

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

TJAŠA ZALOŽNIK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**STRATEGIJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA BLAGOVNE
ZNAMKE ENEMON**

Ljubljana, september 2018

TJAŠA ZALOŽNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Založnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Strategija trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 4.9.2018

Podpis študentke: Tjaša Založnik

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	2
1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja	2
1.2 Proces trženjskega komuniciranja	4
1.2.1 Porabnikova moč in smer komunikacije	4
1.2.2 Porabniku integriran proces trženjskega komuniciranja	5
1.3 Vpliv trženjskega komuniciranja na porabnikovo nakupno pot	7
2 STRATEGIJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	11
2.1 Integrirano trženjsko komuniciranje	12
2.2 Ciljno občinstvo	14
2.3 Trženjsko komunikacijski cilji	16
2.4 Pozicioniranje in oblikovanje sporočila	17
2.4.1 Vsebina in zgradba sporočila	18
2.4.2 Oblika sporočila	19
2.4.3 Vir sporočila	20
2.5 Trženjsko komunikacijski splet	21
2.6 Merjenje rezultatov trženjskega komuniciranja	28
3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE ENEMON	30
3.1 Opis blagovne znamke Enemon	30
3.2 Sedanje trženjsko komuniciranje blagovne znamke Enemon	33
3.3 Trženjsko komuniciranje konkurentov blagovne znamke Enemon	37
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA	40
4.1 Metodologija	40
4.2 Ugotovitve kvalitativne raziskave	42
4.3 Raziskovalne hipoteze	44
4.4 Analiza kvantitativne raziskave	46
4.5 Omejitve raziskave in priložnosti za nadaljnjo raziskavo	55
5 PREDLOG TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE ENEMON	56
5.1 Ciljno občinstvo	56
5.2 Trženjsko komunikacijski cilji	58
5.3 Pozicioniranje in oblikovanje sporočila	59
5.4 Trženjsko komunikacijski splet	62
5.5 Merjenje rezultatov trženjskega komuniciranja	65

SKLEP.....	66
-------------------	-----------

LITERATURA IN VIRI.....	68
--------------------------------	-----------

PRILOGE	73
----------------------	-----------

KAZALO SLIK

Slika 1: Porabniku integrirano trženjsko komuniciranje – matrika.....	6
Slika 2: Porabnikova nakupna pot.....	8
Slika 3: Zemljevid porabnikovega nakupnega doživetja	10
Slika 4: Porabniku integriran trženjsko komunikacijski model	13
Slika 5: Približan model porabniku integriranega trženjskega komuniciranja	14
Slika 6: Linije proizvodov blagovne znamke Enemon	31
Slika 7: Tržni delež blagovnih znamk na področju nadzorovanja teže in dobrega počutja v Sloveniji za leto 2017 (%).....	33
Slika 8: Starost anketirancev (v letih)	46
Slika 9: Pomen zdravega življenjskega sloga (%)	47
Slika 10: Lastnosti zdravega življenjskega sloga (%).....	47
Slika 11: Poznavanje blagovne znamke Enemon (%).....	48
Slika 12: Stopnja priklica dosedanjih trženjsko komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Enemon (%)	48
Slika 13: Priklicane oblike sporočanja blagovne znamke Enemon (%).....	49
Slika 14: Asociacije o blagovni znamki Enemon (%).....	50
Slika 15: Glavna razbrana sporočilnost blagovne znamke Enemon (%)	50
Slika 16: Ocena lastnosti sporočanja blagovne znamke Enemon (%)	51
Slika 17: Ocena vizualnih lastnosti sporočanja blagovne znamke Enemon (%)	51
Slika 18: Stopnja nadaljnjega zanimanja o blagovni znamki in proizvodih Slim&Fit(%)..	52
Slika 19: Slika 1 – Z domačim pridihom in vodnim žigom	52
Slika 20: Slika 2 – Enemonovi proizvodi na beli podlagi.....	52
Slika 21: Trženjsko komunikacijske aktivnosti, ki bi bile anketirancem zanimive (%)	53
Slika 22: Stične točke na porabnikovi nakupni poti.....	62

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ciljno občinstvo blagovne znamke Enemon.....	33
Tabela 2: Trženjsko komunikacijski splet blagovne znamke Enemon	35
Tabela 3: Predlog ciljnega občinstva blagovne znamke Enemon	57

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Merjenje uspešnosti integriranega trženjskega komuniciranja	1
Priloga 2: Analiza trga dietetike za nadzor telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji	2
Priloga 3: Opomnik vprašanj intervjuja z gospodom Borutom Pojetom	4
Priloga 4: Analiza SWOT blagovne znamke Enemon	5
Priloga 5: Trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Enemon	6
Priloga 6: Embalaže proizvodov Enemon Slim & Fit	8
Priloga 7: Letaki in brošure blagovne znamke Enemon	9
Priloga 8: Trženjsko komunikacijske aktivnosti Herbalife:	10
Priloga 9: Slikovni prikaz trženjsko komunikacijskih aktivnosti Herbalife	12
Priloga 10: Trženjsko komunikacijske aktivnosti Sensilaba	13
Priloga 11: Slikovni prikaz trženjsko komunikacijskih aktivnosti Sensilaba	14
Priloga 12: Opomnik vprašanj fokusne skupine	16
Priloga 13: Zapis rezultatov fokusne skupine in individualnega intervjuja	18
Priloga 14: Anketni vprašalnik	26
Priloga 15: Preverjanje hipotez	31
Priloga 16: Analiza odgovorov na vprašanja spletnega vprašalnika	38
Priloga 17: Utemeljen izračun proračuna	40
Priloga 18: Predlagan trženjsko komunikacijski material	42

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

GDPR (angl. general data protection regulation) – uredba o varstvu osebnih podatkov

IKT – informacijska komunikacijska tehnologija

IMC (angl. integrated marketing communication) – integrirano trženjsko komuniciranje

ipd. – in podobno

itd. – in tako dalje

KPI (angl. key performance indicators) – ključni kazalniki uspešnosti

npr. – na primer

oz. – oziroma

ROI (angl. return on investment) – donosnost investicij

UVOD

V svoji magistrski nalogi obravnavam strategijo trženjskega komuniciranja v sodobnem okolju. Trženjsko komunikacijsko okolje je eno izmed najhitreje razvijajočih se področij v trženju. Za doseganje uspešnosti in ohranjanje konkurenčne prednosti je ključnega pomena hitro prilagajanje, kar številnim podjetjem pomeni velik izziv. Pojavila so se številna digitalna trženjsko komunikacijska orodja, ki so obenem tudi nadgradila tradicionalna orodja, zato je sama opredelitev trženjsko komunikacijskega spleta in ustrezne trženjsko komunikacijske strategije zelo kompleksna. Poleg tega se je zaradi močno spremenjenih potreb porabnikov in njihovega načina zaznavanja vrednosti popolnoma spremenil tudi trženjsko komunikacijski proces. Čeprav je na področju trženjskega komuniciranja prišlo do drastičnih sprememb, so številna podjetja ostala toga in še vedno vztrajajo pri oblikovanju trženjsko komunikacijske strategije od znotraj navzven. Ker je trg zasičen s številnimi enakimi proizvodi in je moč porabnika zelo narasla, je ključnega pomena, da podjetje oblikuje trženjsko komunikacijsko strategijo od zunaj navznoter in poskuša razumeti, kako jo porabnik integrira v svoje razmišljanje.

Podjetje Enemon je eno izmed podjetij, ki se sooča z izzivom prilagajanja novim razmeram na trgu. Namen magistrskega dela je predstaviti podjetjem pomembnost strateškega vidika trženjskega komuniciranja v dinamičnem okolju ter novosti in trende na tem področju. Na podlagi praktičnega primera blagovne znamke Enemon jih bom vodila skozi proces izdelave trženjsko komunikacijske strategije za doseganje večje uspešnosti. Predvsem pa je magistrsko delo pomembno za podjetje Jata Emona d.o.o. oziroma njegovo blagovno znamko Enemon, ki bo na podlagi analize dobilo večji pregled nad pomanjkljivostmi svojega dosedanjega trženjskega komuniciranja. Predlagam tudi izboljšave in strategijo trženjskega komuniciranja, ki jo blagovna znamka lahko izvede v prihodnosti.

Cilji magistrskega dela so opisati trženjsko komuniciranje v sodobnem okolju, predstaviti ključne elemente in trende na področju trženjskega komuniciranja, dobiti vpogled v uspešnost sedanjih trženjsko komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Enemon z vidika ciljnega občinstva ter pripraviti strategijo trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon. V sklopu magistrskega dela raziščem uspešnost trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon z vidika ciljnega občinstva. Raziskovalno vprašanje je: »Kako ciljno občinstvo zaznava sedanje trženjsko komuniciranje blagovne znamke Enemon?«.

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. Teoretični del, ki sestavlja prvi del magistrske naloge, temelji na domači in tuji znanstveni literaturi ter raziskovalnih člankih s področja trženjskega komuniciranja. Te sem pridobila v spletnih podatkovnih zbirkah, kot so Emerald, Proquest, ScienceDirect ipd. Z deskriptivno metodo opišem posamezne pojave, s primerjalno metodo primerjam različne vidike, ki jih

obravnavajo avtorji, ter z metodo kompilacije povzamem njihove ugotovitve in stališča. Drugi del magistrske naloge je praktični del, ki se navezuje na trženjsko komuniciranje blagovne znamke Enemon. Z empirično raziskavo sem pridobila primarne podatke o trženjskem komuniciranju blagovne znamke Enemon s strani podjetja in njegovih porabnikov. Informacije o sedanjih trženjsko komunikacijskih aktivnostih in ciljih blagovne znamke, ki so razvidni v tretjem poglavju, sem pridobila z intervjujem z gospodom Borutom Pojetom, odgovornim za trženje blagovne znamke Enemon. Uspešnost trženjskega komuniciranja z vidika ciljnega občinstva pa raziščem s kvalitativno metodo fokusne skupine in kvantitativno raziskovalno metodo spletne ankete. Izsledkom ugotovitev empirične raziskave sledi trženjsko komunikacijska strategija, ki jo na podlagi poznavanja literature in empirične raziskave predlagam blagovni znamki Enemon. Na koncu so še spisek uporabljene literature in virov ter priloge.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

Trženjsko komuniciranje je ena izmed najpogostejše obravnavanih in raziskovanih tem na področju trženja, ki se skozi čas hitro in neprestano razvija ter prilagaja novim razmeram na trgu (Egan, 2015; Keller, 2009). Po besedah Kellerja (2009) se je trženjsko komuniciranje v preteklih letih najbolj spremenilo na področju trženja, zato se tudi izzivi trenutnih tržnikov pri oblikovanju, izvajanju in ocenjevanju trženjsko komunikacijske strategije izrazito razlikujejo od izzivov, s katerimi so se soočali pred desetletji. Opredelitve trženjskega komuniciranja se razlikujejo, spreminjajo ter dopolnjujejo glede na avtorje, stališča in čas, zato ni enotne opredelitve. Trženjsko komuniciranje je eden izmed osnovnih in pomembnih elementov trženjskega spleta. Če povzamem nekatere priznane domače in tuje avtorje na področju trženjskega komuniciranja, kot so Kotler in Keller (2012), Keller (2009), Potočnik (2002) in Konečnik Ruzzier (2011), trženjsko komuniciranje sestavljajo vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi želi podjetje posredno ali neposredno obvestiti, prepričati in opomniti porabnike o njihovem proizvodu, storitvi ali blagovni znamki ter jih spodbuditi k nakupu.

Trženjsko komunikacijske aktivnosti so bile prisotne že dolgo pred uradno opredelitvijo in raziskavami trženjskega komuniciranja v 20. stoletju. Prvi najdeni zametki so babilonske tablice z zapisi mazilcev in čevljarjev, ki segajo v čas 3000 pr. n. št. Prvi jasni dokazi trženjskega komuniciranja, ki bi jih danes obravnavali kot oglaševanje, pa izhajajo iz časa antične Grčije, ko so mestni klicarji pomagali trgovcem oglaševati njihove proizvode. Oglaševanje je bilo v času Rimljanov že močno razširjeno. V ruševinah Pompejev so bili poleg drugih znakov na stenah odkriti tudi dejanski zapisi oglasov. Trženjsko komuniciranje se je skozi zgodovino hitro spreminjalo in nadgrajevalo, najizrazitejše spremembe pa sta prinesli predvsem obdobji tiska in digitalizacije (Egan, 2015). Na

začetku 21. stoletja se je trženjsko komunikacijsko okolje s prihodom informacijsko komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT), številnih digitalnih medijev in začetkom uporabe spleta kot posrednika trženjskega komuniciranja drastično spremenilo (Winer, 2009; Konečnik Ruzzier, 2011). Tradicionalni trženjsko komunikacijski splet so dopolnila nova, digitalna in interaktivna trženjsko komunikacijska orodja, ki podjetjem omogočajo ciljno usmerjeno komunikacijo in učinkovitejšo zadovoljitev potreb sodobnih porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011). Zaradi drastičnih tehnoloških sprememb so se namreč močno preoblikovale tudi želje in potrebe porabnikov (Winer, 2009; Schultz, 2001; Konečnik Ruzzier, 2011; Finne & Grönroos, 2017), ki so postale tako kompleksne, da jih podjetja ne morejo več zadovoljiti zgolj s tradicionalno miselnostjo z vidika notranjosti organizacije navzven (angl. *inside-out approach*) (Finne & Grönroos, 2017; Bacile, Ye, & Swilley, 2014; Winer, 2009; Kliatchko, 2008) in uporabo izključno tradicionalnih trženjsko komunikacijskih orodij (Konečnik Ruzzier, 2011; Winer, 2009).

Zaradi spremembe trženjsko komunikacijskega okolja, začetka digitalnega obdobja ter posledično spremenjene vloge, moči in zahtev porabnikov se je pojavil nov prostor za raziskovanje in dopolnitev opredelitve trženjskega komuniciranja. Kotler in Keller (2012), Potočnik (2002), Konečnik Ruzzier (2011), Hoffman in Novak (1996) ter drugi so v svojih delih in znanstvenoraziskovalnih člankih dopolnili tradicionalno opredelitev. Navajajo, da je trženjsko komuniciranje na nek način glas podjetja oziroma blagovne znamke in sredstvo, s katerim podjetje vzpostavi dialog in razvija blagovno znamko skupaj s porabnikom. Tako se lahko podjetje oz. blagovna znamka s pomočjo trženjskega komuniciranja predstavi porabnikom ter izpostavi svoje vrednote. Predstavi lahko uporabnost svojega proizvoda ali storitve ter pojasni, kako in kdaj naj bi se njegov proizvod uporabljal ter kdo je ciljni porabnik. Sodobnemu porabniku ne zadostuje več zgolj navajanje tehničnih specifikacij proizvoda in njegove uporabnosti, zato želijo podjetja predvsem izpostaviti dodano vrednost in pomen v očeh porabnika. Podjetja se želijo čim bolj približati svojim ciljnim porabnikom, zato se vse bolj povezujejo z določenimi dogodki, osebami, stvarmi ali izkušnjami, s katerimi se njihov porabnik lahko poistoveti (Kotler & Keller, 2012; Keller, 2009). Zaznana dodana vrednost v očeh porabnika lahko posledično na kratek rok pripomore k večjemu nakupu, na dolgi rok pa tudi k večji zvestobi porabnika. Novejše opredelitve avtorjev na področju trženjskega komuniciranja ustrezneje zajemajo trženjsko komuniciranje v sodobnem okolju, vendar so še vedno precej omejene. Na trgu je namreč veliko različnih blagovnih znamk, ki ponujajo isti proizvod ali storitev, zato porabnik pogosto ne more zaznati točke diferenciacije in prave kakovosti proizvoda ali storitve. Trženjsko komuniciranje je tako v svetu, ki je zasičen z blagovnimi znamkami, ključnega pomena, saj lahko podjetje prenese sporočilo in s tem ustvari točko diferenciacije, ki drugače ne bi bila mogoča. Podjetju in blagovni znamki omogoča, da izstopa in poudari svoje konkurenčne prednosti, ki jih porabnik lahko zazna (Keller, 2009), obenem pa se lahko bolj približa porabniku in njegovemu življenjskemu slogu (Kotler & Keller, 2012).

Sodobnejša literatura avtorjev, kot so Finne in Grönroos (2017), Winer (2009) in Kliatchko (2008), izpostavi problem ozkosti tradicionalnega pogleda na trženjsko komuniciranje z vidika notranjosti organizacije navzven. Pri tradicionalni obravnavi trženjskega komuniciranja se opredelitev nanaša predvsem na to, kako predati sporočilo, da bo po njihovem mnenju čim bolj uspešno, ter katere trženjsko komunikacijske poti in orodja podjetje izbere, da bo najbolje doseglo svoje porabnike. Zapostavljen pa je vidik trženjskega komuniciranja od zunaj navznoter (angl. *outside-in approach*) oz. razumevanje procesa zaznavanja vrednosti s porabnikovega vidika, ki ga mora podjetje v sodobnem trženjskem okolju, zasičenem z informacijami in ponudniki, nujno obravnavati, če želi ohraniti ali ustvariti konkurenčen položaj na trgu.

Finne in Grönroos (2017, str. 447) trženjsko komuniciranje z vidika porabnika opredeljujeta kot »proces, v katerem porabnik zazna ponudbo, proizvod, storitev ali osebo. Komuniciranje je lahko namerno ali vgrajeno v kontekst, vidno ali nevidno. Obsega izkušnje, procese in aktivnosti, ki sprožijo zaznavanje vrednosti v očeh porabnika. Lahko je poslano s strani več pošiljateljev ob istem času ali pa pošiljatelj ni vpleten, saj lahko porabnik sam zaznava iz preteklosti, sedanjosti in prihodnosti ter na podlagi njegovega logičnega razmišljanja sam oblikuje proces zaznavanja«.

1.2 Proces trženjskega komuniciranja

1.2.1 Porabnikova moč in smer komunikacije

Zaradi spremembe trženjsko komunikacijskega okolja sta se spremenila porabnikova moč in smer komunikacije v trženjsko komunikacijskem procesu. Tradicionalni trženjsko komunikacijski proces je enosmeren, z jasno opredeljenim pošiljateljem in prejemnikom sporočila. Aktivno vlogo pošiljatelja ima podjetje, medtem ko ima porabnik pasivno vlogo prejemnika sporočila. Podjetje ima tako popoln nadzor nad vsebino in količino komunikacije. Pri tradicionalnem pogledu na trženjsko komuniciranje je proces komunikacije sestavljen iz dveh orodij, tj. sporočila in medija, ter štirih komunikacijskih funkcij, ki so kodiranje, dekodiranje, odziv in povratna informacija. Pošiljatelj zakodira svoje sporočilo tako, da ga prejemnik zna dekodirati, ter mu ga pošlje prek medija. Prejemnik sporočilo dekodira, se nanj odzove in pošiljatelju pošlje povratno informacijo. Med celotnim procesom komunikacije pa je prisoten tudi »hrup«, ki ga sestavljajo naključna konkurenčna sporočila (Kotler & Keller, 2012). Proces trženjskega komuniciranja se je do danes zelo spremenil, zato tovrsten opis Kotlerja in Kellerja (2012) za ustrezno razumevanje procesa ne zadostuje več.

S prihodom IKT in digitalnega sveta je enosmerna komunikacija prešla v večsmerno trženjsko komuniciranje, obenem pa se je preoblikoval tudi sam proces porabnikovega zbiranja, predelave in uporabe informacij (Finne & Strandvik, 2012; Kliatchko, 2008;

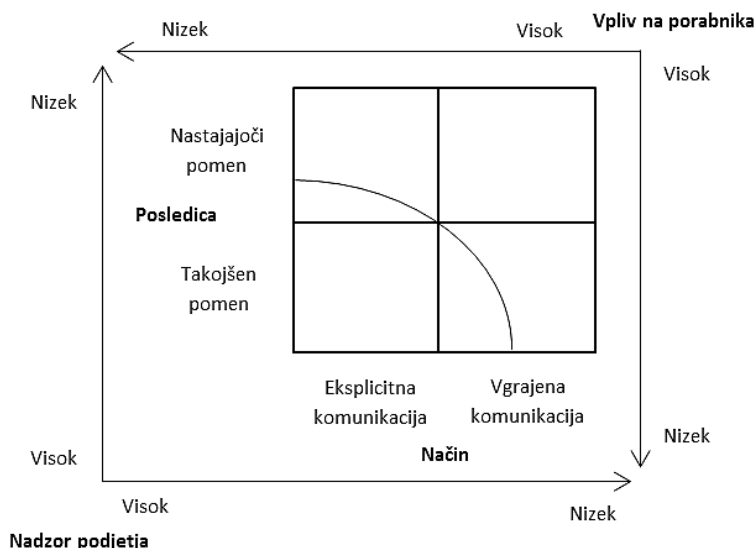
Winer, 2009). Sodobni porabnik v nasprotju s tradicionalnim lahko skupaj s podjetjem sooblikuje trženjsko komuniciranje (Hennig-Thurau in drugi, 2010; Schultz, 2001; Finne & Grönroos, 2017; Bacile, Ye & Swilley, 2014) in aktivno komunicira tudi z drugimi porabniki v obliki trženja od ust do ust (angl. *word-of-mouth*) ali spletnega trženja od ust do ust (angl. *word-of-mouse*), zato ni več le pasivni dejavnik v komunikacijskem procesu (Hennig-Thurau in drugi, 2010). Vzpon številnih novih medijev in komunikacijskih orodij, kot so družbena omrežja, poddaje, blogi, video strani ipd., porabnikom omogočajo aktivno izmenjavo informacij in mnenj o proizvodu ali storitvi s podjetjem in z drugimi porabniki. Zaradi digitalnih inovacij v zadnjih desetletjih je večsmerna komunikacija postala enostavna (Deighton & Kornfeld, 2007). Porabnik ne potrebuje več računalnika, da je lahko aktivno vključen v komunikacijo, saj ima na voljo številne alternativne možnosti, kot so pametni telefoni in ure, prenosni računalniki, razne platforme in družbeni mediji. Ti so tudi razlog, da je interaktivna izmenjava informacij postala osnova trženjskega komuniciranja (Deighton & Kornfeld, 2007). Bacile, Ye in Swilley (2014) v svojem raziskovalnem članku izpostavljajo, da je trženjsko komuniciranje nekoč nadzorovalo podjetje, sedaj pa porabnik sooblikuje oziroma soustvarja trženjsko komunikacijo na osebnih medijih. Hkrati se je s premikom moči medijev, ki se je v zadnjem desetletju preusmerila od podjetja k porabniku, okrepila tudi moč porabnika (Hennig-Thurau in drugi, 2010). Porabnik se sam odloča, katerim medijem želi biti izpostavljen ter koliko časa in katero vsebino želi prejemati, zato je podjetje izgubilo moč ter ne nadzoruje in obvladuje toka informacij v tolikšni meri kot prej, in sicer tako vsebinsko kot tudi količinsko (Hennig-Thurau in drugi, 2010; Schultz, 2001; Kotler & Keller, 2012; Finne & Strandvik, 2012; Finne & Grönroos, 2017). Porabnik in podjetje oziroma blagovna znamka sta sedaj lahko v vlogi pošiljatelja ali prejemnika in sta lahko pasivni ali aktivni akter v procesu trženjskega komuniciranja. Avtorja Finne in Strandvik (2012) razpravljata o aktivni in pasivni vlogi akterjev ter izpostavita, da prejemnik sporočila ne sme biti obravnavan kot pasivni akter v trženjsko komunikacijskem procesu, temveč kot aktivna individualna oseba, ki na podlagi številnih različnih sporočil, ki jih lahko aktivno išče sam, ustvari svoj pomen. Prejemnik je pasiven, ko sporočil podjetja ne zaznava aktivno. Porabnik lahko namreč sam izbere sporočila, ki jih želi procesirati. Kot sta omenila Finne in Grönroos (2017), lahko izbere tudi, ali gre za sporočila blagovne znamke, konkurentov, razprave na družbenih omrežjih ali za sporočila iz preteklosti, ki so porabnikov spomin na njegovo izkušnjo. Podjetje pa se obravnava kot pasivno, ko že nekaj časa ni komuniciralo svojim porabnikom ali ko preneha komunicirati z njim.

1.2.2 Porabniku integriran proces trženjskega komuniciranja

Za spremembo od tradicionalnega pogleda na proces trženjskega komuniciranja, avtorja Finne in Strandvik (2012) opredelita proces komunikacije kot nekaj kompleksnega, saj sega dlje od procesa, kot ga še vedno vidijo številna podjetja, in sicer zgolj do točke, ko je odziv prejemnika sporočila viden. Podjetja so v preteklosti namreč domnevala, da bo vsak

porabnik, ki je izpostavljen sporočilu, tudi zaznal njihovo trženjsko komuniciranje. Finne in Strandvik (2012) pa v nasprotju s tradicionalnim vidikom izpostavita, da se poleg vidnega procesa komunikacije odvija tudi tako imenovana »nevidna komunikacija«, ki se odvija v mislih prejemnika. Finne in Strandvik (2012) tako predlagata trženjsko komunikacijsko matriko, ki vključuje porabniku integriran pogled (angl. *consumer-integrated view*) na trženjsko komuniciranje. Matrika je prikazana na Sliki 1.

