58

Domneva 6: Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na priporočilo bližnjim in prijateljem.

Za potrditev domneve sem preverjala trditev iz vprašalnika: *Vsebine, ki so poučne, imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na priporočilo bližnjim in prijateljem.* Vzorčna ocena aritmetične sredine za to trditev znaša 2,92 in se nahaja na intervalu zaupanja med 2,80 in 3,03 pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Vsi ostali podatki za preverjano domnevo so prikazani v Prilogi 11.

V namen potrditve domneve sem postavila ničelno in alternativno domnevo in izvedla t-test pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

$H_0: \mu \leq 2,5$ (Poučne vsebine nimajo večje možnosti, da vplivajo na priporočilo bližnjim in prijateljem)

$H_1: \mu > 2,5$ (Poučne vsebine imajo večjo možnost, da vplivajo na priporočilo bližnjim in prijateljem)

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($t = 7,274$; $P = 0,00$) sprejemam alternativno domnevo, da imajo poučne vsebine večjo možnost, da vplivajo na priporočilo bližnjim in prijateljem. Podatki za preverjanje domneve so prikazani v Tabeli 6.

Tabela 6: T-preizkus

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Priporočilo bližnjim in prijateljem	7,274	199	,000	,415	,30	,53