Slika 1: Porabniku integrirano trženjsko komuniciranje – matrika



Vir: Finne & Strandvik (2012, str. 126).

Na matriki so predstavljena štiri polja trženjskega komuniciranja. Na horizontalni osi je razviden kontinuum od eksplicitne komunikacije do vgrajene komunikacije (angl. *embedded communication*), kjer je prikazan način označevanja sporočil. Eksplicitno trženjsko komuniciranje je neposredno in načrtovano sporočanje podjetja, medtem ko je vgrajena komunikacija, kljub temu da je lahko tudi načrtovana, v veliki meri posredna. Tovrstna komunikacija je vidna, ko porabnik uporabi proizvod oziroma storitev, saj je sporočilo vgrajeno v sam proizvod, storitev oziroma podjetje. Primeri vgrajene komunikacije so embalaže proizvodov, družbena odgovornost podjetja, storitve, ravnanje z zaposlenimi ipd. Tako trženjsko komuniciranje poteka daljše obdobje in je vgrajeno v porabnikovo mišljenje, konkurente in medije, obenem pa ga podjetje težje nadzoruje. Vertikalna os matrike prikazuje posledico trženjskega komuniciranja, in sicer kako porabnik procesira komunikacijo, kakšno mnenje si gradi o podjetju ter kako to komunikacijo tudi izkoristi. Rezultat trženjskega komuniciranja je razdeljen na rezultat s takojšnjim pomenom in rezultat z nastajajočim pomenom. Takojšen pomen se nanaša na takojšnji odziv porabnika in je neposreden, rezultat z nastajajočim pomenom pa je posrednejši ter se nanaša na odnos in izkušnjo, povezano z vrednostjo pri uporabi (angl. *value in use*). V tem primeru podjetje ne more predvideti porabnikovega odziva, saj na

nastajajočo vrednost v očeh porabnika vpliva veliko zunanjih dejavnikov, katerih podjetje ne more nadzorovati.

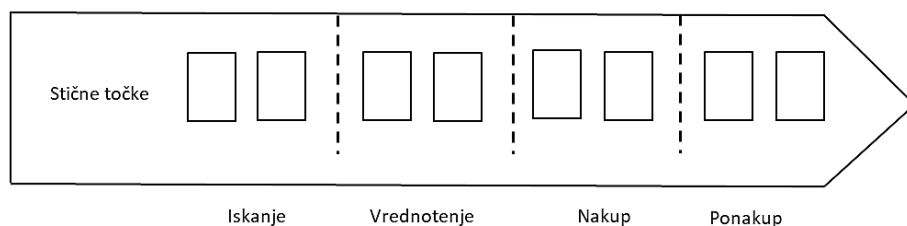
V polju eksplicitne komunikacije in rezultata s takojšnjim pomenom vsebino komunikacije popolnoma načrtuje in nadzoruje podjetje. Grönroos (2000) jo opredeli kot načrtovano komunikacijo, kamor spadajo tradicionalna trženjsko komunikacijska orodja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. V to polje uvrsti tudi nerazumevanje in komuniciranje, ki ne doseže ciljnega občinstva. V polje z vgrajeno komunikacijo in takojšnjim pomenom spadajo predvsem sporočila o proizvodu, kot so dizajn proizvoda in embalaže, uporabnost, izbira materiala in cena proizvoda, ter storitvena sporočila, kot so obnašanje in videz zaposlenih, dostava, ravnanje s pritožbami in tudi npr. ugled podjetja v medijih (Finne & Strandvik, 2012; Grönroos, 2000). Polje eksplicitne komunikacije in nastajajočega pomena vsebuje tudi komunikacijo, ki ustvari vrednost skozi čas, kot sta npr. konsistentno sporočilo blagovne znamke in odnos s porabnikom, kar sproži vrednost pri uporabi za porabnika. Pri polju s kombinacijo vgrajene komunikacije in rezultata z nastajajočim pomenom pa podjetje ne načrtuje in ne nadzoruje komunikacije, saj v tem primeru nima vpliva nad komunikacijskim procesom in rezultatom. Pomembnost za porabnika je v tem polju zelo velika, saj trženje od ust do ust, premajhna komunikacija podjetja in predvsem porabnikova izkušnja močno vplivajo na porabnikovo ustvarjanje podobe o podjetju (Finne & Strandvik, 2012; Grönroos, 2000). Grönroos (2000) izpostavi pomembnost zavedanja, da je tudi pomanjkanje komunikacije, kot je npr. tišina po slabo opravljeni storitvi, sporočilo in vpliva na celoten komunikacijski proces. Velik del porabnikovega mnenja o podjetju izhaja iz tega polja, zato je pomembno, da ga podjetje upošteva pri oblikovanju svoje trženjsko komunikacijske strategije. Finne in Strandvik (2012) nevidno komunikacijo opredelita kot komunikacijo, ki je ne ustvarja tržnik, temveč je komunikacija s porabnikovega vidika, ki je lahko prisotna v vseh poljih matrike, vendar z različnimi lastnostmi. Krivulja znotraj matrike ponazarja mejo vidnosti komunikacije s strani managementa.

1.3 Vpliv trženjskega komuniciranja na porabnikovo nakupno pot

Porabnik ima zaradi vzpona spletnih strani, ogledov, mobilnega interneta in družbenih medijev večjo moč kot kadarkoli prej, saj je pogosto bolje seznanjen s konkurenčnimi proizvodi, ponujenimi cenami in lastnostmi podjetij, kot je z njimi seznanjena sama blagovna znamka. Ne želi si več zgolj nakupa in uporabe proizvoda, temveč stremi k edinstveni izkušnji, ki se mu bo vtisnila v spomin. Zato je porabnikovo doživetje v sodobnem trženjsko komunikacijskem okolju pomemben element za ustvarjanje in ohranjanje konkurenčne prednosti (Stein & Ramaseshan, 2016; Zomerdijs & Voss, 2010; Constantinides, 2014; Tiago & Verissimo, 2014). Podjetje ne more popolnoma nadzorovati porabnikovega doživetja, saj ga posameznik ustvari z lastno interpretacijo. Zato podjetje ne poskuša ustvariti izkušnje, temveč se osredotoča na oblikovanje dražljajev, ki porabniku

omogočijo doživetje želene izkušnje (Zomerdijs & Voss, 2010; Stein & Ramaseshan, 2016, str. 8). Porabnikova pot (angl. *customer journey*), ki je prikazana na Sliki 2, je pot, ki jo porabnik izbere, da doseže določeno nakupno nalogo (Stein & Ramaseshan, 2016). Sestavljena je iz številnih interakcij med porabnikom in blagovno znamko skozi čas. Interakcije so stične točke, ki so lahko prisotne pred nakupom, med nakupovanjem in po nakupu (Rosenbaum, Otolara, & Ramirez, 2017). Avtorja Stein in Ramaseshan (2016) sta porabnikovo pot opredelila kot integracijo stičnih točk v enotno porabnikovo doživetje.

Slika 2: Porabnikova nakupna pot



Vir: Stein & Ramaseshan (2016, str. 9).

Pomembnost stičnih točk hitro narašča zaradi tehnološkega in znanstvenega napredka, sprememb v medijskem okolju, opolnomočenja porabnikov ter povezanosti celotnega trga. Stična točka porabnika (angl. *customer touchpoint*) je opredeljena kot vsak stik, ki ga ima porabnik s katerikoli delom podjetja, proizvodom, storitvijo ali blagovno znamko prek različnih poti in v različnih obdobjih (Stein & Ramaseshan, 2016; Zomerdijs & Voss, 2010). Ločimo med digitalnimi in tradicionalnimi stičnimi točkami, kot so elektronska sporočila, katalogi, storitve za stranke, stik s porabnikom v trgovini, programi zvestobe, vračila proizvoda ipd. Stein in Ramaseshan (2016) razlikujeta tudi med osebnimi stičnimi točkami, pri katerih ima porabnik neposreden realen ali digitalen stik z osebjem blagovne znamke, in neosebni stičnimi točkami, pri katerih se porabnik poveže z blagovno znamko brez neposrednega stika z osebjem blagovne znamke. Baxendale, Macdonald in Wilson (2015, str. 236) opredeljujejo porabnikovo stično točko kot »epizodo direktnega ali posrednega stika z blagovno znamko«, ob kateri porabnik doživi izkušnjo.

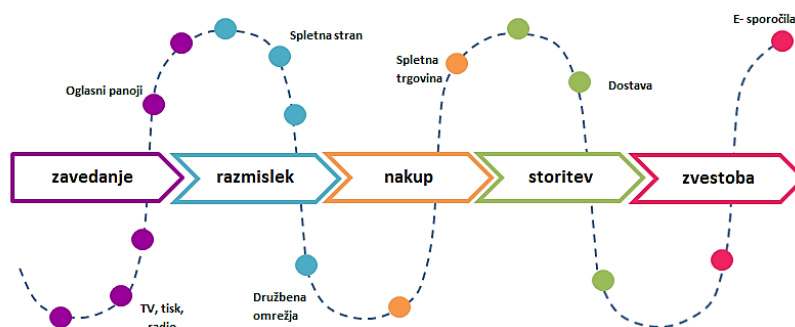
Stein in Ramaseshan (2016) sta opredelila sedem izrazitih elementov stičnih točk porabnikovega doživetja, in sicer atmosferski, tehnološki, komunikacijski, procesni, odnos zaposleni–porabnik, odnos porabnik–porabnik in element interakcije s proizvodom. Avtorja sta z raziskavo dokazala, da so komunikacijski elementi, s katerimi podjetje vpliva na porabnika, zelo pomembni pri doživetju, ki ga ustvarjajo različne stične točke. Trženjsko komuniciranje je pomembno in najbolj prisotno predvsem v fazah iskanja in ocenjevanja porabnikovega nakupnega doživetja, rezultati raziskave avtorjev Stein in Ramaseshan (2016) pa so dokazali, da so komunikacijski elementi prevladujoči tudi v fazi nakupa in po nakupu. Elementa, ki zelo vplivata na doživetje oziroma izkušnjo stičnih točk, sta interakcija med porabnikom in zaposlenim ter interakcija med dvema porabnikoma. V obeh primerih lahko interakcija pozitivno ali negativno vpliva na

porabnikovo doživetje pri določeni stični točki. Pri interakciji med porabnikom in zaposlenim gre predvsem za kakovost storitve, odnos in pomoč zaposlenega, medtem ko se interakcija med dvema porabnikoma izraža predvsem v neposredni obliki trženja od ust do ust in posredni obliki porabnikove ocene (Stein & Ramaseshan, 2016).

Beleženje porabnikovega doživetja (angl. *customer journey mapping*) je vedno bolj priljubljeno strateško orodje za management, ki ga podjetja in akademiki vse pogosteje uporabljajo. Rosenbaum, Otalora in Ramirez (2017, str. 144) so zemljevid porabnikovega doživetja opredelili kot »vizualni prikaz zaporedja dogodkov, pri katerih ima porabnik interakcijo s podjetjem skozi celoten nakupni proces«. Zabeležijo se vse možne stične točke, ki jih ima lahko porabnik s podjetjem pred nakupom, med nakupovanjem in po nakupu, kar podjetju omogoča boljše razumevanje porabnikove interakcije, zato lahko posledično tudi izboljša porabnikovo izkušnjo na vsaki izmed stičnih točk. Da je beleženje čim bolj učinkovito in uporabno za podjetja, je ključno, da podjetje preveri reprezentativnost odkritih stičnih točk pri svojih dejanskih porabnikih. Pomembno je, da podjetje zabeleži, na katerih točkah se porabnik realno sreča s podjetjem in kaj dejansko stori. Domneve ne zadostujejo (Rosenbaum, Otalora, & Ramirez, 2017; Optimist consulting, 2016). Zemljevid nakupne poti je dobro sredstvo za razumevanje porabnikovega doživetja skozi celoten nakupni proces kot tudi pri vsaki izmed posameznih stičnih točk, ki jih ima porabnik s podjetjem. Pri beleženju je zato smiselno zastaviti naslednja vprašanja (Optimist consulting, 2016): a) Kaj je cilj določene stične točke? b) Kakšna je porabnikova izkušnja na tej stični točki? c) Kako učinkovita je stična točka? d) Kdo je porabnik?

Smiselno je ugotoviti, na kateri stopnji nakupa je stična točka in kaj je cilj določene točke, npr. podati informacijo, kupiti, doživeti ipd. Glede na cilje v stičnih točkah je treba ustrezno prilagoditi tudi sporočanje podjetja ali blagovne znamke, da bo čim bolj učinkovito. Prav tako je pomembno tudi razumeti občutke in ovire porabnika na določeni točki ter ali mu stična točka ponuja tisto, kar bi po njegovem mnenju morala nuditi (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011; Optimist consulting, 2016). Stične točke so lahko tako točke zadovoljstva kot tudi tako imenovane točke bolečine, na katerih se porabnik srečuje z neprijetnostmi. Bistveno je, da se jih podjetje zaveda in da sprejme tako pozitivne kot tudi negativne točke z vidika porabnika, saj lahko podjetje na podlagi realnega sledenja porabnikove izkušnje izboljša trženjsko komuniciranje na stičnih točkah s porabnikom in posledično tudi porabnikovo doživetje na nakupni poti (Baxendale, Macdonald, & Wilson, 2015; Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011; Optimist consulting, 2016). Na voljo so različni prikazi zemljevida porabnikovega doživetja v nakupnem procesu. Eden izmed prikazov, ki je po mojem mnenju pregleden in ustrezen, je prikazan na Sliki 3 (Optimist consulting, 2016):

Slika 3: Zemljevid porabnikovega nakupnega doživetja



Vir: Optimist consulting (2016).

Nakupni proces porabnika in odzivi na trženjsko komuniciranje podjetja se lahko razlikujejo glede na porabnikovo stopnjo vpletenosti (angl. *engagement*) v proizvod ali storitev. Bolj kot od vrste proizvoda sta porabnikovo doživetje na nakupni poti in procesiranje trženjskega komuniciranja odvisna od tipa porabnika. Razlikujemo med porabnikom z utilitarno in hedonistično nakupno motivacijo. Utilitarni nakupni motiv je prisoten, ko je porabnikova naloga osredotočena na reševanje problemov, potreb in želja s pomočjo kognitivne obdelave informacij o proizvodih (Hirschman & Holbrook, 1982) in temelji na funkcijah proizvoda (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Hedonistični nakup pa je navdihnen z željo po užitku, veselju in zabavi, ki jih prinašata posedovanje in uporaba proizvoda (Hirschman & Holbrook, 1982). Temelji na občutku, ki izhaja iz porabnikove izkušnje pri uporabi proizvoda (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003).

Z zaznavanjem ustreznega tipa in odziva porabnika glede na nakupni motiv in vrsto proizvoda, ki ga podjetje ali blagovna znamka ponujata, lahko podjetja oblikujejo učinkovitejše in porabniku ustreznejše trženjsko komuniciranje, obenem pa lahko ustrezno izboljšajo tudi porabnikovo vpletenost v proizvod oziroma storitev. Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2013, str. 106) vpletenost opredeljujejo kot »porabnikova zaznana relevantnost proizvoda ali storitve glede na njegove potrebe, vrednote in interese«. Ne glede na vrsto proizvoda oziroma storitve lahko tržniki na različne načine vplivajo na porabnikovo vpletenost in povečanje motivacije za obdelavo relevantnih informacij. Podjetje se poskuša s trženjskim komuniciranjem približati porabnikovim hedonističnim potrebam ter posledično tudi povečati zanimanje in vpletenost v proizvod ali storitev. Vpletenost lahko poveča z vključevanjem nenavadnih dražljajev, podajanjem in izpostavljanjem vrednosti, ki jo porabnik ceni, ter vključevanjem slavnih oseb v trženjsko komuniciranje. Orodje, ki se v zadnjih letih hitro razvija in povečuje vpletenost porabnika, je digitalno širjenje vsebine in sporočila o proizvodu ali storitvi, ki ga izvaja porabnik.

2 STRATEGIJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Sedanje trženjsko komunikacijsko okolje je kompleksno in težko obvladljivo, zato je treba trženjsko komuniciranje in oblikovanje strategije trženjskega komuniciranja obravnavati zunaj okvirov tradicionalnega razmišljanja in predvsem z razumevanjem trženjskega komuniciranja z vidika porabnika (Finne & Grönroos, 2017; Schultz, 2001; Winer, 2009). Podjetja se tako ne sprašujejo več, ali želijo komunicirati (Konečnik Ruzzier, 2011), temveč, kako naj oblikujejo strategijo trženjskega komuniciranja, ki bo ustrezala njihovemu poslovanju ter učinkovito dosegla in vključevala njihovo ciljno občinstvo. Tradicionalno načrtovanje trženjsko komunikacijske strategije je bilo na nek način začrtano in enostavnejše, kot je to za tržnike v trenutnem komunikacijskem okolju. Koraki oblikovanja trženjsko komunikacijske strategije so bili namreč določeni izključno v podjetju. To sedaj ne zadostuje več, saj sporočanja ne nadzoruje več zgolj podjetje, kot je veljalo v preteklosti. Tržniki morajo pri oblikovanju trženjsko komunikacijske strategije na vsakem koraku upoštevati vidik porabnika, ki je v sodobnem, interaktivnem trženjsko komunikacijskem okolju v ospredju (Winer, 2009; Schultz, 2001). Schultz (2001, str. 25–26) izpostavi pet glavnih točk, ki jih mora podjetje oziroma blagovna znamka upoštevati pri načrtovanju strategije trženjskega komuniciranja (5R's), če želi, da bo uspešna:

1. Odzivnost (angl. *responsiveness*): v interaktivnem okolju sta ključna hitrost in učinkovitost odziva tržnika na porabnikove potrebe in želje.
2. Pomembnost (angl. *relevance*): bolj ko je trženjsko komuniciranje relevantno za ciljno občinstvo, večja je možnost, da bo nanj pozorno in ga bo sprejelo.
3. Sprejemljivost (angl. *receptivity*): porabnik se sam odloča, kdaj želi prejeti sporočilo in kdaj ne, zato je treba komunicirati, ko to porabnik želi, in ne, ko to želi podjetje. Pomembne so tiste točke, pri katerih porabnik dostopa do komunikacije, in ne, na katerih tržniki odpošiljajo svoja sporočila.
4. Prepoznavnost (angl. *recognition*): blagovna znamka je najpomembnejše bogastvo podjetja, saj so na trgu možne številne alternativne možnosti in substituti. Blagovna znamka si mora prizadevati za zaupanje in znanje ter tudi hitrost in učinkovitost. Porabnikova odločitev v veliki meri temelji na njegovih predhodnih izkušnjah in izkušnjah njegovih bližnjih z blagovno znamko.
5. Odnos (angl. *relationship*): zelo pomembno je, da imata blagovna znamka in porabnik enake skupne vrednote. Trženjski cilj je doseči »win-win« situacijo, ko sta zadovoljna oba, porabnik in podjetje. Predvsem pa se je treba zavedati, da v sedanjem okolju porabnik določi dolžino, moč in globino odnosa, ki ga tržniki želijo vzpostaviti.

Da lahko podjetje ali blagovna znamka oblikuje učinkovito in uspešno strategijo trženjskega komuniciranja, mora najprej podrobno razumeti, kakšen je njen trenutni položaj. Z analizo SWOT za preučitev notranjega in zunanjega okolja lahko določi svoje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti. Na podlagi tega lahko ustrezneje določi

trženjsko komunikacijske cilje, izbire, kako se želi pozicionirati, in odkrije točko diferenciacije, ki jo želi izpostaviti in sporočiti svojemu ciljnému občinstvu (Kotler & Keller, 2012). Smiselno je tudi, da podjetje naredi analizo trženjsko komunikacijskih aktivnosti konkurentov. Na podlagi analize lahko posnema morebitne dobre ukrepe in lastnosti, lahko pa tudi popolnoma drugače in bolj ustvarjalno oblikuje svoje trženjsko komunikacijske aktivnosti, če želi izstopati.

2.1 Integrirano trženjsko komuniciranje

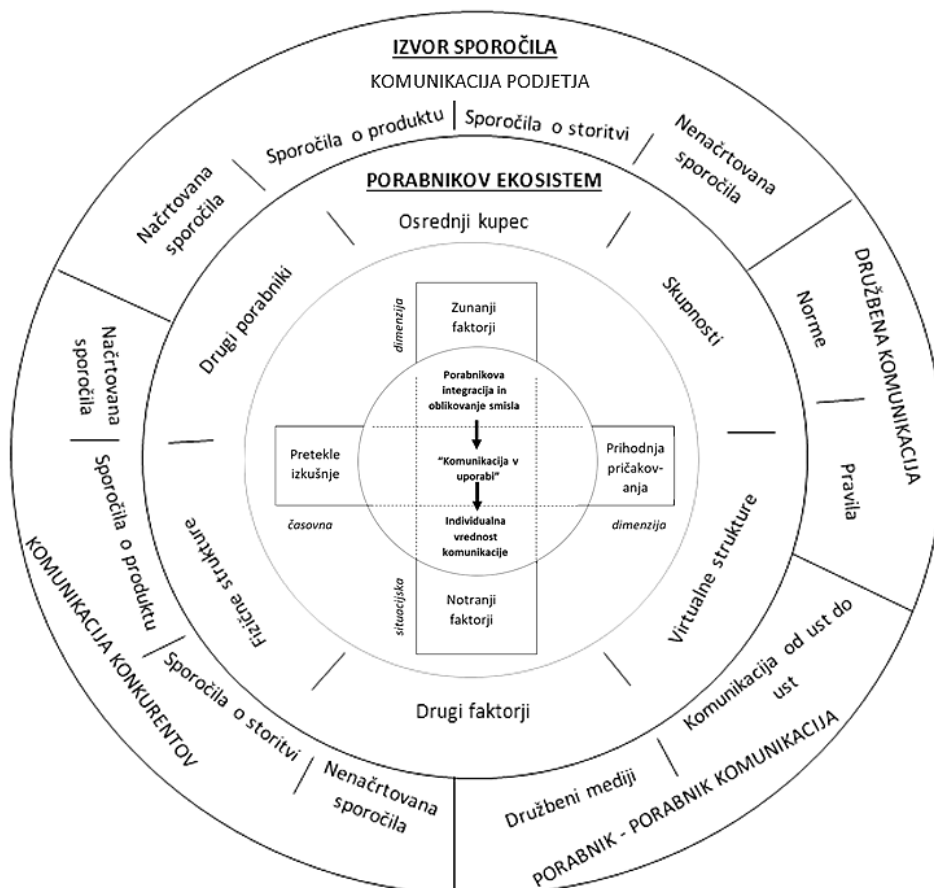
Zaradi velikega števila medijev in sprememb v trženjsko komunikacijskem okolju številni avtorji kot ključ do uspeha izpostavljajo integracijo trženjskega komuniciranja. Integrirano trženjsko komuniciranje (angl. *integrated marketing communication*, IMC) je tradicionalno opredeljeno kot obvladovanje sporočil podjetja na vseh komunikacijskih poteh, pri čemer velja predvsem, da je sporočilo dosledno in celostno enotno (Kotler & Keller, 2012; Duncan & Everett, 1993; Schultz, 1998; Jerman & Završnik, 2013). To je še vedno velik izziv za številna podjetja, saj je število sporočil, ki jih sedaj ustvarjajo tudi porabniki, tako veliko, da je nemogoče nadzorovati vse. Integracija trženjskega komuniciranja je namreč pomembna predvsem pri sinergiji vseh uporabljenih trženjskih poti in orodij. Kot utemelji Winer (2009), se je z vzponom števila novih medijev in komunikacijskih platform zmanjšala možnost zagotovitve doslednosti in enotnosti sporočila na trženjsko komunikacijskih poteh. Tema integriranega trženjskega komuniciranja se je pojavila v poznih 80. letih 20. stoletja, odlej pa so jo obravnavali in nadgradili številni avtorji. Tradicionalni pogled na integrirano trženjsko komuniciranje argumentira vidik iz notranjosti organizacije navzven, ki je bil zaradi neprestanih sprememb v okolju velikokrat dopolnjen (Kliatchko, 2008).

Avtorji sodobnejših člankov, kot so Kliatchko (2008), Winer (2009) ter pozneje tudi drugi, kot so Finne in Strandvik (2012) in Finne in Grönroos (2017), izpostavljajo ozkost opredelitve tradicionalnega integriranega trženjskega komuniciranja, ki v sodobnem okolju ne zadostuje več. Trdijo, da določanje komunikacijskih poti in oblikovanje doslednega sporočila izključno z vidika podjetja, ki zgolj presoja, kaj je za porabnika najustreznejše, ni primerno za dinamično trženjsko komunikacijsko okolje. Trženjsko komuniciranje podjetij, ki uporabljajo tradicionalni pristop, temelji namreč zgolj na domnevah, ki niso več ustrezne in zaradi katerih številna podjetja po nepotrebnem in brez vidnega rezultata izgubljajo velike vsote sredstev. Zaradi drastičnih sprememb v odnosu med podjetjem in porabnikom glavni cilj ni samo, da podjetje integrira komunikacijo, kot to zagovarja tradicionalni pogled, temveč obenem tudi razume, kako porabnik poveže to komunikacijo in kako se odzove nanjo (Finne & Strandvik, 2012). Da lahko podjetje čim bolj uspešno in učinkovito izkoristi potencial trženjskega komuniciranja, mora poslušati porabnika in razumeti proces zaznavanja vrednosti porabnika, ki ga sproži komunikacija. Ta proces je zelo zapleten. Če ga želimo razumeti, moramo razumeti in izkusiti življenjski slog in

ekosistem ciljnih porabnikov, saj zaznavanje vrednosti pogosto ni aktiven proces porabnika, hkrati pa tudi stik med podjetjem in porabnikom ni vedno viden. Zato je treba upoštevati mentalni proces porabnika in širši kontekst njegovega ekosistema (Heinonen, Strandvik, & Voima, 2013; Finne & Grönroos, 2017; Finne & Strandvik, 2012). Podjetje mora poiskati stične točke s porabniki, jih razumeti ter preoblikovati svoja sporočila tako, da bodo dosegla pomen in vrednost v njihovih očeh (Baxendale, Macdonald, & Wilson, 2015; Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011; Finne & Grönroos, 2017).

Tako Kliatchko (2008) in Finne in Grönroos (2017) dopolnijo tradicionalni pogled z osredotočenostjo na porabnika. Finne in Grönroos (2017) opredelita tako imenovano porabniku integrirano trženjsko komuniciranje (angl. *customer-integrated marketing communication*), ki je usmerjeno od zunaj navznoter. Tradicionalni pogled na integrirano trženjsko komuniciranje je osredotočen na dejanja podjetja, s katerimi vpliva na porabnika, medtem ko je porabniku integriran proces trženjskega komuniciranja osredotočen na porabnikov pogled na trženjsko komuniciranje. Avtorja namreč verjameta, da lahko zgolj porabnik določi trženjsko komunikacijska orodja, ki v procesu trženjskega komuniciranja realno vplivajo nanj. Finne in Grönroos (2017, str. 456–457) predlagata porabniku integriran trženjsko komunikacijski model, ki je prikazan na Sliki 4.

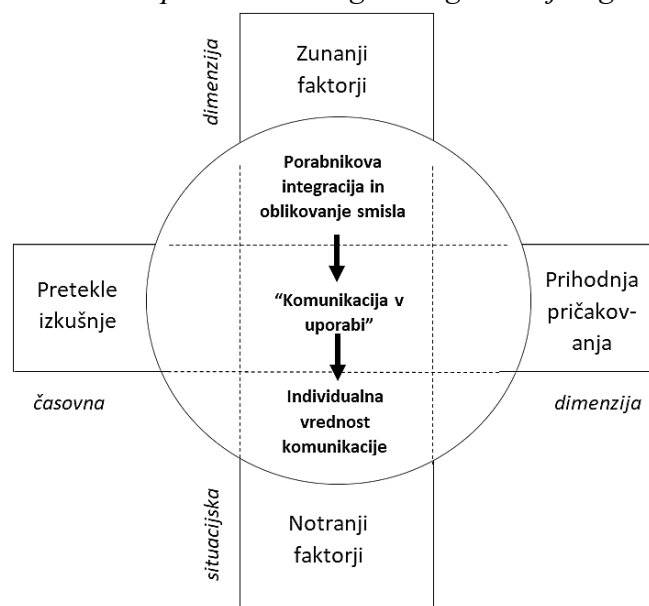
Sika 4: Porabniku integriran trženjsko komunikacijski model



Vir: Finne & Grönroos (2017, str. 456).

Notranji krog oziroma približan model porabniku integriranega trženjskega komuniciranja na Sliki 5 prikazuje, kako porabnik obdeluje in se odzove na sporočila, ki jim je izpostavljen. Zunanja kroga na Sliki 4 prikazujeta porabnikov ekosistem in izvor sporočila. Najprej porabnik integrira številna sporočila, ki lahko prihajajo iz različnih virov, in oblikuje njemu smiselno celoto. Omenjeni viri oziroma izvor sporočila, ki je prikazan v zunanjem krogu modela, so lahko podjetje, konkurenti, drugi porabniki ali družba. Integraciji sporočila in oblikovanju smiselne celote sledi porabnikovo oblikovanje vrednosti. To avtorja poimenujeta »komunikacija v uporabi« (angl. *communication-in-use*), ki prikazuje realno sliko sporočil, ki porabniku pomenijo vrednost. Število sporočil, ki jim je porabnik izpostavljen, ter kako eno sporočilo vpliva na drugo, da velja kot komunikacija v uporabi, sta odvisna od časovnih in situacijskih dejavnikov, ki so prikazani v približanem modelu na Sliki 5. Časovni dejavniki so pretekle izkušnje in pričakovanja v prihodnosti. Notranji situacijski dejavniki so porabnikov odnos in potrebe, zunanji situacijski dejavniki pa so na primer aktivnosti konkurentov, vreme ipd. Kako omenjeni dejavniki vplivajo na porabnikovo integracijo in oblikovanje smiselne celote, je med drugim odvisno tudi od porabnikovega ekosistema, ki je prikazan v drugem krogu (Finne & Grönroos, 2017).

Slika 5: Približan model porabniku integriranega trženjskega komuniciranja



Vir: Finne & Grönroos (2017, str. 457).

2.2 Ciljno občinstvo

Oblikovanje uspešne strategije trženjskega komuniciranja se začne z opredelitvijo ciljnega občinstva, ki lahko vključuje posameznike, skupine, določen segment občinstva ali splošno občinstvo z edinstvenimi značilnostmi, potrebami, vedenjem in življenjskim slogom (Kotler & Keller, 2012). Po besedah avtorja Cahilla (1997) je ciljno občinstvo trg oziroma

segment, ki ga želi podjetje doseči s svojimi trženjskimi sporočili. Gre za prepoznano skupino, ki ji ustreza ponudba podjetja ali blagovne znamke in ki ji želi podjetje nameniti večino svojih sredstev, časa in pozornosti na področju trženja. Najpogostejše podjetja opredelijo več segmentov znotraj širšega trga. Naloga tržnikov je prepoznati posamezne segmente in njihove značilnosti ter se odločiti, na katere se želijo osredotočiti s svojim trženjskim komuniciranjem (Kotler & Keller, 2012). Komuniciranje celotnemu trgu namreč ni smiselno in uspešno, saj se porabniki med seboj zelo razlikujejo.

Segmentiranje je trženjsko orodje, ki je bilo razvito že pred 40 leti (Cahill, 1997) in ga uporabljajo vsa podjetja v sodobnem okolju, ki želijo preživeti na trgu in ohraniti konkurenčno prednost. Gre za razdelitev celotnega trga na manjše dele s pomočjo različnih segmentacijskih shem. Segmente lahko namreč določimo na podlagi opisnih značilnosti, kot so demografske, geografske in psihografske značilnosti, ter na podlagi porabnikovih vedenjskih vzorcev. Pri geografski segmentaciji gre za segmentiranje porabnikov glede na državo, nacionalnost, regijo, mesto ali sosese. Pri demografski segmentaciji nas zanimajo spremenljivke, kot so starost, spol, prihodek, velikost gospodinjstva, izobrazba, generacija, vera, kultura, družbeni razred in podobno. Porabnike lahko razdelimo tudi glede na psihografske značilnosti, saj se znotraj istih demografskih skupin močno razlikujejo. Razdelimo jih lahko glede na življenjski slog, vrednote in osebnost. Pri vedenjski segmentaciji govorimo o segmentiranju porabnikov v skupine glede na njihovo znanje in odnos do proizvoda ali storitve, uporabo ali odziv nanjo, saj nimajo vsi porabniki enakih potreb in koristi od istega proizvoda ali storitve (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994).

Da je segmentacija trga uspešna in uporabna, mora biti izpolnjenih pet ključnih meril, smiselno pa je tudi oblikovati profil za posamezen segment. Ključna merila segmentiranja so (Kotler & Keller, 2012, str. 253–254; Kotler, 1994, str. 281):

1. merljivost velikosti segmenta, značilnosti porabnikov in njihove nakupne moči;
2. velikost in dobičkonosnost posameznega segmenta, da se vanj splača usmeriti vsa sredstva in čas;
3. dostopnost segmentov oziroma možnost uspešnega doseganja segmentov;
4. diferenciacija med posameznimi segmenti, ki mora biti zadostna, da se lahko zanje oblikujejo različni trženjski prijemi;
5. izvedba učinkovitih programov, s katerimi lahko privabimo segment in komuniciramo z njim.

Po opredelitvi segmentov, ki pomenijo priložnost, mora podjetje oziroma blagovna znamka na podlagi velikosti, potencialne rasti segmenta ter privlačnosti z vidika konkurence, ciljev in sredstev oceniti, v katere segmente se želi usmeriti oziroma kdo bo ciljno občinstvo. Podrobno razumevanje porabnikov znotraj segmentov je ključno za uspeh na področju trženjskega komuniciranja, saj ima ciljno občinstvo največji vpliv na sporočevalca. Na

podlagi ciljne skupine se sporočevalec odloča, kaj naj sporoča, kje, na kakšen način, kdaj in komu. Prav tako je tudi glavna in najpomembnejša osnova za nadaljnjo izgradnjo trženjsko komunikacijske strategije, doseganje visoke uspešnosti in učinkovitosti podjetja oziroma blagovne znamke (Kotler & Keller, 2012).

2.3 Trženjsko komunikacijski cilji

Ko podjetje ali blagovna znamka podrobno pozna in razume trg, trende na trgu, svoj položaj in profil ciljnega občinstva, lahko oblikuje trženjsko komunikacijske cilje. Brez jasno opredeljenih ciljev podjetje ne mora oblikovati jasne strategije in določiti fokusa, nejasna strategija trženjskega komuniciranja pa bo povzročila predvsem pomanjkanje integriranosti in enotnosti. Pri oblikovanju ciljev se mora podjetje osredotočiti na pet meril SMART. To pomeni, da morajo biti cilji (Smith & Zook, 2016) specifični (angl. *specific*), merljivi (angl. *measurable*), dosegljivi (angl. *attainable*), ustrezni (angl. *relevant*) in časovno določeni (angl. *time specific*).

Trženjsko komunikacijski cilji se največkrat nanašajo na porabnikovo mišljenje ter ustvarjanje zavedanja, interesa in odnosa do proizvoda ali storitve (Smith & Zook, 2016). Končni cilj podjetja ali blagovne znamke je doseči nakup in zadovoljstvo porabnika, vendar je celoten nakupni proces porabnika zelo kompleksen, zato to ni tako enostavno. Cilj trženjskega komuniciranja je doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv porabnika oziroma porabnikovo zavedanje, znanje, všečnost ali naklonjenost proizvodu ali storitvi. Lahko pa porabnika s trženjskim komuniciranjem poskuša tudi prepričati o proizvodu ali storitvi in posledično v nakup. Cilji trženjskega komuniciranja posameznega podjetja se tako razlikujejo glede na to, kakšen porabnikov odziv želijo doseči. Kotler in Keller (2012, str. 482–483) povzameta opredelitev štirih glavnih oziroma osnovnih trženjsko komunikacijskih ciljev po avtorju Larry Percyju (2008) in izpostavita pomembnost sovpadanja teh ciljev v celoten program integriranega trženjskega komuniciranja podjetja ali blagovne znamke. Cilji so lahko osredotočeni na:

- potrebo po kategoriji proizvoda ali storitve – predvsem podjetje s popolnoma novimi in nepoznanimi proizvodi bo imelo začetni komunikacijski cilj, da ustvari potrebo po neki novi kategoriji proizvoda ter odstrani neujemanje porabnikovega trenutnega motivacijskega stanja in želenega motivacijskega stanja;
- zavedanje blagovne znamke – spodbuditi porabnikovo zmožnost prepoznavanja proizvoda ali storitve in njen priklic. Zmožnost priklica blagovne znamke je za podjetje oziroma blagovno znamko pomembna predvsem zunaj trgovine, medtem ko je zmožnost prepoznavanja blagovne znamke pomembna predvsem znotraj trgovine;
- odnos do blagovne znamke – porabniku pomaga oceniti, ali lahko blagovna znamka zadovolji njegovo trenutno relevantno potrebo. Potreba po blagovni znamki je lahko pozitivno ali negativno usmerjena. Pozitivno je usmerjena, kadar porabniku prinese

družbeno sprejemanje, status ali ga intelektualno stimulira, negativno pa je usmerjena, kadar želi porabnik z blagovno znamko razrešiti težavo ali se izogniti nekemu problemu;

- nakupno namero blagovne znamke – prepričati porabnika, da se odloči za nakup blagovne znamke ali nakup, ki je povezan z blagovno znamko, ter vzbuditi mentalno zavezo porabnika k nakupu.

2.4 Pozicioniranje in oblikovanje sporočila

Kotler in Keller (2012, str. 275) sta dejala: »Nobeno podjetje ne more zmagati, če so njegovi proizvodi ali storitve podobni vsem drugim proizvodom in ponudbam.« Zato je pomembno, da ima podjetje izoblikovano edinstveno, prepričljivo in konkurentom drugačno pozicijo na trgu, ki zahteva poglobljeno razumevanje porabnikovih potreb, ustvarjalnost in sposobnost podjetja. Pozicioniranje je ustvarjanje določenega ugleda blagovne znamke v mislih ciljnega občinstva. Je oblikovanje takšne podobe, kot podjetje želi, da jo vidijo porabniki. Dobro pozicioniranje je kombinacija tega, kar blagovna znamka je in kar bi lahko bila. Pri pozicioniranju je torej ključno poznavanje konkurence ter točk enakosti in diferenciacije. Točke enakosti so točke, pri katerih je blagovna znamka ali podjetje enako svojim konkurentom in ki ustrezajo določenim merilom kategorije proizvodov oziroma storitev, da jih bo porabnik obravnaval skupaj s proizvodi in storitvami konkurentov. Točke diferenciacije pa prikazujejo, v čem se blagovna znamka razlikuje od konkurentov in je edinstvena ter pri čem ima podjetje konkurenčno prednost. Za določanje točk enakosti in diferenciacije je pomembno dobro predhodno poznavanje konkurentov. Pozicioniranje je mogoče na ravni celotnega podjetja in na ravni proizvoda oziroma storitve. Vsi zaposleni v podjetju morajo biti seznanjeni z določeno pozicijo na trgu, da lahko uspešno ravnajo v skladu z njo (Kotler & Keller, 2012).

Ko se podjetje uspešno pozicionira, lahko oblikuje edinstveno ponujeno vrednost za porabnika, ki porabniku obljublja vrednost. Z njo utemelji, zakaj naj ciljno občinstvo kupi njegov proizvod ali storitev. Ponujena vrednost je ena izmed prvih dejavnikov, na podlagi katerih se bo porabnik odločil, ali bo nadaljeval s pridobivanjem informacij o nekem proizvodu oziroma storitvi ali pa jo bo popolnoma izločil. Ponujena vrednost je jasna izjava podjetja ali blagovne znamke, ki vsebuje razlago, zakaj je proizvod relevanten, v čem se razlikuje in je edinstven v primerjavi s proizvodi ostalih konkurentov ter kakšne koristi bo porabnik imel od njenega proizvoda oziroma storitve (Sheehan & Bruni-Bossio, 2015; Kotler & Keller, 2012). Uspešna izjava ponujene vrednosti je kratka in predvsem jasna. Lahko je sestavljena iz naslova, dveh do treh krajših stavkov ter vsebuje tudi vizualni element, kot je slika, ki hitreje vzbudi pozornost pri porabnikih kot zgolj besedilo (»Useful Value Proposition«, 2018). Po jasni opredelitvi pozicije in ponujene vrednosti na trgu lahko podjetje ali blagovna znamka začne oblikovati trženjsko komunikacijsko sporočilo, sestavljeno iz privlačnih idej in tem, ki bodo podpirale točke enakosti in

diferenciacije ter bodo v splošnem sovpadale s pozicioniranjem blagovne znamke. Sporočila se lahko osredotočajo na proizvod oziroma storitev, torej na funkcionalnost in kakovost, vrednost blagovne znamke ipd., ali pa na zunanost blagovne znamke, kot so tradicionalnost, družbena ozaveščenost in priljubljenost (Kotler & Keller, 2012). Idealno sporočilo je takšno, ki privabi porabnikovo pozornost in zanimanje, ustvari željo in pripelje do nakupa. Ker je to zelo težko doseči, se podjetja večinoma osredotočijo na enega izmed teh odzivov, ki ga želijo doseči, in oblikujejo temu primerno sporočilo. Pri oblikovanju trženjskega komuniciranja je treba določiti ustrezno vsebino, zgradbo in obliko sporočila ter vir sporočila, ki bo sporočilo posredoval ciljnemu občinstvu podjetja oziroma blagovne znamke. Učinkovitost trženjskega komuniciranja je odvisna od vsebine in načina, kako je posredovano. Pri večini trženjskih sporočil, ki so neučinkovita, je razlog za neučinkovitost slabo izraženo ali popolnoma napačno sporočilo, ki ne ustreza ciljnemu občinstvu podjetja (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994).

2.4.1 Vsebina in zgradba sporočila

Vsebina sporočila je odgovor na vprašanje, kaj sporočiti ciljnemu občinstvu, da bomo pri porabniku dosegli želeni odziv. Porabniku želimo sporočiti ponujeno vrednost oziroma ga pozvati k razmisleku ali uporabi proizvoda ali storitve blagovne znamke. Poznamo vsebino sporočila z razumskim, čustvenim in moralnim pozivom. Sporočila informacijske privlačnosti temeljijo predvsem na razumskih pozivih, ki večinoma vsebujejo realne informacije, kot so uporabnost, kakovost in zmogljivost proizvoda. Pozitivno vplivajo predvsem na tiste porabnike, ki se osredotočajo zgolj na korist, ki jo bodo pridobili z nakupom proizvoda ali storitve, torej na porabnike z utilitarnim motivom. Po drugi strani trženjsko sporočilo transformacijske privlačnosti vzbudi korist v porabniku, ki ni neposredno povezana s proizvodom ali storitvijo, zato doseže predvsem porabnike s hedonističnim motivom. Takšna sporočila pogosto vsebujejo moralni ali čustveni poziv, ki sta zelo učinkovita motivacijska dejavnika za porabnike. Lahko sta pozitivna, kot so veselje, ljubezen, ponos in humor, ali negativna, kot so strah, krivda in sram (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994). Prav tako imajo velik vpliv na pozitiven čustveni odziv porabnikov sporočila, ki izražajo podporo določenim namenom oz. tematikam, ki so ciljnemu občinstvu zdijo pomembna (Mangold & Faulds, 2009).

Priljubljena tema razprav je pripovedovanje zgodb (angl. *story telling*), pojav v novem trženjsko komunikacijskem okolju, ki so mu številni avtorji posvetili veliko pozornosti. Podajanje informacij in sporočil skozi zgodbe se je namreč izkazalo za učinkovitejšo obliko podajanja trženjskega sporočila od zgolj nizanja posameznih informacij. To metodo uporabljajo številne uspešne organizacije, kot so Walt Disney, Airbnb in Nike, saj zgodbe skupaj s porabniki ustvarjajo konkurenčno prednost. Porabniki namreč doživljajo in interpretirajo blagovno znamko skozi zgodbo, ki izzove čustveni odziv in razumevanje ter posledično tudi pozitivno vpliva na komunikacijo in porabnikovo presojo. Zgodba

blagovne znamke v porabnikovih mislih vzbudi takojšna pozornost in izpostavi sporočilo, ki lahko izzove porabnikovo edinstveno oblikovanje zgodbe iz predhodno pridobljenih informacij o blagovni znamki (Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012). Zgodbe so lahko v očeh porabnikov nepozabne, obenem pa se glas o njih hitro širi s pomočjo tradicionalnih ali elektronskih oblik trženja od ust do ust (Mangold & Faulds, 2009).

Chiu, Hsieh in Kuo (2012) v svojem raziskovalnem članku izpostavijo štiri elemente, ki lahko vplivajo na dobro zgodbo blagovne znamke, in sicer pristnost, jedrnatost, preobrat dogodkov in humor. Pristnost se navezuje na porabnikovo zaznavanje prejetega trženjskega komuniciranja kot resničnega, ki ga lahko poveže z realnim življenjem. Ko zgodba porabniku prikaže bistvo v nekaj povedih in izloči nepotrebne besede, fraze in informacije, govorimo o jedrnatosti. Podajanje bistva je ključno za sodobnega porabnika, saj zmanjša čas iskanja informacij, dolga in nezanimiva besedila pa zgolj zmanjšajo njegovo motivacijo. Naslednja lastnost, ki vpliva na kakovost zgodbe, je možnost preobrata. Nepričakovani preobrati, ki izzovejo nepričakovano čustvo in prijetno vznemirjenost porabnika, pričarajo napeto in zanimivo zgodbo. Najpogosteje uporabljena lastnost pri trženjskem komuniciranju pa je humor, ki ga lahko razumemo kot uporabo šal pri trženjskem komuniciranju ali kot nasmeh porabnika, ki ga povzroči trženjsko komuniciranje. Avtorji so dokazali, da vsi štirje elementi v celoti pozitivno vplivajo na vpletenost in povezanost porabnikov z blagovno znamko, vendar so ugotovili tudi, da se moč vpliva teh lastnosti razlikuje glede na to, ali je porabnik v prednakupnem stanju iskanja informacij o proizvodu ali na stopnji izkustva. Pristnost in preobrat dogodka imata večji vpliv na pozitiven odnos do blagovne znamke v stopnji izkustva, medtem ko imata jedrnatost in humor večji vpliv na pozitiven odnos do blagovne znamke v stopnji iskanja informacij (Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012).

Pripovedovanje zgodb je ključna vrlina blagovne znamke ali podjetja v 21. stoletju. Najpomembneje je, da se blagovna znamka zaveda, kakšno vrednost želi sporočiti, preden oblikuje zgodbo, in da je ta vrednost razvidna v zgodbi. V digitalnem svetu, preobremenjenem z informacijami, je pomemben tudi vizualni prikaz, ki naredi zgodbo bolj privlačno in zanimivo za porabnike. Pripovedovanje zgodb se vedno bolj pomika k izkustvu zgodbe, saj porabniki ne želijo več zgolj slišati dobre zgodbe, temveč jo želijo tudi živeti (Long, 2017).

2.4.2 Oblika sporočila

Naloga tržnika ni samo, da pripravi ustrezno vsebino trženjskega sporočila, temveč je njegova glavna naloga, da ga oživi in vzbudi zanimanje porabnika. Zato so poleg ustrezne vsebine zelo pomembne tudi vizualne in besedilne lastnosti, kot so barve, ilustracije, naslovi, ton in način govora, grafika, pisava, postavitve besedila in podobno (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994). V zadnjih desetletjih je bilo veliko pozornosti usmerjene

predvsem v estetiko in vizualne lastnosti proizvoda, storitve in sporočanja. Kumar, Purani in Sahadev (2017) so opredelili odziv estetike kot preference, ki jo povzroči srečanje z vizualnim okoljem. Gre namreč za to, ali je na podlagi vizualnih lastnosti porabniku nekaj všeč ali ne. Avtorji so opredelili in raziskali pet različnih vizualnih estetičnih dražljajev, ki vplivajo na porabnikovo stopnjo spodbuditve, zadovoljstva in preference. Omenjeni dražljaji so čitljivost, skrivnost, skladnost, kompleksnost in novost.

Čitljivost se nanaša na zaznavanje razlikovanja, ki porabnikom omogoča kategoriziranje vsebine z opazovanimi lastnostmi v okolju. Čitljivost je glavna lastnost za razumevanje. Porabnikom pomaga ustvariti »kognitivni načrt«, ki jih vodi skozi okolje. Zmanjša stopnjo zmedenosti in čustvene neprijetnosti, kar posledično izboljša porabnikovo izkušnjo. Skrivnost se nanaša na skrite informacije, ki so prikazane znotraj scenarija, oziroma na podane informacije, ki globlje razkrivajo več porabniku zanimivih informacij. Skladnost se nanaša na to, kako se elementi med seboj dopolnjujejo in ustvarjajo celoto. Kompleksnost se navezuje na vizualno bogastvo in prisotnost številnih vizualnih elementov, kot so barve, vzorci, oblika, velikost ipd. Novost pa izraža drugačnost od običajnega. Ljudje se namreč izogibajo stvarem, ki so preveč nove ali preveč običajne (Kumar, Purani, & Sahadev, 2017).

2.4.3 Vir sporočila

Za prenos trženjskega sporočila podjetja pogosto uporabijo slavne in privlačne ljudi, saj so pozornost, priključ in odzivnost porabnikov v tem primeru večji. Predvsem je uporaba omenjenega vira sporočila učinkovita, ko oseba pooseblja glavno lastnost proizvoda in ko imata z blagovno znamko iste vrednote. Najpomembnejše lastnosti govorca za doseganje učinkovitosti trženjskega komuniciranja so predvsem strokovno znanje, vzbujanje zaupanja ter všečnost (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994; Lu, Chang, & Chang, 2014; Uzunoğlu & Kip, 2014). V zadnjih letih je v velikem porastu tudi trženjsko komuniciranje s pomočjo digitalnih vplivnežev oziroma blogerjev, ki so mnenjske vodje mreži sledilcev. Blogerji dnevno objavljajo svojo izkušnjo z blagovno znamko svojim sledilcem, ki so večinoma skupina ljudi z enakimi interesi in življenjskim slogom. Povezovanje z blogerji je za blagovne znamke ključno v sodobnem okolju, če želijo ohraniti zaupanje in pristnost znotraj internetne skupnosti (Lu, Chang, & Chang, 2014; Uzunoğlu & Kip, 2014). Uzunoğlu in Kip (2014) delita blogerje na dve vrsti, in sicer glede na vlogo v trženjsko komunikacijskih aktivnostih, tj. na strokovne blogerje, ki pokrivajo bolj specifične, strokovne teme ter delijo svoje mnenje na podlagi izkušenj, opazovanj in znanja, in na slavne blogerje, ki jim predstavljanje blagovnih znamk omogoča nadaljnjo slavo in publiciteto. Da podjetje izbere dobre blogerje, ki mu ustrezajo, mora upoštevati nekatera merila. Ključno je, da se vsebina in ciljno občinstvo blagovne znamke ujemata z vsebino in sledilci blogerja. Prav tako je pomembno, da se slog njegovega pisanja ujema z blagovno znamko, saj se sledilci prek blogerja poistovetijo z njo. Smiselno je izbrati priljubljenega

blogerja z velikim številom sledilcev, da lahko blagovna znamka doseže največji možni razpon ciljnega občinstva, in z na splošno zanimivimi temami blogov, ki vzbudijo zanimanje in pozornost sledilcev. Zadnje merilo pri izbiri blogerja pa je, ali blogger vzbudi porabnikovo zaupanje, kar je v očeh porabnika in sledilcev ključna lastnost dobrega blogerja (Lu, Chang, & Chang, 2014; Uzunoğlu & Kip, 2014). Lu, Chang in Chang (2014) so v svojem članku raziskali, kakšen je porabnikov odnos do sponzoriranih priporočilnih objav blogerjev in kako vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev. Ugotovili so, da imajo pri iskanju proizvoda objave blogerjev velik pozitiven vpliv na odziv porabnika in izboljšanje nakupne namere, kar ne velja za primer izkustva ter visokega zavedanja o blagovni znamki.

2.5 Trženjsko komunikacijski splet

Podjetje mora za uspešno sporočanje svojim porabnikom izbrati ustrezne trženjsko komunikacijske poti in orodja, ki jih želi uporabiti in s katerimi želi komunicirati. Poznamo osebne in neosebne komunikacijske poti (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994). Pri osebnih komunikacijskih poteh dve osebi ali ena oseba v primeru večjega občinstva komunicirajo v živo, po spletu ali po telefonu. Učinkovitost osebnih trženjsko komunikacijskih poti izhaja iz individualne predstavitve in povratnih informacij, ki jih porabnik prejme. Sem spadajo trženjsko komunikacijska orodja, kot so osebna prodaja, trženje od ust do ust ter neposredno in interaktivno trženjsko komuniciranje. Znotraj osebnih trženjsko komunikacijskih poti razlikujemo še tri podpote, in sicer zastopniške, ko prodajniki blagovne znamke ali podjetja stopijo v stik s ciljnim porabniki, strokovne poti, ko individualni strokovnjaki sporočajo ciljnemu občinstvu, ter družbene poti, ki se navezujejo na komuniciranje bližnjih, kot so družina, prijatelji, sosede ipd. Osebni vpliv je pomemben predvsem, ko je proizvod ali storitev draga, tvegana, namiguje na porabnikov status, okus ali življenjski slog ter če jo kupimo redko. Podjetja in blagovne znamke želijo povečati osebno komunikacijo in posledično tudi prodajo. Zato se osredotočajo predvsem na vplivneže in osebe, ki lahko pozitivno vplivajo na osebno komunikacijo. To so vplivne osebe, podjetja, mnenjski voditelji in znane osebnosti. Osredotočajo se tudi na oglase z visoko pogovorno vrednostjo, o katerih bodo ljudje hitro in veliko govorili (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994). Pri neosebnih oziroma množičnih komunikacijskih poteh je komuniciranje usmerjeno v večjo množico ljudi in ne zgolj eno osebo. Vključujejo trženjsko komunikacijska orodja, kot so oglaševanje, pospešena prodaja, dogodki in doživetja ter odnosi z javnostmi. Čeprav je komuniciranje z osebnimi potmi večinoma učinkovitejše od množičnega komuniciranja, je množično oziroma neosebno komuniciranje glavni sprožitelj osebne komunikacije, odnosa in obnašanja skozi dvostopenjski proces. Pri dvostopenjskem komuniciranju morajo tržniki množično komuniciranje usmeriti neposredno v mnenjske voditelje in jim prepustiti, da sporočilo posredujejo širši množici. Vpliv množičnega komuniciranja na ciljno občinstvo ni tako močan in neposreden, saj je posrednik medijski vodja, ki svoje mnenje posreduje ostalim

porabnikom. Porabniki najdejo znotraj svojega družbenega okolja mnenjskega voditelja, ki ga poslušajo in od katerega dobivajo nove ideje (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994).

Ko se podjetje odloči, ali želi sporočati prek osebnih ali neosebnih komunikacijskih poti, mora izbrati še ustrezna trženjsko komunikacijska orodja in platforme, s pomočjo katerih želi komunicirati s ciljnim občinstvom. Če želi podjetje uspešno in učinkovito izbrati trženjsko komunikacijska orodja in platforme, mora razumeti, kako ciljno občinstvo integrira sporočila, kot je omenjeno v že opisanem modelu porabniku integriranega trženjskega komuniciranja (Finne & Strandvik, 2012; Finne & Grönroos, 2017; Kliatchko, 2008), ter katere so realne stične točke na porabnikovi nakupni poti. Hkrati pa mora vedeti tudi, kakšen je njegov proračun, da lahko izbere stroškovno učinkovite trženjsko komunikacijske poti, ki najbolj ustrezajo ciljnemu občinstvu. Obstajajo različne metode za določitev proračuna, kot so določanje glede na odstotek od prodaje, proračun konkurentov ali potreben proračun, ki je nujen za uresničitev zadanih trženjsko komunikacijskih ciljev. Predvsem manjša podjetja oziroma blagovne znamke pa pogosto določijo proračun, ki jim je cenovno dostopen (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994).

Tradicionalni trženjsko komunikacijski splet, ki ga je leta 1994 omenil že Kotler, pozneje pa tudi drugi avtorji, je sestavljen iz petih trženjsko komunikacijskih orodij, in sicer oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja in osebne prodaje (Kotler, 1994; Potočnik, 2002; Winer, 2009). V 21. stoletju je pojav IKT močno spremenil trženjsko komunikacijsko okolje, posledično pa so na trg prišla tudi nova trženjsko komunikacijska orodja in platforme, ki so bile tržnikom takrat popolnoma neznane, kot to argumentirajo avtorji Kotler in Keller (2012), Winer (2009), Bacile, Ye in Swilley (2014), Hennig-Thurau in drugi (2010). Kotler in Keller (2012) opredelita novejša orodja, ki so interaktivno trženje, dogodki in doživetja ter trženje od ust do ust. V nasprotju pa Egan (2015), Fill in Jamieson (2014), Mangold in Faulds (2009) argumentirajo, da se tradicionalna in nova orodja med seboj prepletajo, dopolnjujejo in delujejo kot eno. Zato uvrščajo novo nastale oblike trženjskega komuniciranja znotraj že obstoječih trženjsko komunikacijskih orodij. Opredelitev trženjsko komunikacijskega spleta je posledično zelo zapleteno, zato se bom z vpogledi različnih avtorjev, namesto na razvrščanje trženjsko komunikacijskih orodij, osredotočila predvsem na opis najbolj aktualnih v sodobnem okolju.

Oglaševanje je plačljiva oblika neosebnega trženjskega komuniciranja, ki je lahko v tiskani, digitalni, omrežni ali prikazni obliki. Čeprav je v zadnjih letih uporaba osebnih trženjsko komunikacijskih poti močno narasla, ima oglaševanje, ki je eno izmed tradicionalnih trženjsko komunikacijskih orodij, še vedno pomembno vlogo pri oblikovanju trženjske komunikacijske strategije v sodobnem svetu. Tradicionalno oglaševanje so dopolnili novi mediji in pristopi. Drastičen vzpon v zadnjem desetletju je občutilo predvsem digitalno oglaševanje na mobilnih telefonih in družbenih medijih.

Oglaševanje ima lahko informativno, prepričevalno, opozorilno ali okrepitveno vlogo. Informativno oglaševanje želi ustvariti zavedanje porabnika o blagovni znamki ter podati znanje o novem proizvodu ali storitvi oziroma o njenih novih lastnostih. Prepričevalno oglaševanje je osredotočeno na ustvarjanje všečnosti, preference, prepričanja in nakupa. Cilj opozorilnega oglaševanja je spodbuditi ponoven nakup, medtem ko je cilj okrepitvenega oglaševanja opomniti dejanskega porabnika, da se je odločil za pravi nakup. Sodobno okolje je zasičeno s številom različnih oglasov povsod, kjer je prisotna najmanjša možnost, da lahko porabniki opazijo oglas. Vpliv oglasa na porabnika pa ni zgolj odvisen od njegove vsebine, temveč v veliki meri tudi od načina, kako je sporočilo izrečeno. Zato sta lahko izvedba sporočila in izbira medijev oglaševanja odločilnega pomena (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994).

Oglaševanje porabniku ponudi razlog, zakaj naj kupi nek proizvod ali storitev, medtem ko ga pospeševanje prodaje spodbuja k nakupu. Pospeševanje prodaje je trženjsko komunikacijsko orodje, s katerim podjetje predvsem kratkoročno spodbudi hitrejši in močnejši porabnikov odziv, da preizkusi ali kupi proizvod oziroma storitev. Poudarjanje ponudbe proizvodov s kuponi, premijami, vzorci ipd. posledično vpliva na pridobivanje pozornosti porabnika ter mu nudi spodbudo, ki zvišuje vrednost v njegovih očeh. Poleg občutnega kratkoročnega vpliva na povečanje prodaje ima pospeševanje prodaje lahko tudi dolgoročne učinke na premoženje blagovne znamke. Promocijska orodja, ki gradijo na blagovni znamki in njenem premoženju, so na primer brezplačni vzorci, kuponi in nagrade, ki vsebujejo trženjsko komunikacijsko sporočilo in se navezujejo na proizvod ali storitev blagovne znamke. Če ta orodja niso povezana z dejanskim proizvodom ali storitvijo blagovne znamke, gre zgolj za spodbudo in željo po kratkoročnem povečanju prodaje (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994). Oblika pospeševanja prodaje, ki se vse pogostejše pojavlja v sodobnem digitalnem komunikacijskem okolju, so promocijske kode. Gre za posebne kode, ki jih porabnik največkrat prejme v informacijskih elektronskih glasilih in na družbenih omrežjih. Pri spletnem nakupu lahko porabnik zapiše to kodo v posebno polje in dobi popust na prvotno ceno nakupa.

Poznamo še odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno trženje. Odnose z javnostmi sestavljajo različni programi, s katerimi podjetje interno ali eksterno komunicira z zaposlenimi, porabniki ali drugimi podjetji. Cilj podjetja je promovirati ali braniti ugled. S tem, ko podjetje izpostavi zgodbo o proizvodu, storitvi, podjetju ali ideji v medijih, privablja pozornost in poveča zavedanje porabnika. Oblike odnosov z javnostmi so publikacije oziroma objavljeno gradivo, dogodki, kot so razne konference in seminarji, govori ipd. (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994). Novejše oblike odnosov z javnostmi so povezane predvsem z digitalnimi možnostmi, kot je npr. objavljane člankov na internetnih straneh z novicami. Prav tako številni obravnavajo družbene medije kot orodje odnosov z javnostmi, saj lahko z njihovo uporabo na nizko stroškoven način dosežejo zelo veliko število ljudi (Constantinides, 2014). Pri osebni prodaji govorimo o komunikaciji in

interakciji med prodajalcem in potencialnim porabnikom. Sem spadajo prodajna srečanja in predstavitve, sejmi, razstave ipd. Uspešna osebna prodaja je odvisna od sposobnosti prodajalca in njegovega znanja ter predstavitve proizvoda, podjetja ali blagovne znamke. Osebna prodaja gradi predvsem na porabnikovih preferencah, ga prepričuje in spodbuja k nakupu. Zato je to trženjsko komunikacijsko orodje uspešno predvsem na zadnji stopnji pred nakupno odločitvijo porabnika. Neposredno trženje pa je neposredna komunikacija prek poti, ki porabniku posredujejo sporočilo brez vmesnega posrednika. Tovrstna orodja so npr. neposredna elektronska sporočila, telefonsko trženje in podobno. Cilj neposrednega trženja je predvsem neprestano naraščanje prejetih naročil, zato se uspešnost neposrednega trženja meri glede na stopnjo odzivnosti. Interakcija s porabnikom se obravnava kot priložnost za zvišanje prodaje določenega proizvoda, prodaje sorodnih proizvodov ali za poglobitev odnosa s porabnikom. Neposredno trženje je lahko zmagovalno zadovoljstvo obeh strani, torej podjetja in porabnika, vendar je pogosto lahko tudi etično vprašljivo zaradi možne vsiljivosti, vdora v zasebnost in pogostosti prevar (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994).

To je bila neka osnovna opredelitev trženjsko komunikacijskih orodij, ki jih poznamo. Z njimi pa se prepletajo in dopolnjujejo nove oblike trženjskega komuniciranja. Najnovejši in hitro rastoč pristop je interaktivno trženje. IKT namreč omogoča izvajanje trženjsko komunikacijskih aktivnosti, ki porabniku omogočajo visoko stopnjo interaktivnosti in individualizma. Interaktivno trženje ni zgolj oblika neposrednega trženja, saj je lahko interaktivno tudi oglaševanje, pa tudi sami dogodki ali pospeševanje prodaje. Interaktivno trženje vpliva predvsem na povečanje sodelovanja in vpletenosti porabnikov. Cilja interaktivnega trženja kot trženjsko komunikacijskega orodja sta predvsem izboljšati podobo in zavedanje blagovne znamke ter posledično povišati prodajo proizvoda oziroma storitve. Pozitivna lastnost je zlasti, da lahko podjetja s pomočjo številnih trženjsko komunikacijskih medijev vključijo porabnika v oblikovanje sporočil, ki odražajo njegovo specifično vedenje, prepričanja, interese in življenjski slog. Negativna lastnost interaktivnega trženja pa je, da podjetje težko nadzoruje vsa sporočila na spletu. Še vedno pa trend interaktivnega trženja globalno raste, saj se tržniki usmerjajo v tista trženjsko komunikacijska orodja, kjer so porabniki najbolj prisotni. Porabniki se namreč sami odločajo, katerim sporočilom in ponudbam želijo biti izpostavljeni ter na katerih trženjsko komunikacijskih poteh in platformah (Kotler & Keller, 2012; Keller, 2009; Deighton & Kornfeld, 2007; Winer, 2009; Schultz, 2001).

Ena izmed najhitreje rastočih oblik interaktivnega trženja, poleg družbenih medijev, je mobilno trženje, kjer imajo podjetja velik potencial za personalizirano komuniciranje in doseg porabnikov na vsakem koraku, saj je mobilni telefon ključna tehnologija našega vsakdana. Podjetja dosegajo svoje porabnike predvsem z mobilnimi aplikacijami, na družbenih omrežjih, s ponujanjem digitalnih kuponov ter predlaganjem bližnjih trgovin na podlagi porabnikove poslane lokacije (Ström, Vendel, & Bredican, 2014; Kotler & Keller,

2012; Winer, 2009; Smith & Zook, 2011). Prav tako so mobilni telefoni odprli novo pot za tržnike, kjer imajo tesen odnos s porabnikom. Poleg stika na daljavo omogoča tudi možnosti interakcije znotraj trgovine in nudi številne možnosti, da lahko podjetje vplete porabnika v nakupni proces. Obenem pa so mobilni telefoni in mobilno trženje občutno zmanjšali čas iskanja informacij za porabnike. Mobilno trženje tako pomeni veliko dodano vrednost podjetjem kot tudi porabnikom (Ström, Vendel, & Bredican, 2014).

Podjetja se na podlagi porabnikovega mnenja in stroškovne učinkovitosti odločijo za različne medije interaktivnega trženja. Eden izmed ključnih in najpogostejših medijev je spletna stran podjetja. Kotler in Keller (2012) izpostavita merila učinkovite spletne strani 7C dizajn, ki so ključnega pomena, da bo porabnik ohranil zanimanje in se ponovno vrnil na spletno stran. Ta merila so (Rayport & Jaworski, 2001, str. 116):

- kontekst (angl. *context*) – postavitve in dizajn;
- vsebina (angl. *content*) – besedilo, fotografije, zvok, videoposnetki;
- ustvarjena skupnost (angl. *community*) – omogočanje komunikacije med porabniki na spletni strani;
- prilagojenost (angl. *customization*) – prilagojenost spletne strani različnim porabnikom in omogočanje personalizacije;
- komunikacija (angl. *communication*) – omogočanje dvosmerne komunikacije med podjetjem in porabnikom;
- povezanost (angl. *connection*) – stopnja, do katere je spletna stran povezna z ostalimi stranmi;
- trgovina (angl. *commerce*) – zmožnost spletne strani za izvajanje nakupov in transakcij.

Za povečanje ponovnega obiska porabnikov je ključno predvsem stalno spreminjanje konteksta in vsebine spletne strani. Porabniki ocenjujejo kakovost spletne strani predvsem na podlagi fizičnih lastnosti in vizualne privlačnosti. Pomembni dejavniki so hitrost nalaganja spletne strani, preprostost in jasnost naslovne strani ter enostavna in hitra preusmeritev na drugo stran. Spletna stran je porabniku vizualno privlačna, ko strani niso preobremenjene s količino informacij, vendar so »čiste« oziroma minimalistične, ko sta slog in velikost pisave lahko berljiva in ko spletna stran dobro in smiselno vključuje barve in zvok (Kotler & Keller, 2012, str. 542).

Zaradi pojava spleta so se pojavile tudi številne oblike družbenih medijev, ki jih ustvarja porabnik (angl. *customer-generated-media*). Število platform, ki neprestano narašča, je za podjetja velik vsakodnevni izziv pri nadzoru in zagotavljanju integritete sporočil na vseh medijih (Winer, 2009; Konečnik Ruzzier, 2011; Kotler & Keller, 2012). Prav tako so se internetna sporočila, ki jih posredujejo ti mediji, v 21. stoletju izredno povečala. Podjetja so začela strateško razmišljati, kako naj najučinkovitejše uporabijo družbene medije, da dosežejo svoje ciljno občinstvo in pripomorejo k sooblikovanju porabnikovega

doživetja. Porabniki na družbenih medijih ustvarjajo, širijo in uporabljajo informacije. Svoje znanje, izkušnje in vsakodnevne aktivnosti želijo deliti z neomejenim številom ostalih porabnikov. Družbene medije sestavljajo številni forumi za trženje od ust do ust, kot so družbena omrežja, blogi, klepetalnice, elektronska sporočila, spletne strani, na katerih lahko porabniki ocenijo proizvod ali storitev, mobilni blogi, ki temeljijo na fotografijah, videoposnetkih, filmih ter digitalnem zvoku, ipd. (Constantinides, 2014; Tiago & Verissimo, 2014; Alalwan, Rana, Dwivedi, Algharabat, 2017; Kotler & Keller, 2012). Najbolj priljubljena in znana družbena omrežja, na katerih je sodeč po raziskavah SURSA prisotnih 45,0 % podjetij v Sloveniji z 10 ali več zaposlenimi so Facebook, Twitter, Instagram, YouTube in LinkedIn. Od tega 20,0 % omenjenih podjetij plačuje tudi za spletno oglaševanje. Poleg prisotnosti na družbenih omrežjih pa sta v Sloveniji izrazita predvsem uporaba spletnih strani za deljenje multimedijskih vsebin ter pisanje lastnega bloga (RS Statistični urad, 2017). Kot sem že opisala pri viru sporočanja, pa je globalno zelo priljubljen tudi trend trženjskega komuniciranja s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežjih (Deighton & Kornfeld, 2007; Kotler & Keller, 2012; Mangold & Faulds, 2009; Winer, 2009; Smith & Zook, 2011; Alalwan, Rana, Dwivedi, Algharabat, 2017).

Mangold in Faulds (2009) trdita, da so družbeni mediji hibridni element trženjsko komunikacijskega spleta, saj združujejo značilnosti tradicionalnih in sodobnih trženjsko komunikacijskih orodij. Njihov edini namen ni zgolj komuniciranje in širjenje glasu med porabniki, temveč tudi oglaševanje podjetij (Mangold & Faulds, 2009; Chen & Xie, 2004). Neposredna komunikacija med porabnikoma je osredotočena na porabnika, medtem ko je sporočanje podjetja usmerjeno v proizvod ali storitev (Chen & Xie, 2004). Obenem pa lahko podjetje spodbuja interaktivnost z razpravami ter vodi komunikacijo med porabniki v skladu z vrednotami in videzom blagovne znamke. Porabniki vidijo družbene medije kot verodostojnejši vir informacij o blagovni znamki, proizvodu ali storitvi od tradicionalnega in plačanega korporativnega trženjskega komuniciranja (Mangold & Faulds, 2009; Chen & Xie, 2004). Družbeni mediji temeljijo predvsem na vključevanju porabnika, kar je bistveno v sodobnem okolju. Porabniki želijo biti vpleteni v proces ter s svojim mišljenjem prispevati k razvoju blagovne znamke. Wang in drugi (2012) izpostavijo tudi odvisnost porabnikove nakupne namere od porabnikove vpletenosti, ki je v veliki meri pridobljena na družbenih medijih. Primeri vključevanja porabnikov so npr. glasovanja, igre, tekmovanja ipd., kar uvrščamo med pospeševanje prodaje (Constantinides, 2014; Tiago & Verissimo, 2014; Mangold & Faulds, 2009; Chen & Xie, 2004). Tu je znova jasno razvidno, da se vsa trženjsko komunikacijska orodja med seboj prepletajo in ustvarjajo nove skupne značilnosti, zato jih je težko razvrstiti pod posamezna trženjsko komunikacijska orodja.

Velik vpliv na trženjsko komunikacijski proces sodobnega porabnika ima tudi trženje od ust do ust, ki je komunikacija med dvema ali več porabniki. Gre za opis ali povratno informacijo porabnika o proizvodu oziroma storitvi ali za deljenje njegove izkušnje in doživetja. Tovrstna komunikacija je lahko osebna ali elektronska. Elektronsko trženje od

ust do ust je novejša oblika trženja od ust do ust, ki je v digitalnem okolju zelo razširjena. Sodeč po raziskavah je zelo močno orodje, ki hitro širi sporočilo in močno vpliva na nakupno odločitev porabnika. Številna podjetja se sedaj opirajo na razprave na družbenih omrežjih, osebne bloge ipd., saj lahko hitremu širjenju informacij dodajo še osebni vpliv. Ostali priljubljeni mediji, s katerimi porabniki širijo glas, pa so predvsem forumi, vlogi, videoposnetki in spletni portali (Kotler & Keller, 2012; Winer, 2009; Chen & Xie, 2004; Deighton & Kornfeld, 2007). Ločimo med dvema oblikama trženja od ust do ust, in sicer »buzz« trženje in viralno trženje. Viralno trženje se navezuje na osebno ali spletno trženje od ust do ust s pomočjo porabnikovega deljenja videoposnetkov ali zapisanih mnenj o blagovni znamki, proizvodu ali storitvi ostalim porabnikom (Kotler & Keller, 2012; Winer, 2009). »Buzz« trženje pa je zelo učinkovit način širjenja besede o blagovni znamki ali proizvodu z drugačnim ali včasih tudi nezaslišanim sporočilom. V porabnikih ustvarja občutek presenečenja in navdušenja, ki ga želijo čim hitreje deliti tudi z drugimi porabniki (Kotler & Keller, 2012; Mangold & Faulds, 2009; Winer, 2009).

Trženjsko komunikacijski pristop, katerega uporaba v sodobnem trženjsko komunikacijskem okolju narašča, je organizacija posebnih dogodkov, ki ustvarjajo edinstveno doživetje (Hede & Kellett, 2011; Kotler & Keller, 2012). To orodje zajema različne formalne in neformalne dogodke, ki jih sponzorira podjetje. Glavni namen dogodkov in doživetij je ustvariti posebno interakcijo med blagovno znamko in porabnikom, ki svoje mišljenje prenese na ostale porabnike v obliki trženja od ust do ust (Hede & Kellett, 2011). Podjetja ga uporabljajo iz več razlogov, in sicer da se identificirajo znotraj določenega življenjskega sloga ali ciljnega občinstva, povečajo prepoznavnost imena ali proizvoda blagovne znamke, ustvarijo dožemanje glavnih asociacij o blagovni znamki ali izboljšajo poslovno podobo. Predvsem pa želijo ustvariti edinstveno doživetje in izzvati čustva ciljnega občinstva. Cilj ustvarjanja doživetja je predvsem povezati proizvod ali storitev podjetja z določeno izkušnjo porabnika. Ne gre namreč zgolj za obveščanje o lastnostih in prednostih proizvoda, s čimer ga želi podjetje prodati, temveč želi prikazati, kako in na kakšen način lahko blagovna znamka, proizvod ali storitev obogati porabnikovo življenje. Namen dogodkov in doživetij je med drugim tudi presenetiti ciljno občinstvo in ustvariti tako imenovan »buzz« učinek (Hede & Kellett, 2011; Kotler & Keller, 2012; Winer, 2009). Sem spadajo npr. športni dogodki, umetnost, delavnice ipd. Pomembno je, da so dogodki in doživetja organizirani v skladu s cilji trženjsko komunikacijske strategije blagovne znamke in njenim ciljnim občinstvom. Uspešen dogodek mora sporočati jasno želeno podobo blagovne znamke, biti dovolj ozaveščen, ustvarjati želene učinke in edinstvenost, ki odraža podobo blagovne znamke (Kotler & Keller, 2012).

Na način uporabe trženjsko komunikacijskih orodij in prijemov v prihodnosti bo imela velik vpliv uredba o varstvu osebnih podatkov, znana pod kratico GDPR (angl. *general data protection regulation*), ki jo je 14. aprila 2016 sprejel Evropski parlament in je začela

veljati 25. maja 2018. Podjetja morajo pridobiti soglasja vseh posameznikov o shranjevanju in uporabi njihovih osebnih podatkov. Upravljanje z njihovimi podatki je omejeno in strogo nadzorovano. Podjetjem, ki se omenjenega zakona ne držijo ali ga izvajajo napačno, grozijo visoke kazni, ki segajo do 20 milijonov evrov. Prišlo bo do velikih sprememb v digitalnem trženju, npr. pri piškotkih, oglasnih pasicah na podlagi spletne zgodovine posameznika, spletnem nakupovanju in predvsem na družbenih omrežjih, kjer se podatki o posamezniku širijo hitro in v veliki meri tudi nenadzorovano (»GDPR – ste pripravljeni?«, 2018). Posledično bi se lahko zmanjšala oglaševanje in uporaba trženjsko komunikacijskih aktivnostih na družbenih omrežjih. K začetku premika je pripomogel tudi škandal družbenega omrežja Facebook, ki je dovoljeval zlorabo osebnih podatkov posameznikov in ni ukrepal proti temu. Facebook je nato izgubil veliko število porabnikov in podjetij, njihova tržna vrednost pa je v nekaj dneh padla za 40 milijard evrov (Tomšič, 2018). Pomembno je, da se podjetja zavedajo možnosti premika v digitalnem trženju in imajo načrt za nadaljnje delo.

2.6 Merjenje rezultatov trženjskega komuniciranja

Zadnja, vendar zelo pomembna stopnja po izvajanju trženjsko komunikacijske strategije, je merjenje in ocenjevanje njene uspešnosti in učinkovitosti. Višji management od tržnikov pričakuje ustrezne rezultate za utemeljitev proračuna, namenjenega trženjsko komunikacijskim aktivnostim. Management na podlagi teh informacij oblikuje nadaljnje strateške odločitve in se odloči za proračun, namenjen trženjskem komuniciranju v prihajajočem obdobju. To je za večino malih in velikih podjetij velika težava, saj težko utemeljijo merjene rezultate. Ne morejo namreč utemeljiti vpliva na te rezultate, saj so morda na njihovo uspešnost vplivali zunanji oz. nepojasneni dejavniki in ne določena trženjsko komunikacijska aktivnost, katere uspešnost želijo izmeriti. Doslej so številni avtorji poskusili argumentirati, kako najbolje izmeriti uspešnost trženjskega komuniciranja, vendar to še vedno ostaja relativno. Avtorji, kot so Kotler in Keller (2012), Keller (2009), Kotler (1994), Smith in Zook (2011), so predlagali trženjsko komunikacijska merila, ločena glede na posamezno trženjsko komunikacijsko orodje. Predlagajo, da se določijo ustrezni ključni kazalniki uspešnosti (angl. *key performance indicators*, v nadaljevanju KPI), ki jih podjetje želi uporabiti za merjenje rezultatov in so odvisni od zastavljenih trženjsko komunikacijskih ciljev, ki si jih podjetje ali blagovna znamka zastavi že v zgodnji stopnji grajenja trženjsko komunikacijske strategije. Pogosto predlagan in uporabljen splošni KPI je donosnost trženjsko komunikacijskih investicij (angl. *return on investment*, v nadaljevanju ROI), ki meri uspešnost trženjskega komuniciranja glede na izkupiček, ki je posledica naložbe v trženjsko komunikacijsko strategijo (Smith & Zook, 2011; Kotler, 1994). V nadaljevanju je prikazan izračun ROI (1):

$$ROI = \frac{\text{prihodek od investicije} - \text{investicijski strošek}}{\text{investicijski strošek}} \quad (1)$$

Poleg finančnih meritev se lahko podjetje osredotoči na merjenje obsega izpostavljenosti in frekvence. Če želi preveriti povečanje stopnje zavedanja ciljnega občinstva, je ključno, da se osredotoči tudi na vpliv trženjskega komuniciranja. Kot trdita Kotler in Keller (2012), se stopnja zavedanja ciljnega občinstva veča z obsegom izpostavitve, frekvence in vpliva trženjskega komuniciranja. Obseg je opredeljen kot število različnih ljudi, ki so vsaj enkrat v določenem časovnem okviru izpostavljeni določenemu medijskemu urniku. Frekvenca se nanaša na število izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva trženjskem sporočilu v določenem časovnem okviru. Vpliv je kvalitativna vrednost izpostavljenosti prek določenega medija, ki jo podjetje lahko razišče z anketami. Zajema predvsem stopnjo prepoznavnosti in priklica proizvoda oziroma storitve, točke priklica, porabnikovo počutje ob prejemu sporočila, spremembo odnosa do proizvoda pred in po sporočilu ter všečnost in deljenje mnenja z drugimi porabniki (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994). KPI trženjskega komuniciranja pri merjenju vpletenosti ali prodaje so predvsem spremljanje pridobivanja porabnikov na določenih trženjsko komunikacijskih poteh, prejemanja informacijskega elektronskega glasila (angl. *newsletter*), stopnje interaktivnosti porabnikov na družbenih omrežjih z všečkanjem, deljenjem in komentiranjem ter spremljanje preizkušanja in nakupa proizvoda ali storitve.

Omenjena merila ne merijo uspešnosti integriranega trženjskega komuniciranja, saj spremljanje rezultatov vsakega posameznega trženjsko komunikacijskega orodja v kompleksnem integriranem trženjskem komuniciranju ni smiselno (Reinold & Tropp, 2012; Facebook Business, 2018). Reinold in Tropp (2012) sta ena izmed prvih, ki sta do sedaj predlagala model merjenja uspešnosti integriranega trženjskega komuniciranja. Njun model je prikazan v Prilogi 1. V modelu je predlagano merjenje kazalnikov kvalitativne in kvantitativne uspešnosti dveh dimenzij, to so mediji in vsebina, z vidika ciljnega občinstva. Njun model ni podrobno opredeljen in razložen ter je v veliki meri še vedno kompleksen in neizvedljiv za številna podjetja. Kot to izpostavlja tudi Facebook Business (2018), je za ustrezno celostno sliko nakupnega procesa potrebno razumevanje celotnega porabnikovega doživetja in ne zgolj merjenje učinkovitosti posameznih stičnih točk oziroma trženjsko komunikacijskih orodij. Za merjenje rezultatov digitalnega trženjskega komuniciranja so na voljo številni programi za analizo in merjenje uspešnosti. Facebook Ads Manager in ostala podobna orodja omogočajo podjetjem sledenje in merjenje realnega porabnikovega vedenja, testiranje oglasov v realnem okolju ter povezovanje vseh stičnih točk s porabnikom. Posledično lahko podjetje izboljša svojo ciljno usmerjenost, optimizira učinkovitost trženjskega komuniciranja, čim bolj poveča ROI in preseže KPI (Facebook Business, 2018). Najpogosteje uporabljeni in brezplačni orodji za merjenje in spremljanje kazalnikov na spletu, ki sta dostopni vsem, sta Facebook Ads in Google Analytics, ki omogočata merjenje različnih kazalnikov na spletnih straneh in družbenih omrežjih (Smith & Zook, 2011).

Podjetja tako uporabljajo številne različne meritve uspešnosti trženjskega komuniciranja, ki so ustrezne glede na problem, ki ga želijo razrešiti, oziroma glede na trženjsko komunikacijske cilje. Kotler in Keller (2012) povzameta besede Tima Amblerja, da je za uspešno merjenje učinkovitosti redno treba izvajati raziskavo o porabnikovem vedenju in razlogih zanj ter o rezultatih, podprtih s finančnimi matrikami, in poročati vodstvu. Prav tako je rezultate smiselno primerjati z rezultati v predhodnih letih, s predvidenimi postavkami za tekoče leto in z rezultati konkurentov. Nazadnje pa naj podjetja na podlagi izmerjenih rezultatov smiselno prilagodijo in oblikujejo svojo trženjsko komunikacijsko strategijo, ki jo bodo uporabljala v prihodnosti (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994; Smith & Zook, 2011).

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE ENEMON

3.1 Opis blagovne znamke Enemon

Enemon je od leta 2012 blagovna znamka podjetja Jata Emona d.o.o., katere glavni dejavnosti sta razvoj in trženje dietetskih proizvodov (Enemon, 2017). Kot navajajo poklicni standardi in kompetence dietetikov in prehranskih svetovalcev (Vražič, 2005, str. 3): »Dietetika temelji na znanosti o prehrani. Vključuje razumevanje pomena sestavin hrane, vloge hranil in njihovega metabolizma v telesu, prehranskih potreb ljudi skozi različna življenjska obdobja, vpliv posameznih živil na zdravje in poznavanje načinov uporabe živil za posameznike in skupine, tako da se tveganje za zdravje zmanjša na minimum.«

Prvo kašo Enemon je leta 1982 razvil prof. dr. Karl Salobir v sodelovanju z različnimi prehranskimi strokovnjaki v nekdanji Jugoslaviji. Glaven motiv za razvoj kaše je bil poskrbeti za ljudi, ki imajo zaradi nepravilnega prehranjevanja zdravstvene težave, kot so prekomerna teža, diabetes, ateroskleroza in hipertenzija. Istočasno so razvili tudi kašo Enemon Diabetes, ki je prilagojena potrebam diabetikov, kmalu za tem pa tudi otrobe. Do leta 2014 so bile to izdelčne blagovne znamke, nato pa so vse združili pod krovno blagovno znamko Enemon in dodali še dve prehranski dopolnili, in sicer Braunemon in Laxemon. V letu 2015 so svojim proizvodom priključili še ploščice, leta 2016 pa tudi napitke (angl. *shake*). Neprestano skrbijo za nadgrajevanje proizvodov po sodobnih smernicah o zdravi prehrani z razvijanjem novih okusov in oblik. Blagovna znamka Enemon je prisotna zgolj na slovenskem trgu. Porabniki lahko do proizvodov dostopajo v njihovi spletni trgovini in na številnih prodajnih mestih po Sloveniji, kot so DM in drogerije TUŠ, hipermarketi in supermarketi Mercator in Spar, Jagros, Nama in E.Leclerc. Najvišji odstotek prodaje pa imajo v drogerijah (Enemon, 2017).

Poslanstvo blagovne znamke Enemon je ozaveščati o uravnoteženi prehrani za doseganje boljšega počutja in zdravja ter nuditi pomoč ljudem z zdravstvenimi težavami debelosti, povišanega krvnega pritiska in holesterola v krvi. Enemon nudi živila za posebne prehranske namene, prehranska nadomestila in prehranska dopolnila, za razvoj katerih skrbi razvojni center za prehrano Emona, ki spada pod skupino Jata Emona (Enemon, 2018). Trenutno ima blagovna znamka Enemon štiri linije proizvodov, ki so prikazane na Sliki 6 (Enemon, 2017).

Slika 6: Linije proizvodov blagovne znamke Enemon



Vir: Enemon (2017).

V magistrski nalogi obravnavam trženjsko komunikacijsko strategijo blagovne znamke Enemon, pri tem pa sem osredotočena na proizvode Slim & Fit. Enemon Slim & Fit je linija proizvodov, ki se uporabljajo kot nadomestilo normalnemu obroku ali po športni aktivnosti. Sem spadajo kaše, napitki in ploščice različnih okusov (Priloga 6), ki zagotavljajo boljše počutje in zdravje, hitrejšo regeneracijo telesa, zmanjšanje utrujenosti, povečanje produktivnosti ter ohranjanje ali izgubo telesne teže. Namen proizvodov Enemon Slim & Fit je torej vzpostaviti polnovredno uravnoteženo prehranjevanje. Kaše in napitki so razviti in proizvedeni v Sloveniji, medtem ko so ploščice deloma razvite v Sloveniji, vendar proizvedene na Nizozemskem in v Španiji (Enemon, 2017). Proizvode Enemon Slim & Fit pozna predvsem starejša generacija, medtem ko je prepoznavnost blagovne znamke Enemon pri mlajši generaciji manjša. Blagovno znamko Enemon upravljajo trije zaposleni, in sicer na področju razvoja, prodaje in trženja pod vodstvom vodilnega kadra ter z uporabo dodatnih razvojnih in spremljevalnih storitev matičnega

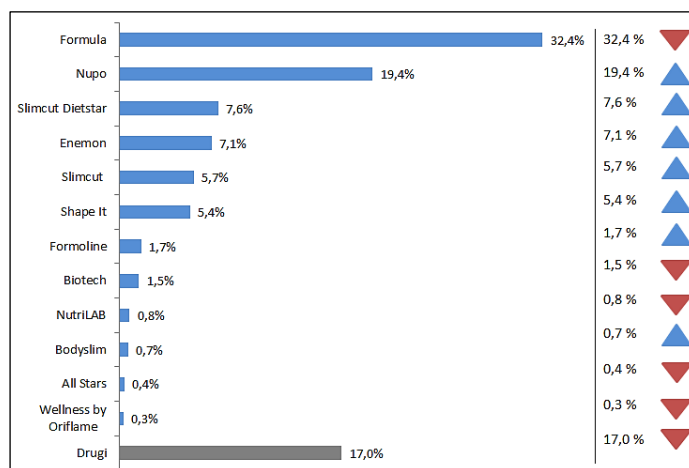
podjetja. Sama sem izvedla intervju z g. Borutom Pojetom, zadolženim za trženje blagovne znamke Enemon. Pridobljene informacije sem uporabila pri opisu blagovne znamke in njenega sedanjega trženjskega komuniciranja, obenem pa sem opis sedanjih trženjsko komunikacijskih aktivnosti zasnovala tudi na podlagi lastne analize fokusne skupine in spletnega vprašalnika.

Najprej bom na podlagi raziskav Euromonitor International, ki sem jih pridobila v podatkovni bazi Passport Global, podrobneje opisala področje dietetike za nadzor telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji, v nadaljevanju pa se bom podrobneje osredotočila na sedanje trženjsko komuniciranje blagovne znamke Enemon. Področje nadzora telesne teže in dobrega počutja je v letu 2017 doživelo 12-odstotno vrednostno rast prodaje in je doseglo 11 milijonov evrov. Omenjeno rast je vzbudilo višje zavedanje o zdravju in dobrem počutju v letu 2017. Najvišjo vrednostno rast prodaje so imela prehranska nadomestila (13,0 %), ki so dosegla 8 milijonov evrov. V raziskavi predvidevajo, da bo imel zdrav življenjski slog kljub zrelosti trga še naprej velik pozitiven vpliv na vrednostno rast prodaje tovrstnih proizvodov, saj so ljudje vedno bolj pozorni, tudi na svoj fizični videz. Čeprav sta znanje in zavedanje porabnikov o tovrstnih proizvodih vedno večja, sta glavni lastnosti, ki jih prepričata, hitra in enostavna priprava obroka, kar je ob obremenjenem življenjskem slogu zelo pomembno. Trend ozaveščenosti o zdravju bi lahko v prihodnosti, ko bodo celostna prehrana in nutricionistične diete postale popularne, oviral rast prodaje proizvodov za nadzorovanje teže in boljšega počutja. Rastlinska hrana naj bi bila namreč zadostna, zato zauživanje kakršnihkoli prehranskih dopolnil ni potrebno (Passport Global: Euromonitor International, 2017a). Zeliščna oziroma tradicionalna dietetska nadomestila so namreč v letu 2017 dosegla 6,2-odstotno vrednostno rast prodaje (Passport Global: Euromonitor International, 2017b). Prav tako naraščajo številne alternative, ki dosegajo dietetske želje posameznikov, kot so razne proteinske in energijske ploščice zasnovane tudi na surovi in veganski osnovi, kar bo podjetjem s proizvodi za nadzor telesne teže in dobrega počutja prineslo dodatne izzive pri komuniciranju s porabniki (Passport Global: Euromonitor International, 2017a).

Na Sliki 7 so prikazani deleži po blagovnih znamkah in velikostih na področju nadzora telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji za leto 2017. Na vodilnem mestu je Herbalife s proizvodom Formula, katerega tržni delež od leta 2012 pada in bo predvideno padal tudi v prihodnjem letu. Sledita mu Nupo in blagovna znamka podjetja Farmicom Slimcut Dietstar. Na četrtem mestu s 7,1-odstotnim tržnim deležem je podjetje Jata Emona z blagovno znamko Enemon, za katero so zaznali, da v zadnjem letu močno gradi na prepoznavnosti blagovne znamke (Passport Global: Euromonitor International, 2017a). Na 10. mestu pa je Medex d.o.o. s svojim dietetskim proizvodom za nadzor telesne teže BodySlim, ki je na trg prišel leta 2014. Medex je ena izmed zelo prepoznanih in zaupanja vrednih blagovnih znamk v Sloveniji, ki izpostavlja predvsem tradicionalnost, slovenski izvor ter kvaliteto naravnih sestavin svojih proizvodov. Proizvodi na področju nadzora

telesne teže in dobrega počutja zanj predstavljajo 0,6-odstotni vrednostni delež (Passport Global: Euromonitor International, 2016). Velikost trga proizvodov za nadzorovanje telesne teže in dobrega počutja od leta 2012 do 2017, tržni deleži podjetij od leta 2012 do 2017 in tržni deleži po tržnih poteh za tovrstne proizvode v letu 2017 so razvidni v Prilogi 2.

Slika 7: Tržni delež blagovnih znamk na področju nadzorovanja teže in dobrega počutja v Sloveniji za leto 2017 (%)



Vir: Passport Global: Euromonitor International (2017a).

3.2 Sedanje trženjsko komuniciranje blagovne znamke Enemon

Blagovna znamka Enemon ima na podlagi interno izvedene raziskave definirano svoje ciljno občinstvo in tri podrobneje opredeljene profile porabnikov, razvidne v Tabeli 1, ki jih želi doseči s svojim trženjskim komuniciranjem za proizvode Enemon Slim & Fit. Doslej je v večji meri komunicirala z ženskim ciljnim občinstvom.

Tabela 1: Ciljno občinstvo blagovne znamke Enemon

Izkušena ženska	Gurmanka	Moški
- srednjih let (55) - izobražena - dohodek >1200 € - aktivna, izkušena - zdravje - izguba telesne teže - ceni slovenski izbor - TV, revije, časopisi, forumi, radio, priporočila bližnjih	35 let - izobražena - dohodek > 1200 € - aktivna - zdrava prehrana, energija, mladost - biološki proizvodi, slovenski izvor - cilj: uravnotežena prehrana - splet, mobilne aplikacije, družbena omrežja (FB, YouTube, Instagram) - TV, radio	28 let - izobražen - dohodek < 1200 € - dobro telesno počutje - zdravje - telesna aktivnost - časovna stiska - splet, mobilne aplikacije, družbena omrežja (FB, YouTube) - TV, radio

Vir: Enemon (2017).

Blagovna znamka Enemon ima okvirno zapisano trženjsko komunikacijsko strategijo, vendar ciljev nima podrobneje opredeljenih oz. zapisanih po merilih SMART, saj niso dovolj specifični, časovno opredeljeni in merljivi. Po besedah g. Pojeta sta splošna in dolgoročna cilja trženjskega komuniciranja blagovne znamke izobraziti ljudi o uravnoteženi in zdravi prehrani ter da bi proizvodi Enemon Slim & Fit postali del življenja in uravnotežene prehrane ljudi. Kratkoročni cilji trženjskega komuniciranja blagovne znamke pa so osredotočeni predvsem na družbeno omrežje Facebook, na katerem želi izboljšati svojo komunikacijo, ustvariti večji doseg in obenem tudi pridobiti nove sledilce.

Blagovna znamka Enemon je že od samega začetka razdvojena pri pozicioniranju in oblikovanju sporočila. V osemdesetih letih se je Enemon tržil preko zdravstvenih ustanov kot zdrav, nizkokaloričen obrok z indikacijskimi področji adipoznosti, mejne hipertenzije, hiperlipoproteinemije oz. kot sestavni del terapije z zdravili pri zdravljenju izrazite hipertenzije in pri vseh akutnih in kroničnih fazah kardiovaskularnih bolezni. V drugi polovici devetdesetih let je bil poudarek zgolj na izgubi telesne teže žensk. Leta 2013 pa je svojo trženjsko komunikacijo preusmerila v zdrav način življenja. Sedaj so proizvodi blagovne znamke Enemon še vedno v 60,0 % zaznani kot proizvodi za izgubo telesne teže in v 40,0 % kot sestavni del zdrave prehrane (Enemon, 2017). Po besedah g. Pojeta (2017) so se za leto 2018 odločili, da bo glavna usmeritev trženjsko komuniciranje z vsebinskim poudarkom na zdravju in boljšem počutju. Slogan se glasi »Uravnotežen obrok za aktiven vsakdan«. V ozadju pa želijo komunicirati tudi zmanjšanje utrujenosti, povečanje produktivnosti, hitrejšo regeneracijo po športnih aktivnostih in izgubo telesne teže. Kljub opisanemu je na njihovih embalažah naveden opis proizvoda »Nadomestni obrok za nadzor nad telesno težo«, vsebujejo pa tudi grafičen prikaz, osredotočen na izgubo telesne teže. Hkrati je podjetje na svoji spletni strani in svojem blogu osredotočeno na podajanje sporočila o uravnoteženem prehranjevanju in zdravem življenju, vendar se na svoji Facebook strani, strani DM tek (<https://www.tekzazenske.si/sponzorji/Enemon>), straneh Lekarnar.si (<https://www.lekarnar.com/izdelki/enemon-slim-vanilija-1>) in posnetkih na platformi YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=CYqnHgUZOnU>) večinoma osredotoča zgolj na izgubo telesne teže. Sporočilo je tako neenotno, kar se lahko odraža v zmedenosti porabnikov in obenem tudi izžareva neresnost oziroma neprofesionalnost same blagovne znamke. Slogan krovne blagovne znamke Enemon, ki je naveden na spletni strani, je »Uravnotežena prehrana za aktiven življenjski slog«. Logotip pa je razviden na Sliki 4 v Prilogi 5.

Proračun blagovne znamke Enemon za trženjsko komuniciranje znaša za vse proizvodne linije skupaj nekje od 70.000 evrov do 100.000 evrov. Proračun je določen glede na potrjene načrtovane trženjsko komunikacijske aktivnosti in maksimalni vložek, ki ga določi matično podjetje. Za trženjsko komunikacijski splet in orodja se skrbniki blagovne znamke odločijo v okviru tega proračuna in po njihovem mnenju najboljšo stopnjo odzivnosti porabnikov v preteklosti. Največji del proračuna je namenjen oglaševanju na

televiziji. V lanskem letu, to je letu 2017, je blagovna znamka Enemon imela oglas na programu Pop TV, kar se je izkazalo za najučinkovitejše uporabljeno trženjsko komunikacijsko orodje. Skrbniki blagovne znamke so šibki na področju merjenja uspešnosti in učinkovitosti trženjsko komunikacijskih aktivnosti, o katerih nimajo rednih podatkov in analiz. Kljub temu vsako leto beležijo rast naročil med predvajanjem televizijskega oglasa in kratko obdobje po tem, kasneje pa prodaja zopet pade. V letu 2016 blagovna znamka ni imela televizijskega oglasa, zmanjšala je količino tiska ter se večinoma osredotočila zgolj na prijeme trženjskega komuniciranja na spletu, kar se je izkazalo za zelo neuspešno in najslabše doslej. Pred zmanjšanjem tiska se je blagovna znamka pojavljala predvsem v revijah, ki se osredotočajo na ženske različnih starostnih skupin, kot so Anja, Jana, Cosmopolitan, Ona, Lisa, Lepa in Zdrava, v katerih so bili članki vezani na vitalnost in izgubo telesne teže. V revijah kot so Lepota in Zdravje ter Zdravi in Fit pa se je pojavljala s članki, osredotočenimi na zdravo življenje. Doseg, odzivnost in ostale KPI na družbenih medijih skrbniki blagovne znamke spremljajo z brezplačnimi spletnimi orodji za merjenje, vendar na podlagi rezultatov ni narejenih skupnih izsledkov in predlogov za izboljšave v naslednjem letu. V Tabeli 2 so navedena sedanja trženjsko komunikacijska orodja, s katerimi blagovna znamka Enemon prenaša sporočilnost svojemu ciljnemu občinstvu.

Tabela 2: Trženjsko komunikacijski splet blagovne znamke Enemon

Sedanji trženjsko komunikacijski splet Enemon Slim & Fit
TV oglas – Planet TV: The Biggest Loser Slovenija
Ambasadorka: Indira Ekić
Letaki, brošure
Embalaža proizvoda
Spletna stran in trgovina
Blog podjetja
Informacijska elektronska glasila
Družbeni mediji: • Facebook • Instagram • YouTube
Lekarnar.si, mojalekarna.com
Forumi – trženje od ust do ust
Prisotnost na dogodkih: • sponzoriranje DM teka in prisotnost • razstavljaivec na Ljubljanskem maratonu • Festival za tretje življenjsko obdobje • Narava Zdravje
Degustacije na dogodkih
Pospeševanje prodaje: • akcije na spletni strani (akcijske kode) • nagradne igre na družbenih omrežjih (tudi v sodelovanju z oddajo The Biggest Loser Slovenija) • odpošiljanje vzorcev

Vir: Enemon (2017, 2018).

Blagovna znamka Enemon ima svojo spletno stran (<http://enemon.si/>), na kateri so spletna trgovina, blog in svetovanja o zdravju in prehrani. Spletna stran je relativno pregledna, jasna in enostavna za uporabo. Porabnik se lahko registrira in ustvari svoj račun, da je vsak nakup hitrejši in enostavnejši. Prav tako na svoji spletni strani nudi možnost prenosa osebnega prehranskega načrta, knjige receptov in e-knjigo o prehrani v zameno za porabnikove podatke. Sam opis blagovne znamke pa je skromen in brez jasne zgodbe. Enemon je prisoten na treh družbenih omrežjih, in sicer na Facebooku (<https://www.facebook.com/enemon.si/>), kjer ima trenutno 8019 sledilcev, Instagramu (https://www.instagram.com/enemon_official/) in na YouTubeu (<https://www.youtube.com/channel/UCaLqqs6tXouVyb0bJPnrPSg>). Instagram profil pod imenom enemon_slovenija (https://www.instagram.com/enemon_slovenija/) so pred leti ustvarili študenti Ekonomske fakultete, ki ga je Enemon zanemaril, zato na njem že več let ni bilo nobene objave. Marca letos pa je blagovna znamka Enemon odprla nov, ločen Instagram profil z imenom enemon_official, na katerem imajo trenutno 407 sledilcev in 10 objav. Prav tako so v mesecu marcu 2018 naredili velik korak na področju trženjskega komuniciranja s pridobitvijo nove ambasadorke linije Enemon Slim & Fit Indire Ekić, ki je nastopala v prvi sezoni slovenskega šova The Biggest Loser Slovenija. Z njo so posneli tudi krajši televizijski oglas, ki se trenutno predvaja na programu Planet TV med oglasi šova The Biggest Loser Slovenija. Indira Ekić ima vrednote in življenjski slog, ki se ujema z lastnostmi blagovne znamke Enemon, obenem pa ima tudi veliko število sledilcev na družbenih omrežjih. Blagovno znamko Enemon na Facebook strani oglašuje tudi oddaja The Biggest Loser Slovenija z raznimi nagradami igrami v sodelovanju z Enemonom in njegovimi proizvodi. Na svojem kanalu YouTube ima blagovna znamka zelo majhno število videov. Videi se navezujejo predvsem na strokoven nasvet o uravnoteženi prehrani. Blagovna znamka Enemon želi nadgraditi svojo prisotnost na YouTubeu, če bi imela izoblikovan podrobnejši načrt in dodatnega zaposlenega, ki bi vse to lahko izvajal in nadzoroval. Na Facebooku in Instagramu ima Enemon plačane objave, svoji bazi porabnikov pa pošilja tudi informacijska elektronska glasila.

Blagovna znamka Enemon na svojem profilu družbenega omrežja Facebook pogosto objavlja, in sicer približno na tri dni. Besedila objav so zelo dolga, vsebujejo zgodovino in opisovanje kulturnih dni, vremena ipd. Fotografije so večinoma naključne in ne prikazujejo proizvodov blagovne znamke Enemon. Objave so zasnovane tako, da jih večina ne izpostavlja ničesar o proizvodih Enemon Slim & Fit. Fotografije imajo na spodnjem robu slike rdeč pas, na katerem je navedena spletna stran Enemona. Večina objav ne nagovarja porabnika ter ne vzbuja večsmerne komunikacije in interaktivnosti. Objave, ki to počnejo, imajo občutno večjo stopnjo odziva porabnikov, komentarjev, všečkov in deljenj. V primerjavi z navadnimi objavami, ki dosegajo od 2 do 5 všečkov, dosegajo razne nagradne igre ali zgolj spodbujanje komunikacije porabnikov od 50 do 168 všečkov. Večina starejših objav ne vsebuje sklicev na spletno stran blagovne znamke, deljenje lastnega bloga pa je tudi redko. Primeri objav na družbenih omrežjih Enemona so razvidni v Prilogi 5.

Blagovna znamka Enemon ima za linijo Slim & Fit tudi posebne plastične steklenice za napitke in majice. Uporablja tudi trženjsko komunikacijsko orodje pospeševanja prodaje, saj ponuja akcijske cene in popuste, odpošilja vzorce in izvaja nagradne igre. Sponzorira tudi DM tek za ženske, kjer ima svojo stojnico. Na njej ponuja degustacijske vzorce, letake, brošure in svetovanja o proizvodih Enemon Slim & Fit. V letu 2016 je bila kot razstavljalavka prisotna tudi na Ljubljanskem maratonu, vsako leto pa se udeleži Festivala za tretje življenjsko obdobje, ki je največji dogodek v Evropi za starejše in izmenjavo idej med različnimi generacijami ter sejma Narava Zdravje.

Vsaka linija proizvodov Slim & Fit, Diabetes, Otrobi in Prehranska dopolnila ima svojo prepoznavno barvo. Glavna barva linije proizvodov Slim & Fit je bila v preteklosti modra, kar je razvidno tudi pri kašah in ploščicah Enemon, medtem ko je bila z uvedbo napitkov dodana še rdeča barva. Ista linija proizvodov tako nima več enotne prepoznavne barve. Embalaže proizvodov Enemon Slim & Fit in vizualna podoba letakov so razvidni v Prilogi 6 in Prilogi 7. Blagovna znamka Enemon uporablja številne barve, različen slog pisanja in odebeljene črke. Posledično lahko njen trženjsko komunikacijski material hitro postane nepregleden in vizualno odbijajoč, saj vsebuje preveč različnih podob. Na podlagi preučenega materiala konkurentov, literature in trženjsko komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Enemon na splošno menim, da njeno sporočilo ni enotno, vsebina pa se glede na posamezne medije razlikuje. Tudi slogovno in vizualno nima celostne podobe, ki bi jo bilo mogoče zaznati na vseh komunikacijskih kanalih. Obenem celotna vizualna podoba blagovne znamke Enemon ni v skladu s sodobnimi smernicami in 7C dizajnom, ki jih izpostavlja Kotler in Keller (2012), zato je posledično manj aktualna oziroma privlačna v sodobnem okolju.

3.3 Trženjsko komuniciranje konkurentov blagovne znamke Enemon

Blagovna znamka Enemon ima posredne in neposredne konkurente. Neposredni konkurenti so tisti, ki ponujajo enake proizvode in zadovoljujejo iste potrebe istega ciljnega občinstva. Posredni konkurenti pa z drugačnimi proizvodi ali storitvami zadovoljujejo isto potrebo enakega ali različnega ciljnega občinstva. Večja neposredna konkurenta blagovne znamke Enemon na slovenskem trgu sta Herbalife International Inc. in Nupo d.o.o. Njihov največji posredni konkurent pa je Sensilab, ki je blagovna znamka podjetja Farmicom d.o.o, s svojima blagovnima znamkama SlimJoy in Tummy Tea Tox. V nadaljevanju bom podrobneje opisala trženjsko komunikacijske aktivnosti podjetij Herbalife in Sensilab, ki sta najbolj relevantni za blagovno znamko Enemon. Trženjsko komunikacijske aktivnosti bom opisala na podlagi lastnega opažanja v različnih medijih.

Herbalife je eno izmed največjih mednarodnih podjetij na področju dietetike in prehranskega svetovanja, ki je zasnovano na mrežnem trženju. Samih proizvodov Herbalife Nutrition torej ni mogoče kupiti na trgovinskih policah ali na spletu, saj se tržijo

zgolj prek neodvisnih distributerjev. Pri osebni prodaji so zelo pomembne komunikacija distributerja ter njegove sposobnosti svetovanja in prodaje. Herbalife Nutrition aktivno komunicira s svojim ciljnim občinstvom s trženjsko komunikacijskimi orodji in aktivnostmi, ki so podrobneje opisane v Prilogi 8. Gre za trženjsko komuniciranje na njegovi spletni strani (<http://www.herbalife.com/>), blogu IamHerbalifeNutrition (<https://iamherbalife.com/>), družbenih omrežjih Facebook (<https://www.facebook.com/Herbalife/>), Instagram (<https://www.instagram.com/herbalife/>), YouTube (<https://www.youtube.com/user/HerbalifeIntl>) in Twitter (<https://twitter.com/herbalife>), z odnosi z javnostmi ter dogodki. Herbalife se na vseh trženjsko komunikacijskih poteh vsebinsko osredotoča na zdrav življenjski slog, v katerega vključuje svoje proizvode. Porabnikom s pomočjo številnih strokovnjakov svetuje o prehranjevanju in športnih aktivnostih, ki posledično pripeljejo do boljšega počutja. Strokovnjaki izobražujejo tudi distributerje, ki so posledično dobro usposobljeni za svetovanje svojim porabnikom. Trženjsko komuniciranje je integrirano, saj vse komunikacijske aktivnosti oblikujejo enotno, smiselno celoto v skladu z glavnim sporočilom blagovne znamke. Njegovi videi, članki, objave in fotografije so vizualno estetsko privlačni, jasni in nas pritegnejo k ogledu, saj so slog pisanja in objave poenoteni. Sporočanje je interaktivno, na svojih trženjsko komunikacijskih poteh pa redno objavlja tudi video recepte s svojimi proizvodi in brez njih ter zgodbe svojih zadovoljnih porabnikov in distributerjev. Obenem pa izrazito izpostavlja tudi svojega svetovnega partnerja za prehrano Christiana Ronalda. Slogan se glasi »Narediti svet bolj zdrav in vesel« (angl. »*Make the world healthier and happier*«), v skladu s katerim delujejo tudi njegovi distributerji, ostali zaposleni ter vsi športniki, s katerimi sodelujejo. Herbalife organizira tudi številne izobraževalne in športne dogodke, ki se jih njegovi porabniki lahko udeležijo, obenem pa je tudi družbeno odgovorno podjetje, saj pomaga svoji lokalni skupnosti, sodeluje s Special Olympics, ki je športna organizacija za ljudi z intelektualnimi motnjami, in organizira številne dobrodelne dogodke. Trženjsko komunikacijsko gradivo blagovne znamke Herbalife je prikazano v Prilogi 9.

Herbalife ima v primerjavi z Enemonom oblikovano bolj celostno enotno sporočilnost trženjskega komuniciranja. Sporočilnost Enemona je namreč na različnih trženjsko komunikacijskih poteh različna. Na nekaterih se osredotoča na zdrav način življenja in uravnotežen obrok, medtem ko na nekaterih izključno na izgubo telesne teže. Herbalife aktivno gradi na svoji zgodbi, v katero uspešno vključuje svoje proizvode, medtem ko je razvidnost proizvodov pri trženjskem komuniciranju blagovne znamke Enemon velikokrat slaba. Ta problem je prisoten predvsem na družbenih omrežjih ter Facebook in Instagram objavah (Priloga 5). Objave na družbenih omrežjih podjetja Herbalife so tudi bolj interaktivne in spodbujajo večsmerno komunikacijo, kar ne velja za objave blagovne znamke Enemon, ki so vsebinsko zelo dolge. Objave video receptov, vadb, zgodb porabnikov in deljenje člankov bloga so mnogo pogostejše na družbenih omrežjih podjetja Herbalife kot na Enemonovih družbenih omrežjih, kjer so osredotočene predvsem na dejstva o športnih dogodkih in svetovnih dnevih. Prav tako je tudi YouTube kanal v

primerjavi z Enemonovim veliko bolj strukturiran in oblikovan glede na smiselna področja, kot so recepti, svetovanja strokovnjakov, spremljanje uspešnih športnikov, športne vadbe in družbeno odgovorna dela. Enemonov trenutni YouTube kanal pa prikazuje zgolj naključne video posnetke brez kakršnekoli zgodbe.

Blagovni znamki Sensilaba SlimJoy in Tummy Tea Tox sta posredna konkurenta blagovni znamki Enemon. Njune podrobnejše trženjsko komunikacijske aktivnosti so razvidne v Prilogi 10 in Prilogi 11. Pri blagovni znamki SlimJoy gre za proizvode v obliki praškov, in sicer ledene čaje in kapsule, ki v nasprotju z Enemonovimi proizvodi niso zasnovani na naravnih sestavinah. Namen proizvodov je zniževanje telesne teže in preprečevanje napihnjenosti trebuha. Glavno sporočilo je osredotočeno na izgubo telesne teže in odvečnih kilogramov brez diete in dodatnih športnih aktivnosti. Svoje proizvode prodaja in oglašuje na svoji spletni strani (<https://www.sensilab.si/hujsanje/slimjoy>). Sensilab ima tudi svoj blog o zdravju, aktivnostih in lepoti, kjer obvešča o vidnih rezultatih svojih porabnikov. Z množičnimi znižanji in telefonskim trženjem intenzivno pospešuje prodajo, pri čemer popuste označuje s številkami in v odstotkih. Sporočanje blagovne znamke SlimJoy je zasnovano predvsem na pospeševanju prodaje na vseh trženjsko komunikacijskih poteh, vsebinsko pa je jasno osredotočeno na izgubo telesne teže. To lahko porabnika nekoliko zmede, saj je izpostavljena izguba telesne teže brez zdrave prehrane in vadbe, obenem pa Sensilab piše bloge o zdravi prehrani in dobrem počutju porabnikov. Prav tako ima na družbenih omrežjih Facebook (<https://www.facebook.com/MisliZdravo/>) in Instagram (https://www.instagram.com/sensilab_si/) številne profile za različne države in pod različnimi imeni, med katerimi je večina slabo urejenih. Na družbenih omrežjih veliko nagovarja svoje porabnike, deli zgodbe in izkušnje svojih porabnikov, fotografije prej-potem, bloge in videe. Prav tako izkušnjo delijo tudi ambasadorke Ana Klašnja, Rebeka Dremelj in Neya Peron. Objave so kratke in jedrnaty ter s privlačnimi fotografijami. Ima tudi sponzorirane oglase o svojih proizvodih in ugodnostih. Instagram je vizualno sodoben in aktualen predvsem za mlajše ciljno občinstvo.

Blagovna znamka Tummy Tea Tox se trži kot samostojna blagovna znamka, ki ponuja naravne zelene čaje za očiščenje telesa, odvajanje vode, zmanjšanje napihnjenosti, krepitev imunskega sistema, uravnoteženo prebavo in izgubo telesne teže. Dodani so bili tudi proizvodi, ki topijo maščobe ter s katerimi se osredotoča na sporočilnost topljenja kilogramov in izgubo telesne teže. Blagovna znamka Tummy Tea Tox je zasnovana nekoliko drugače, saj se osredotoča na mlajšo populacijo, kar se odraža tudi v sodobnem videzu spletne strani (<https://www.tummyteatox.si/>) v pastelnih barvah in slogu sodobnih blogerjev. Embalaže, steklenička in vizualni slog na vseh medijih so v skladu s sodobnimi trendi sporočanja. Glavni vir komunikacije s porabnikom so vplivnice oz. znane slovenske blogerke, s katerimi se povezujejo, kot so Alja Bitenc, Tjaša Kokalj, Sara Gavranich, Lepa Afna, Ig Mina in druge. Vsaka izmed vplivnic ima po 24.000 sledilcev in več, zato blagovna znamka Tummy Tea Tox z njihovim sodelovanjem doseže veliko porabnikov.

Držijo se unikatnega sodobnega sloga pisanja in objav, ki je skladen z življenjskim slogom številnih mlajših deklet v sodobnem okolju. Blagovna znamka ima svojo spletno stran, ki je ob enem tudi spletna trgovina. Na tej spletni strani ima tudi svoj blog. S sporočilom je osredotočena predvsem na raven trebuh in izgubo telesne teže, v ozadju pa poudarja tudi dobro počutje in zdravje. Na strani Facebook (<https://www.facebook.com/tummyteatox.si/>) ima 6200 sledilcev, na Instagramu (<https://www.instagram.com/tummyteatox.si/>) pa 2460. Fotografije so vizualno privlačne in v skladu z izbranim slogom, objave so jasne in nagovarjajo porabnika k večsmerni komunikaciji. Besedila objav so kratka in jedrnata, navezujejo pa se večinoma na proizvode blagovne znamke ali lastne članke na blogu. Na Facebooku se blagovna znamka sklicuje na svojo spletno stran ter intenzivno pospešuje prodajo s popusti in akcijskimi kodami. Zelo pogosto, približno enkrat dnevno, pošilja svojim porabnikom tudi informacijska elektronska glasila z ugodnostmi in novostmi ter skrbi za stik in zvestobo svojih porabnikov po nakupu.

V primerjavi z blagovno znamko Enemon imata blagovni znamki Sensilaba na družbenih omrežjih bolj interaktivne objave, osredotočene na izpostavitve in prodajo svojih proizvodov. Trženjsko komuniciranje blagovne znamke Enemon je bolj togo, tradicionalno in v večji meri usmerjeno v žensko populacijo srednjih let v primerjavi z Tummy Tea Toxom, ki na sodoben način in z enotno sporočilnostjo uspešno dosega tudi mlajšo populacijo. V primeru blagovnih znamk Sensilaba je pospeševanje prodaje veliko bolj agresivno in prisotno kot pri blagovni znamki Enemon.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Namen empirične raziskave je blagovni znamki Enemon omogočiti večji pregled nad pomanjkljivostmi svojega dosedanjega trženjskega komuniciranja s porabnikovega vidika. Cilji empirične raziskave so na podlagi sekundarnih virov in s preiskovalno (kvalitativno) raziskavo pridobiti globlji vpogled v problematiko sedanjega trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon z vidika ciljnega občinstva, s kvantitativno raziskavo ugotoviti sedanje zaznavanje trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon ter na podlagi analize podatkov podati predloge za oblikovanje strategije trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon, ki jo predstavim v poglavju 5.

4.1 Metodologija

Z empirično raziskavo sem pridobila primarne podatke o trženjskem komuniciranju blagovne znamke Enemon s strani podjetja in njegovih porabnikov. Informacije o sedanjih trženjsko komunikacijskih aktivnostih in ciljih sem pridobila z intervjujem z g. Borutom Pojetom, odgovornim za trženje blagovne znamke Enemon. Pridobljene informacije sem pri opisu blagovne znamke in njenih sedanjih trženjsko komunikacijskih aktivnostih, uporabila v poglavju 3. Opomnik vprašanj intervjuja je razviden v Prilogi 3.

Z uporabo kvalitativne in kvantitativne metode sem raziskala uspešnost trženjskega komuniciranja z vidika ciljnega občinstva. S kvalitativno metodo fokusne skupine sem izvedla preiskovalno raziskavo, s katero sem na podlagi porabnikovega mnenja, stališč in prepričanj o trženjskem komuniciranju blagovne znamke Enemon dobila globlji vpogled v problem (Malhotra, 2012; Krueger & Casey, 2015). Nato sem na podlagi rezultatov, pridobljenih s fokusno skupino, izvedla še opisno raziskavo s spletno anketo, s katero sem podatke o dojemanju trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon še količinsko opredelila (Malhotra, 2012).

Fokusna skupina je najpogostejša kvalitativna metoda raziskovanja na področju trženja, ki jo uporabljajo številna podjetja za osnovno razumevanje problema (Malhotra, 2012; Krueger & Casey, 2015). Največja prednost te metode so predvsem podatki in ugotovitve, pridobljeni s prosto skupinsko razpravo. S skupinskim povezovanjem se pridobijo različni vpogledi, informacije in ideje, saj lahko pripomba enega od sodelujočih sproži nepričakovane asociacije, razmišljanje, ustvarjalnost in odziv druge osebe (Malhotra, 2012; Krueger & Casey, 2015). Rezultati, pridobljeni s fokusno skupino, so zato bogatejši od tistih, ki so pridobljeni z individualnim intervjujem. Pomanjkljivost fokusne skupine pa je, da je rezultate zaradi nestrukturiranih odgovorov težko kodirati, analizirati in interpretirati. Obenem je tudi kakovost pridobljenih rezultatov v veliki meri odvisna od sposobnosti moderatorja. Pri fokusni skupini je vzorec majhen in nereprezentativen, podatki pa so pridobljeni na nestrukturiran način in jih ni mogoče statistično analizirati, zato niso primerna podlaga za takojšnje odločanje (Malhotra, 2012).

Fokusno skupino oziroma skupinski intervju sem izvedla 5. aprila 2018 ob 10.30 v prostorih ABC Huba. Pogovor je trajal približno 90 minut. Udeležilo se ga je 9 oseb, starih od 23 do 28 let, od tega 8 žensk in 1 moški, moderatorica skupinskega intervjuja pa sem bila jaz. Na podlagi sekundarne literature in analize konkurentov domnevam, da je potencialno ciljno občinstvo za blagovno znamko Enemon tudi segment mlajših žensk, zato sem izbrala tudi mlajše udeleženke ženskega spola. Udeleženca moškega spola pa sem vključila zato, ker majhen odstotek porabnikov Enemona Slim & Fit predstavljajo tudi moški, katerih pogled na trženjsko komuniciranje je lahko povsem drugačen od ženskega. Čeprav sem uspela pridobiti zgolj enega moškega, do neprijetnosti ali zadržanosti udeležencev med intervjujem ni prišlo. Prav nasprotno, drugačni pogledi moškega člana so spodbudili nove diskusije. Izbrala sem udeležence, starejše od 18 let, ki jim je zdrav življenjski slog pomemben. Od sodelujočih jih je 7 že slišalo za blagovno znamko Enemon, medtem ko sta 2 udeleženki prvič slišali zanjo. Razprava je potekala na sproščen in nestrukturiran način, pri čemer so sodelujoči spodbujali mnenja in asociacije drugih.

Izvedla sem tudi intervju z dvema osebama, saj se ostali povabljeni fokusne skupine kljub potrditvi o prihodu žal niso uspeli udeležiti. Intervju je potekal 10. aprila 2018 ob 17.00 v poslovnih prostorih podjetja Jata Emone d.o.o. Udeleženki sta bili ženski, stari 46 in 28 let.

Kriterij za izbiro udeležencev je bil, da so dejanski porabniki blagovne znamke Enemon, za katere predvidevam, da so s trženjskim komuniciranjem blagovne znamke že seznanjeni in imajo do blagovne znamke Enemon drugačen odnos, kot tisti, ki blagovne znamke ne poznajo ali jo poznajo slabo. Fokusna skupina in intervju sta bila izpeljana na podlagi predhodno oblikovanega opomnika vprašanj, ki je razviden v Prilogi 12, podrobnejši zapis odgovorov pa je razviden v Prilogi 13.

Na podlagi rezultatov fokusne skupine, s katerimi sem pridobila globlji vpogled v problem, sem oblikovala hipoteze in vprašanja za spletno anketo. Anketa je ena izmed glavnih kvantitativnih metod raziskovanja. S strukturiranim vprašalnikom sem količinsko pridobila specifične informacije od anketirancev, kar je ravno nasprotno od kvalitativne metode raziskovanja (Malhotra, 2012). Uporabila sem metodo spletne ankete, saj je enostavna, hitra, interaktivna in omogoča vizualne učinke, z njo pa se lahko dosežejo tudi težko dostopne osebe. Hkrati je shranjevanje pridobljenih podatkov avtomatizirano, njihovo kodiranje, analiziranje in interpretacija pa so enostavni (Malhotra, 2012; Wright, 2005). Pomanjkljivost spletne ankete je predvsem dvom o veljavnosti pridobljenih podatkov, saj anketiranci pogosto niso zmožni ali pa ne želijo podati želenih informacij zaradi svojega podzvestnega razmišljanja ali občutljivosti teme. Prav tako je vprašljiva tudi ustreznost vzorčenja, saj ne moremo biti popolnoma prepričani, da so anketiranci pravilno izpolnili svoje demografske podatke in podatke o psihografskih značilnostih (Malhotra, 2012; Wright, 2005).

Sestavljen vprašalnik sem najprej testirala na 5 oseb in ga izboljšala na podlagi njihove kritike. Anketni vprašalnik je priložen v Prilogi 14. Metoda vzorčenja spletne ankete je bila neverjetnostna, zbiranje odgovorov pa je bilo priložnostno. Spletni anketni vprašalnik sem oblikovala na spletnem portalu 1ka.si. Povezavo do spletnega vprašalnika sem delila med znanci, na družbenih omrežjih, z elektronskim sporočilom itd. Spletni vprašalnik je g. Borut Poje posredoval tudi bazi porabnikov. Anketa je bila aktivna od 13. aprila 2018 do vključno 1. maja 2018, anketiranci pa so za reševanje spletnega vprašalnika potrebovali približno od 10 do 12 minut. Skupaj sem zbrala 132 anketnih vprašalnikov, med katerimi nekateri anketiranci niso ustrezali merilom ali pa so vprašalnik zgolj delno izpolnili. Te sem zaradi številnih neodgovorjenih vprašanj izločila iz obdelave podatkov.

4.2 Ugotovitve kvalitativne raziskave

Opisala bom glavne izsledke fokusne skupine in intervjuja, podrobnejši zapis pa je razviden v Prilogi 13. Fokusna skupina in intervju sta se navezovala na poznavanje in uporabo blagovne znamke Enemon ter zaznavanje trženjsko komunikacijskega sporočanja in nakupnega procesa porabnikov. Glavne asociacije o blagovni znamki Enemon so bile, da gre za praške, nekaj nezdravega in Herbalife. Izmed devetih udeležencev jih je sedem že slišalo za Enemon, vendar nobeden blagovne znamke ni poznal dobro. Zgolj ena izmed

udeleženk, ki je za blagovno znamko Enemon že slišala, je lahko priklicala eno izmed trženjsko komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Enemon, ostali niso mogli priklicati nobene izmed Enemonovih oblik komuniciranja. Udeleženci so menili, da bi bila glavna motiva za nakup takega dietetskega proizvoda predvsem nasvet strokovnjaka in priporočilo bližnje osebe, ki ji zaupajo. Udeleženki intervjuja, ki sta dejanski porabnici proizvodov Slim & Fit, pa menita, da se ta proizvod uporablja, če želimo izgubiti telesno težo ali doseči neko ravnotežje v prehrani, vendar ne menita, da bi proizvod želel uporabljati vsak. Udeleženci fokusne skupine vidijo spletno stran in letake blagovne znamke Enemon kot staromodne in nepregledne, predvsem zaradi prenasičenosti, številnih različnih barv ter odebeljenega in poševnega tiska, zaradi česar je gradivo videti neprofesionalno. Na sami spletni strani pogrešajo jasno opredeljeno vizijo in poslanstvo, zgodovino blagovne znamke Enemon in izjave njenih porabnikov. Udeleženci niso vedeli, da je blagovna znamka Enemon slovenskega izvora, in menijo, da bi bilo to treba zelo izpostaviti, saj bi ta podatek vplival na njihovo razmišljanje in nakupno odločitev. Menijo, da blagovna znamka Enemon ne gradi dovolj na svoji zgodbi in nima enotnega sporočila. Opisi in besedila na sami spletni strani se jim zdijo preveč splošni in ne najlepše oblikovani, kar v njihovih očeh izgubi vrednost. Všeč jim je podroben opis vsebnosti hranil in proizvodov linije Slim & Fit. Vizualno gradivo je zmotilo zgolj udeležence fokusne skupine. Menijo, da so slike preveč bele in brez kontrasta, kar ustvari pustost in daje industrijski pridih, zmoti pa jih tudi občutek umetne fotografije (angl. *photoshop*) v videih in na fotografijah, kar izraža neprofesionalnost in zmanjšuje njihovo nadaljnje zanimanje. Vizualno neprilaven se jim zdi tudi rdeč pas pod fotografijami na Facebook objavah. Dejanskima uporabnicama blagovne znamke Enemon pa se vizualno zdi sporočanje v redu, saj jima videz ne pomeni dodane vrednosti. Izguba telesne teže je glavna razbrana sporočilnost večine udeležencev. Zgolj ena izmed udeleženk fokusne skupine meni, da v videu z Indiro Ekić razbere sporočilnost energijskega obroka.

Za blog so vsi udeleženci menili, da je vsebinsko zanimiv in bi si ga morda prebrali, vendar zgolj, če bi povezavo do bloga videli na enem izmed družbenih omrežjih, saj sami aktivno ne bi iskali njihovega bloga. Vsi udeleženci bi želeli videti video recepte o zdravi prehrani in v kombinaciji s proizvodi Slim & Fit. YouTube kanal se jim zdi popolnoma neprilaven in si ga ne bi ogledali. Pri osebno prilagojenem jedilniku menijo, da mu ne bi zaupali in tudi ne bi vnesli svojih resničnih podatkov, saj nikjer ni omenjeno niti, kdo je jedilnik sestavil ter ali je v ozadju usposobljen nutricionist ali ne. Facebook profil blagovne znamke Enemon se zdi udeležencem fokusne skupine dolgočasen in neprilaven. Menijo, da objave niso vsebinsko smiselne, saj zgolj po branju objav ne bi razbrali za katero vrsto proizvodov gre. Prav tako naj bi bile objave podobne objavam v Wikipediji. Zaradi dolžine objav se pri branju izgubijo oziroma sploh ne vedo, kaj so prebrali. Dolgi opisi objav in nesmiselna vsebina jih v prvi sekundi odvrne od nadaljnjega branja. Na Facebooku bi želeli videti njihove proizvode. Porabnicama blagovne znamke Enemon pa se zdi Facebook stran v redu. Ker vesta, za katero vrsto proizvodov gre, ju tudi vsebina objav ne

zmoti, čeprav menita, da nekdo, ki ne pozna blagovne znamke, ne more razbrati, za katere proizvode gre.

Udeleženci fokusne skupine in intervjuja v prednakupni fazi iščejo informacije o nekem proizvodu predvsem na Googlu, Facebooku, Instagramu in spletni strani podjetja. Udeleženki intervjuja iščeta informacije tudi na forumih. Zelo močan vpliv pri zbiranju informacij in vrednotenju pa ima mnenje bližnjih, saj je trg zasičen s podobnimi proizvodi in vsemu ne zaupajo. Čeprav kupujejo tudi po spletu, bi proizvode Slim & Fit želeli kupiti v trgovini, da jih lahko vidijo, primejo in o njih še kaj preberejo na embalaži. Medtem ko ena izmed porabnic redno kupuje po spletu in meni, da je naročanje v spletni trgovini Enemona enostavno in jasno. V ponakupni fazi ne želijo imeti prevelikega stika, vendar bi želeli prejemati obvestila o popustih, novih proizvodih ali zanimivih zgodbah.

4.3 Raziskovalne hipoteze

Raziskati želim uspešnost trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon z vidika ciljnega občinstva, zato se moje glavno raziskovalno vprašanje glasi: »Kako ciljno občinstvo zaznava sedanje trženjsko komuniciranje blagovne znamke Enemon?«. Na podlagi rezultatov preiskovalne raziskave, analize konkurentov in poznavanja literature sem oblikovala hipoteze, ki jih želim raziskati s spletno anketo. Oblikovane hipoteze so našteje v nadaljevanju, pod vsako pa je navedena tudi krajša utemeljitev.

H1: Večina anketirancev, ki je za Enemon že slišala, slabo pozna blagovno znamko.

Utemeljitev: Pri navedeni hipotezi se opiram na samo zavedanje o blagovni znamki Enemon, torej do kolikšne mere lahko porabniki prepoznajo ali prikličejo blagovno znamko. Je porabnikova zmožnost, da dovolj podrobno identificira blagovno znamko znotraj določenega področja, da bo izvršil nakup. O prepoznavanju blagovne znamke oz. njenega proizvoda ali storitve govorimo, ko je porabnik v točki nakupa. Priklic pa je zavedanje blagovne znamke pred nakupom oz. izven trgovine. Največkrat lahko zgolj fotografija na embalaži oz. nek vizualni dražljaj spodbudi porabnikov odziv, za kar ni potrebno poznavanje imena blagovne znamke, da porabnik lahko prepozna blagovno znamko (Percy & Rossiter, 1992). S poznavanjem blagovne znamke torej preverjam, do katere stopnje so anketiranci po njihovi presoji seznanjeni s samo vrsto proizvodov Slim & Fit, vedo v katero področje spadajo, lahko prikličejo njihovo ime ali kakršenkoli vizualni dražljaj blagovne znamke Enemon. Blagovna znamka Enemon je na trgu že 34 let in je znana v generaciji naših babic in morda staršev, medtem ko mlajše generacije še nikoli niso slišale zanjo ali pa jim je znano zgolj njeno ime. Tudi kvalitativna raziskava je pokazala, da večina tistih, ki so za blagovno znamko Enemon že slišali, blagovne znamke Enemon ne pozna dobro, zato domnevam, da je v večini poznavanje blagovne znamke Enemon slabo.

H2: Izmed tistih anketirancev, ki so že slišali za blagovno znamko Enemon, jih več kot 60,0 % ne more priklicati več kot ene trženjsko komunikacijske aktivnosti za linijo Slim & Fit.

Utemeljitev: S priklicom preverjam zavedanje katerekoli trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke izven trgovine (Percy & Rossiter, 1992). Med pisanjem magistrske naloge sem bila zelo pozorna na trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Enemon. Čeprav sem jih aktivno iskala in jim sledila, jih je bilo težko najti, saj aktivnosti niso bile dovolj izpostavljene ali pa niso bile izpostavljene na pravi način, da bi jih lahko spontano zaznala. Prav tako je zgolj ena izmed udeleženk fokusne skupine, ki je za blagovno znamko Enemon že slišala, lahko priklicala njihovo trženjsko komunikacijsko aktivnost. Zato predvidevam, da večina oseb, ki so že slišale za blagovno znamko Enemon, ne more priklicati več kot ene trženjsko komunikacijske oblike sporočanja za proizvodno linijo Slim & Fit.

H3: Manj kot polovica anketirancev je razbrala, da je glavna sporočilnost trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon »zdrav, uravnotežen obrok«.

Utemeljitev: Blagovna znamka Enemon je že od samega začetka neopredeljena glede svojega pozicioniranja in glavne sporočilnosti za proizvodno linijo Slim & Fit, kar lahko porabnika zmede (Enemon, 2017). Udeleženci fokusne skupine so razbrali, da je glavna zaznana sporočilnost proizvodov Slim & Fit izguba telesne teže, obenem pa jih tudi narava proizvodov asociira na nekaj umetnega in nezdravega. Zato domnevam, da manj kot 50,0 % anketirancev zazna »zdrav, uravnotežen obrok« kot primarno glavno sporočilnost prikazanih trženjsko komunikacijskih aktivnosti.

H4: Stopnja poznavanja blagovne znamke vpliva na stopnjo nadaljnjega zanimanja o blagovni znamki in proizvodih Slim & Fit.

Utemeljitev: Na podlagi ugotovitev kvalitativne raziskave predpostavljam, da prikazane trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Enemon hitreje vzbudijo zanimanje za proizvode Slim & Fit tistih anketirancev, ki so za blagovno znamko že slišali. Ti anketiranci imajo že zgrajen nek odnos do blagovne znamke. Tisti, ki so zanjo slišali prvič, pa so lahko zgolj na podlagi prikazanih trženjsko komunikacijskih primerov ocenili, ali jih privabijo k nadaljnjemu zanimanju o proizvodih Slim & Fit.

H5: Mlajše ženske, stare od 18 do 35 let, so potencialno ciljno občinstvo blagovne znamke Enemon.

- **H5a:** Večini anketirank, starih od 18 do 35 let, pomeni zdrav življenjski slog veliko ali zelo veliko.
- **H5b:** Večina anketirank, starih od 18 do 35 let, povezuje zdrav življenjski slog z zdravo prehrano.
- **H5c:** Večina anketirank, starih od 18 do 35 let, povezuje zdrav življenjski slog z dobrim počutjem.

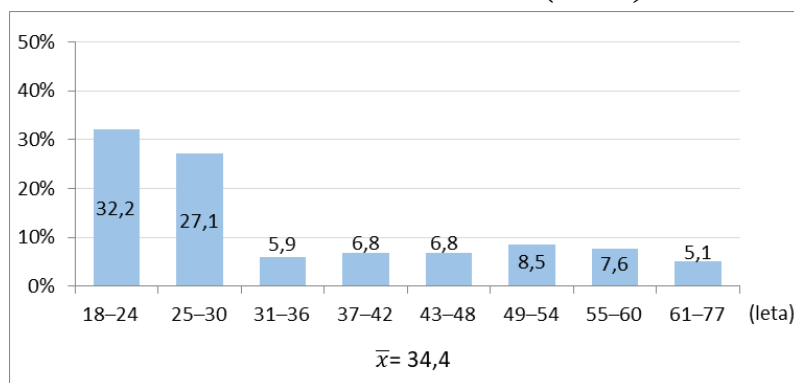
- **H5d:** Večina anketirank, starih od 18 do 35 let, ki še nikoli niso slišale za Enemon, je že poskusila kakšno prehransko dopolnilo ali nadomestilo.

Utemeljitev: Ker trend zdravega prehranjevanja (Passport Global: Euromonitor International, 2017a; Nielsen, 2015) in popolnega fizičnega videza med mlajšo generacijo močno narašča (Burns, 2016), predpostavljam, da ima segment mlajših žensk velik potencial, ki ga blagovna znamka Enemon doslej še ni izkoristila. Prav tako domnevam, da večini veliko pomeni dobro počutje in da je veliko mladostnikov že uporabilo vsaj eno izmed prehranskih dopolnil ali nadomestil.

4.4 Analiza kvantitativne raziskave

V vzorec sem zajela vse anketirance, starejše od 18 let, ki jim zdrav življenjski slog pomeni vsaj nekaj, kar pomeni, da so na vprašanje »Koliko vam pomeni zdrav življenjski slog?« odgovorili z 2 ali več. Vzorec zajema 118 anketirancev, starih od 18 do 77 let. Od tega je 80,0 % žensk in 20,0 % moških. Povprečna starost znaša 34,4 leta, najpogostejša pa 24 let. Starost anketirancev je grafično prikazana na Sliki 8. Najprej predstavim analizo kvantitativne raziskave po vprašanjih, potem pa preverim še zastavljene domneve. V besedilu prikažem vprašanja, ki se navezujejo na trženjsko komuniciranje blagovne znamke Enemon, medtem ko je analiza vprašanj o nakupnem procesu porabnikov razvidna v Prilogi 16.

Slika 8: Starost anketirancev (v letih)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 1: Z vprašanjem »Koliko vam pomeni zdrav življenjski slog (1 = zelo malo, 5 = zelo veliko)?« sem izločila tiste anketirance, ki jim življenjski slog pomeni zelo malo, saj menim, da ne sodijo v nobenega izmed ciljnih segmentov blagovne znamke Enemon. V vzorec sem tako zajela 118 anketirancev, ki so v največji meri odgovorili, da jim zdrav življenjski slog pomeni veliko (41,5 %) ali zelo veliko (39,0 %), v povprečju ($\bar{x}$) pa so odgovorili s 4,2 pri standardnem odklonu (v nadaljevanju SD) 0,78. Prikaz odgovorov je razviden na Sliki 9.

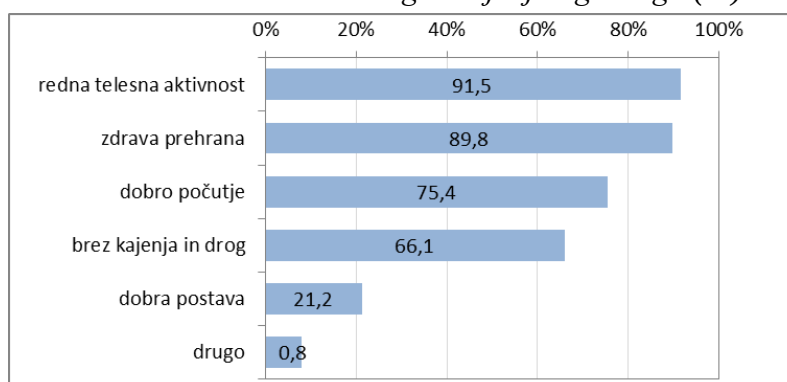
Slika 9: Pomen zdravega življenjskega sloga (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 2: Pri tem vprašanju sem želela izvedeti, s katerimi lastnostmi anketiranci povezujejo zdrav življenjski slog. Gre za vprašanje z več možnimi odgovori. Od 118 anketirancev jih 91,5 % zdrav življenjski slog povezuje z redno telesno aktivnostjo, 89,8 % z zdravo prehrano, medtem ko ga najmanj povezujejo z dobro postavo (21,2 %). Kot drugo je bilo navedeno »zadostna mera spanca«. Na Sliki 10 je razviden grafični prikaz odgovorov.

Slika 10: Lastnosti zdravega življenjskega sloga (%)

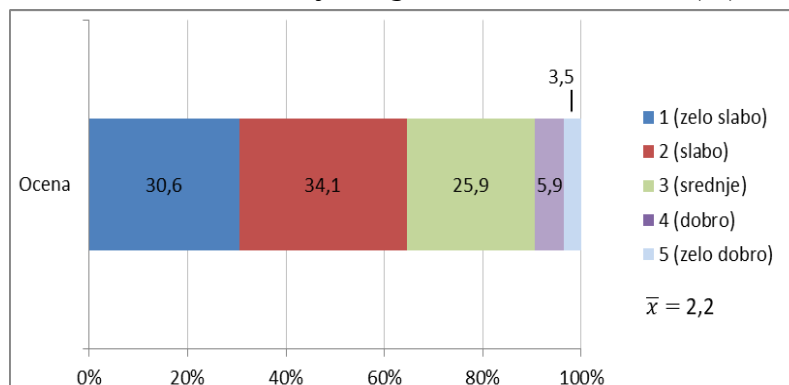


Vir: Lastno delo.

Vprašanje 3: Na vprašanje »Ali ste že slišali za blagovno znamko Enemon?« je 72,0 % anketirancev ($n = 118$) odgovorilo pritrdilno in 28,0 % nikalno. Na vprašanja 4, 5, 6 in 7 so odgovorili samo anketiranci, ki so na vprašanje 3 odgovorili, da so za blagovno znamko Enemon že slišali.

Vprašanje 4: S kvalitativno analizo sem ugotovila, da je bilo poznavanje blagovne znamke Enemon med udeleženci zelo slabo. Zato sem želela izvedeti, kako dobro na lestvici od 1 (zelo slabo) do 5 (zelo dobro) Enemon poznajo tisti, ki so za blagovno znamko že slišali. Od 85 anketirancev jih je največ (34,1 %) odgovorilo, da poznajo blagovno znamko slabo, drugi najpogostejši odgovor pa je bil 1 oz. »zelo slabo«. Srednja vrednost ($\bar{x}$) odgovorjenega znaša 2,2, SD pa 1,05. Grafični prikaz je razviden na Sliki 11.

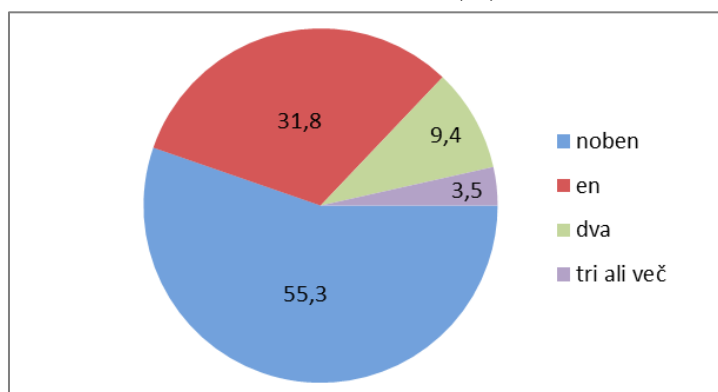
Slika 11: Poznavanje blagovne znamke Enemon (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 5: »Se morda spomnite kakšnega oglasa oz. katerekoli oblike trženjskega komuniciranja – sporočanja blagovne znamke Enemon za proizvode Slim & Fit?« Pri tem vprašanju sem želela izvedeti stopnjo priklica dosedanjih trženjsko komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Enemon med tistimi anketiranci, ki so za blagovno znamko že slišali. Izmed 85 anketirancev se jih 55,3 % ni moglo spomniti nobene oblike sporočanja blagovne znamke Enemon, 3,5 % pa se jih je lahko spomnilo tri ali več. Grafični prikaz odgovorov je razviden na Sliki 12.

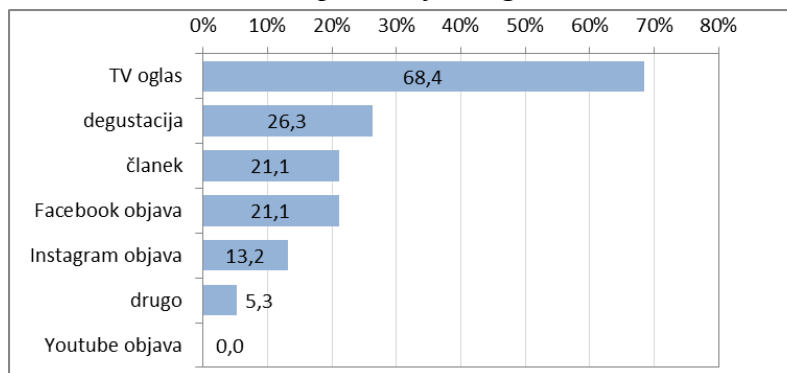
Slika 12: Stopnja priklica dosedanjih trženjsko komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Enemon (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 6: Na vprašanje z več možnimi odgovori »Katere oblike sporočanja blagovne znamke Enemon se spomnite?« so odgovarjali zgolj tisti anketiranci, ki so na vprašanje 5 odgovorili, da se spomnijo enega, dveh ali treh in več trženjsko komunikacijskih oblik Enemona. Izmed 38 anketirancev je večina (68,4 %) lahko priklicala TV oglas, pod drugo pa sta bila navedena odgovora »oglas v reviji in tiskan oglas«. Prikaz odgovorov je razviden na Sliki 13.

Slika 13: Priklicane oblike sporočanja blagovne znamke Enemon (%)



Vir: Lastno delo.

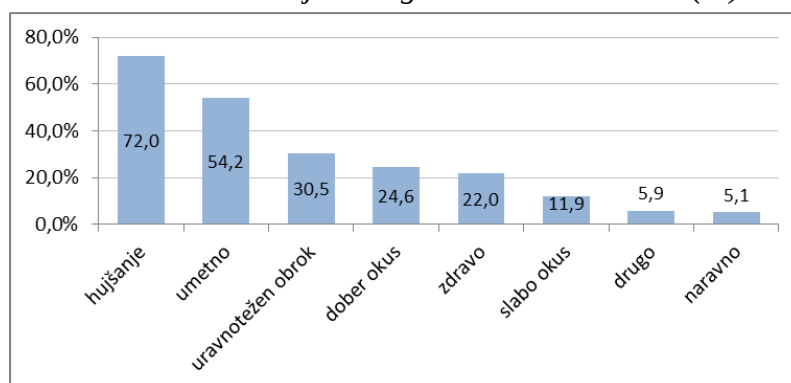
Vprašanje 7: Na vprašanje »Ali ste že kdaj kupili Enemonov Slim & Fit proizvod?« je izmed 85 anketirancev 20,0 % odgovorilo pritrdilno in 80,0 % nikalno. Na vprašanje so tudi tu odgovarjali zgolj tisti, ki so za blagovno znamko Enemon že slišali, torej so na vprašanje 3 odgovorili pritrdilno.

Vprašanje 8: Na vprašanje »Bi iz prikazane objave lahko razbrali, za kakšno vrsto proizvodov/storitev gre oziroma katere proizvode/storitve ponujajo?« jih je izmed 118 anketirancev 87,3 % odgovorilo nikalno in 12,7 % pritrdilno. Objava, ki sem jo uporabila v spletnem vprašalniku, je prikazana v Prilogi 14.

Vprašanje 9: Na vprašanje »Ali ste že kdaj poskusili katerokoli prehransko nadomestilo ali prehransko dopolnilo?« so odgovarjali zgolj tisti, ki so pri vprašanju 3 odgovorili, da še niso slišali za blagovno znamko Enemon, in tisti, ki so na vprašanje 7 odgovorili, da še nikoli niso kupili proizvoda Slim & Fit. Izmed 68 anketirancev jih je 64,7 % odgovorilo pritrdilno in 35,3 % nikalno.

Vprašanje 10: V spletnem vprašalniku sem prikazala sedanje trženjsko komunikacijske oblike blagovne znamke Enemon, kot so objave na družbenih omrežjih, embalaža, spletna stran ipd. Na prikazan material se nanašajo vprašanja od 10 do 15. Na vprašanje 10 z več možnimi odgovori »Kakšne so vaše prve asociacije o blagovni znamki Enemon Slim & Fit glede na predhodno prikazana sporočila priloženih fotografij?« je izmed 118 anketirancev največ anketirancev odgovorilo »hujšanje« (72,0 %), ki mu sledita »umetno« (54,2 %) in »uravnotežen obrok« (30,5 %), najmanjši odstotek pa jih je odgovorilo z »naravno« (5,1 %). Pod drugo so bili navedeni odgovori »zavajajoče, prevara, slabo trženje in Herbalife«. Grafični prikaz odgovorov je razviden na Sliki 14.

Slika 14: Asociacije o blagovni znamki Enemon (%)

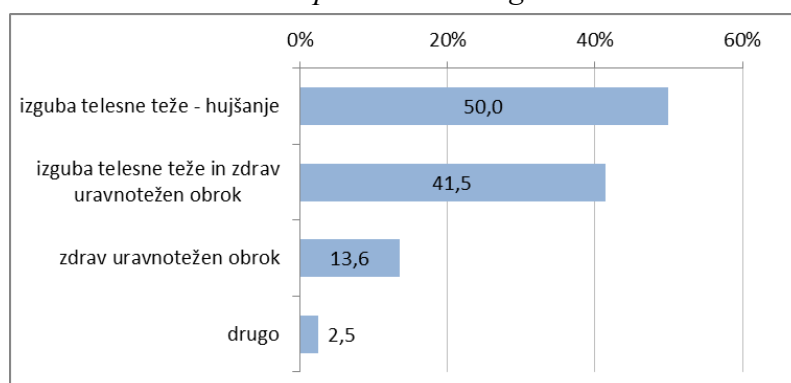


Vir: Lastno delo.

Vprašanje 11: Pri vprašanju »Ali menite, da vsa prikazana sporočila blagovne znamke Enemon prikazujejo enotno sporočilnost?« je 61,0% anketirancev odgovorilo pritrdilno in 39,0 % nikalno (n = 118).

Vprašanje 12: 50,0 % izmed 118 anketirancev je na vprašanje z več možnimi odgovori »Kakšno je glavno sporočilo, ki ste ga lahko razbrali?« odgovorilo »izguba telesne teže ali hujšanje«, 13,6 % pa »zdrav, uravnotežen obrok«. Pod drugo sta bila navedena odgovora »vnos potrebnih hranilnih snovi in uravnotežen obrok za telesno aktivne«. Prikaz odgovorov je razviden na Sliki 15.

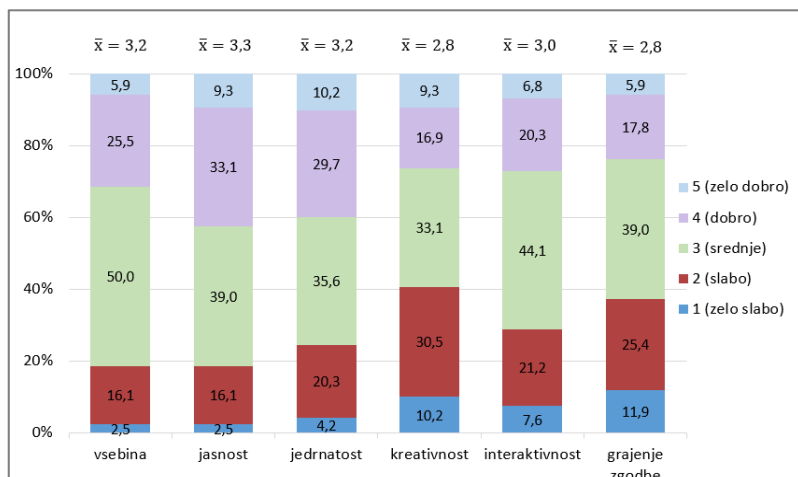
Slika 15: Glavna razbrana sporočilnost blagovne znamke Enemon (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 13: Na podlagi predhodno videnega materiala trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon je 118 anketirancev pri vprašanju 13 ocenjevalo vsebinske lastnosti na lestvici od 1 (zelo slabo) do 5 (zelo dobro). Pri vsebini sporočila so anketiranci v povprečju ($\bar{x}$) odgovorili s 3,2 (SD = 0,86), pri jasnosti sporočila s 3,3 (SD = 0,94), jedrnatosti sporočila s 3,2 (SD = 1,02), kreativnosti sporočila z 2,8 (SD = 1,11), interaktivnosti s 3,0 (SD = 1,0) in pri grajenju na zgodbi z 2,8 (SD = 1,06). Natančnejši prikaz ocen za posamezne lastnosti je razviden na Sliki 16. Najbolje so ocenili jasnost sporočila, najslabše pa kreativnost in grajenje na zgodbi.

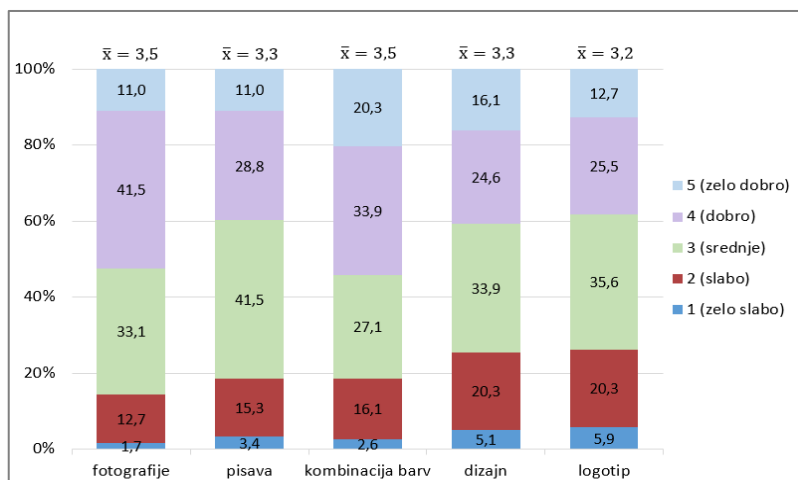
Slika 16: Ocena lastnosti sporočanja blagovne znamke Enemon (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 14: Pri tem vprašanju so, podobno kot pri vprašanju 13, anketiranci ($n = 118$) ocenjevali vizualne lastnosti vidnega trženjsko komunikacijskega gradiva. Pri fotografiji so v povprečju ($\bar{x}$) odgovorili s 3,5 ($SD = 0,91$), pisavi s 3,3 ($SD = 0,97$), kombinaciji barv s 3,5 ($SD = 1,07$), dizajnu s 3,3 ($SD = 1,11$) in pri logotipu s 3,2 ($SD = 1,09$). Najbolje so ocenili kombinacijo barv in videz fotografij, najslabše pa logotip blagovne znamke Enemon. Prikaz odgovorov je razviden na Sliki 17.

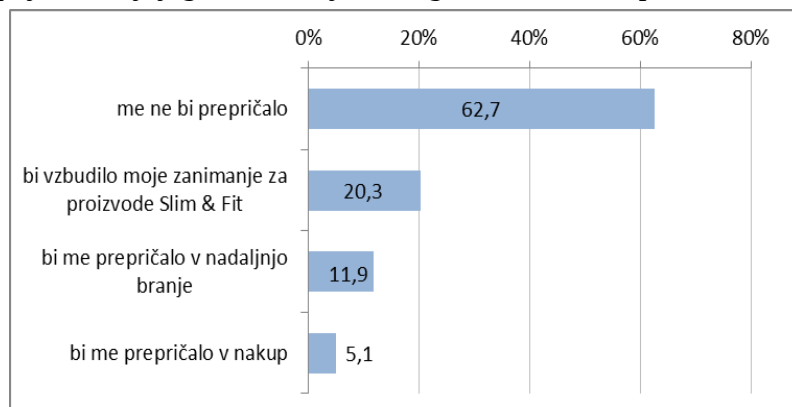
Slika 17: Ocena vizualnih lastnosti sporočanja blagovne znamke Enemon (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 15: Na vprašanje »Sporočanje blagovne znamke Enemon, ki sem si ga ogledal(-a):« je večina izmed 118 anketirancev (62,7 %) odgovorila, da jih ne bi prepričalo, 20,3 % da bi vzbudilo njihovo zanimanje za proizvode Slim & Fit, medtem ko bi jih v nakup prepričalo 5,1 %. Podrobnejši odgovori na vprašanje so razvidni na Sliki 18.

Slika 18: Stopnja nadaljnjega zanimanja o blagovni znamki in proizvodih Slim & Fit (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 16: Na vprašanje »Katera slika vas vizualno bolj privlači?« (n = 118) je 94,9 % anketirancev odgovorilo s Slika 1 – z domačim okoljem in vodnim žigom, 5,1 % pa jih je odgovorilo Slika 2 – z belo podlago. Primera slik sta razvidna na Sliki 19 in Sliki 20.

Slika 19: Slika 1 – Z domačim pridihom in vodnim žigom



Vir: Enemon Facebook (2017).

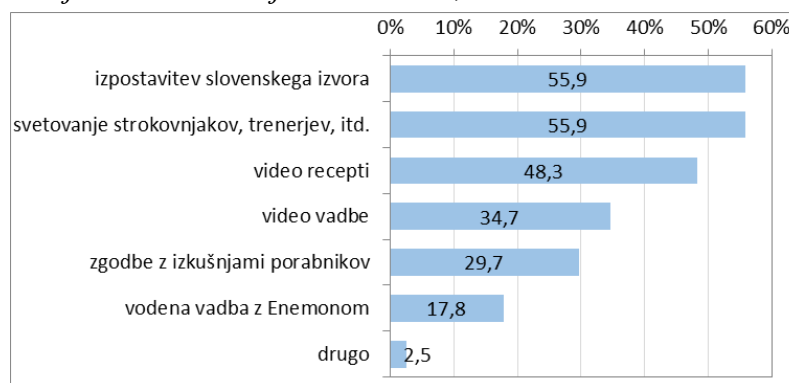
Slika 20: Slika 2 – Enemonovi proizvodi na beli podlagi



Vir: Enemon Facebook (2017).

Vprašanje 17: Z vprašanjem: »Za katere izmed spodaj naštetih oblik sporočanja menite, da bi bile v primeru blagovne znamke Enemon Slim & Fit za vas primernejše ali privlačnejše?« sem želela pridobiti predloge anketirancev, ki bi jih zanimali. Šlo je za vprašanje z več možnimi odgovori. Največ jih je izbralo izpostavitve slovenskega izvora proizvodov Slim & Fit (55,9 %) in svetovanja strokovnjakov na področju dietetike in športa (55,9 %), najmanj pa vodeno vadbo z Enemonom (17,8 %). Pod drugo je bil naveden odgovor »nič od tega«. Podrobnejši grafični prikaz odgovorov je razviden na Sliki 21.

Slika 21: Trženjsko komunikacijske aktivnosti, ki bi bile anketirancem zanimive (%)



Vir: Lastno delo.

Podatke, ki sem jih zbrala s spletno anketo, sem uredila in analizirala v programu za statistično analizo SPSS, s katerim sem preverila zastavljene hipoteze. Sledi zapis ugotovitev, grafični prikazi in tabele SPSS pa so razvidni v Prilogi 15.

H1: Večina anketirancev, ki je za Enemon že slišala, slabo pozna blagovno znamko.

Utemeljitev: Preveriti želim, ali je poznavanje blagovne znamke med tistimi, ki so že slišali za blagovno znamko Enemon, slabo ali zelo slabo. Anketirance sem ločila s predhodnim vprašanjem 3: »Ali ste že slišali za blagovno znamko Enemon?«. Zgolj tisti, ki so odgovorili pritrdilno (72,0 %), so v naslednjem vprašanju ocenili, kako dobro jo poznajo na lestvici od 1 (zelo slabo) do 5 (zelo dobro), kar je razvidno na Sliki 11.

Ugotovitev: Z neparametričnim enostranskim binomskim testom (Slika 16, Priloga 15) sem ugotovila, da je 65,0 % anketirancev na vprašanje odgovorilo z 1 (zelo slabo) ali 2 (slabo), zato lahko na podlagi 85 enot pri stopnji značilnosti $p = 0,009$ trdim, da večina tistih anketirancev, ki so za Enemon že slišali, slabo pozna blagovno znamko.

H2: Izmed tistih anketirancev, ki so že slišali za blagovno znamko Enemon, jih več kot 60,0 % ne more priklicati več kot ene trženjsko komunikacijske aktivnosti za linijo Slim & Fit.

Utemeljitev: Preveriti želim stopnjo priklica trženjsko komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Enemon tistih, ki so zanjo že slišali. Predvidevam, da jih je več kot 60,0 % na vprašanje 5: »Se morda spomnite kakšnega oglasa oz. katerekoli oblike trženjskega komuniciranja – sporočanja blagovne znamke Enemon za proizvode Slim & Fit?« odgovorilo z »nobenega« ali »enega«. Odgovori na vprašanja so razvidni na Sliki 12.

Ugotovitev: Z neparametričnim enostranskim binomskim testom (Slika 17, Priloga 15) sem ugotovila, da je 87,0 % anketirancev na vprašanje odgovorilo z »nobenega« ali »enega«, zato lahko na podlagi 85 enot pri zanemarljivi stopnji značilnosti $p = 0,00$ trdim, da več kot 60,0 % tistih anketirancev, ki so za Enemon že slišali, ne more priklicati več kot ene trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Enemon.

H3: Manj kot polovica anketirancev je razbrala, da je glavna sporočilnost trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon »zdrav, uravnotežen obrok«.

Utemeljitev: Preveriti želim, ali je manj kot 50,0 % anketirancev na vprašanje 12 (z več možnimi odgovori): »Kakšno je glavno sporočilo, ki ste ga lahko razbrali?« odgovorilo »zdrav, uravnotežen obrok«. Anketiranci so v 50,0 % odgovorili, da je izguba telesne teže glavna razbrana sporočilnost, medtem ko je 13,6 % anketirancev odgovorilo »zdrav, uravnotežen obrok«. Prikaz odgovorov je razviden na Sliki 15.

Ugotovitev: Z neparametričnim enostranskim binomskim testom (Slika 18, Priloga 15) sem ugotovila, da je odgovor »zdrav, uravnotežen obrok« izbralo 14,0 % anketirancev, zato lahko na podlagi 118 enot pri zanemarljivi stopnji značilnosti $p = 0,00$ trdim, da je manj kot 50,0 % anketirancev zaznalo glavno sporočilnost kot zdrav, uravnotežen obrok.

H4: Stopnja poznavanja blagovne znamke vpliva na stopnjo nadaljnjega zanimanja o blagovni znamki in proizvodih Slim & Fit.

Utemeljitev: Preveriti želim, ali je to, da je anketiranec že slišal za blagovno znamko Enemon oz. zanj še ni slišal, vplivalo na vzbuditev zanimanja glede na prikazano trženjsko komuniciranje. Menim, da je med spremenljivkama povezanost. To sem preverila s Hi-kvadrat testom, kjer sem zajela vprašanje 3: »Ali ste že slišali za blagovno znamko Enemon« in vprašanje 15: »Sporočanje blagovne znamke Enemon, ki sem si ga ogledal bi me prepričalo v nadaljnjo branje/vzbudilo zanimanje za proizvode Slim & Fit prepričalo v nakup/ me ne bi prepričalo«.

Ugotovitev: S Hi-kvadrat testom (Tabela 7 in Tabela 8, Priloga 15) sem ugotovila, da na podlagi 118 enot in stopnje značilnosti $p = 0,299$ ne morem trditi, da sta poznavanje blagovne znamke in zanimanje za blagovno znamko Enemon povezana.

H5: Mlajše ženske, stare od 18 do 35 let, so potencialno ciljno občinstvo blagovne znamke Enemon.

Utemeljitev: Podatke sem filtrirala in zajela zgolj anketiranke, stare od 18 do 35 let. Teh je bilo med 118 anketiranci 76 (64,4 %). Preveriti želim štiri podhipoteze H5a, H5b, H5c in H5d, saj domnevam, da so potencialni ciljni segment ženske, stare od 18 do 35, ki jim življenjski slog pomeni veliko ali zelo veliko, ki zdrav življenjski slog povezujejo z zdravo prehrano in dobrim počutjem ter ki so že poskusile katerokoli izmed prehranskih nadomestil ali dopolnil.

H5a: Večini anketirank, starih od 18 do 35 let, pomeni zdrav življenjski slog veliko ali zelo veliko.

Utemeljitev: To sem preverila z vprašanjem 1: »Koliko vam pomeni zdrav življenjski slog«. Odgovori so prikazani na Sliki 9.

Ugotovitev: Na podlagi neparametričnega enostranskega testa (Slika 19, Priloga 15) lahko na podlagi 76 enot pri zanemarljivi stopnji značilnosti $p = 0,00$ trdim, da večini anketirank (83,3 %), starih od 18 do 35 let, zdrav življenjski slog pomeni veliko ali zelo veliko.

H5b: Večina anketirank, starih od 18 do 35 let, povezuje zdrav življenjski slog z zdravo prehrano.

Utemeljitev: To sem preverila z vprašanjem 2: »Zdrav življenjski slog povezujem z:«, kjer so anketiranci lahko izbrali več odgovorov. Odgovor »zdravo prehrano« je izbralo 89,8 % anketirancev, kar je razvidno na Sliki 10.

Ugotovitev: Z neparametričnim enostranskim binomskim testom (Slika 20, Priloga 15) lahko na podlagi 76 enot pri stopnji značilnosti $p = 0,00$ trdim, da večina anketirank (80,0 %), starih od 18 do 35 let, zdrav življenjski slog povezuje z zdravo prehrano.

H5c: Večina anketirank, starih od 18 do 35 let, povezuje zdrav življenjski slog z dobrim počutjem.

Utemeljitev: Tudi to hipotezo sem preverila z vprašanjem 2.

Ugotovitev: Z neparametričnim enostranskim binomskim testom (Slika 21, Priloga 15) lahko na podlagi 76 enot pri stopnji značilnosti $p = 0,00$ trdim, da večina anketirank (80,0 %), starih od 18 do 35 let, zdrav življenjski slog povezuje z dobrim počutjem.

H5d: Večina anketirank, starih od 18 do 35 let, ki še nikoli niso slišale za Enemon, je že poskusila kakšno prehransko dopolnilo ali nadomestilo.

Ugotovitev: 70,0 % anketirank je na vprašanje 9 odgovorilo, da so že poskusile prehransko dopolnilo ali prehransko nadomestilo, zato lahko na podlagi 40 enot z neparametričnim enostranskim binomskim testom (Slika 22, Priloga 15) pri stopnji značilnosti $p = 0,018$ trdim, da je večina anketirank, starih od 18 do 35 let, že poskusila katerokoli prehransko dopolnilo ali prehransko nadomestilo.

Ugotovitev H5: Ker lahko trdim, da so omenjene podhipoteze H5a, H5b, H5c in H5d, potrjene, lahko trdim tudi, da so potencialno ciljno občinstvo blagovne znamke Enemon tudi mlajše ženske, stare od 18 do 35 let.

4.5 Omejitve raziskave in priložnosti za nadaljnjo raziskavo

Omejitve preiskovalne (kvalitativne) raziskave v obliki fokusne skupine so bile, da nisem uspela pridobiti več kot enega udeleženca moškega spola in da se določeno število oseb kljub potrditvi udeležbe ni udeležilo fokusne skupine, zato sem izvedla intervju z dvema osebama. Največja omejitev opisne (kvantitativne) raziskave je velikost vzorca spletne ankete. Vzorec s 118 enotami je majhen glede na velikost trga na področju dietetike v Sloveniji. Prav tako je bil anketni vprašalnik nekoliko kompleksen, saj je bilo težko prikazati trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Enemon, da bi si anketiranci lahko o njej oblikovali celostno podobo in mnenje. Kljub temu da sem pred začetkom izvajanja spletne ankete vprašalnik testirala, sem opazila, da je bil vprašalnik morda nekoliko predolg in je vseboval preveč informacij, saj je večina sodelujočih prekinila izpolnjevanje spletnega vprašalnika pri opisu in prikazu trženjsko

komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Enemon. Anketne vprašalnike, ki so bili zgolj delno izpolnjeni, sem izločila in jih nisem uporabila pri analizi podatkov in preverjanju hipotez. Ker anketar pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika ni fizično prisoten, ni bilo mogoče razrešiti ali obrazložiti morebitnih vprašanj. Omejitev spletne ankete je tudi, da je verodostojnost vnesenih podatkov anketirancev lahko vprašljiva, saj ne vemo, kdo anketni vprašalnik dejansko izpolnjuje, anketiranec pa lahko navede neresnične demografske in psihografske značilnosti. Obenem je tema življenjskega sloga lahko za katerega izmed anketirancev občutljiva, zato morda ni odgovoril iskreno na vsa vprašanja.

Priložnosti za nadaljnjo raziskavo vidim predvsem v ponovitvi fokusne skupine, da se pridobi globlji vpogled v problematiko trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon tudi z vidika dejanskih porabnikov. Menim, da ima blagovna znamka Enemon tudi veliko prostora, da podrobneje razišče potencialni segment mlajših žensk ter opredeli lastnosti svojega ciljnega občinstva na podlagi večjega vzorca pri kvantitativnem raziskovanju.

5 PREDLOG TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE ENEMON

5.1 Ciljno občinstvo

Na podlagi pregleda strokovne literature, trendov, empirične raziskave in lastnega razmišljanja v nadaljevanju predlagam svojo trženjsko komunikacijsko strategijo blagovne znamke Enemon, ki bi bila po mojem mnenju uspešna v sodobnem trženjsko komunikacijskem okolju. Na podlagi rezultatov empirične raziskave, naraščajočega trenda zdravega življenjskega sloga ter zaradi vedno večjega pritiska v zvezi s popolnim videzom (Passport Global: Euromonitor International, 2017a) menim, da so potencialni segment blagovne znamke Enemon tudi mlajše ženske, stare približno od 18 do 35 let, ki si želijo vitko telo v kombinaciji z zdravo prehrano. Menim, da je ta segment za blagovno znamko Enemon velika priložnost, ki še ni izkoriščena. Ima velik potencial, vendar ga je treba doseči na drugačen in sodobnejši način. Kot to navaja Nacionalni inštitut za zdravje (Gregorič, 2015), odstotek mladostnikov, ki so na dieti, skozi obdobja močno narašča. V letu 2014 je bilo takih mladostnikov v Sloveniji kar 13,1 %, obenem pa odstotek s starostjo narašča. Na dieti so predvsem dekleta in mladostniki, ki trpijo zaradi prekomerne teže. Na mladostnikovo odločitev o prehrani vplivajo predvsem okolje, v katerem so, in sicer družina, vrstniki in zunanje okolje. Zelo pa nanje vplivajo tudi množični mediji, ki zlasti mladostnike nagovarjajo k specifičnemu življenjskemu slogu. Po podatkih Statističnega urada RS (2015) je bilo v Sloveniji v prvem četrtletju leta 2015 51,0 % uporabnikov interneta, starih od 16 do 74 let, prisotnih tudi na družbenih omrežjih. Od tega so večji del sestavljali mladostniki, stari od 16 do 24 let (90,0 % prisotnih na družbenih omrežjih) ter od 25 do 34 let (71,0 % prisotnih na družbenih omrežjih). Ker so to najnovejši dostopni

uradni podatki, lahko predvidevam, da se je v treh letih odstotek mladih uporabnikov družbenih omrežji še povečal. Prav tako je bil v letu 2016 po podatkih Statističnega urada RS (2016) najpogostejši dostop do interneta prek mobilnega telefona, zlasti v starostni skupini od 16 do 34 let (91,0 %). Pew research center (2018) je tudi izpostavil, da mlajši iščejo in imajo raje tehnologije, pri katerih je mogoča družbena interakcija. Vaterlaus, Patten, Roche in Young (2015) so dokazali, da družbena interakcija vpliva na prehranske odločitve mladostnikov. Družbeni mediji so zaznani kot motivator pri telovadbi in prehranskih odločitvah, saj ljudje radi vidijo slike prej–potem in izkušnje nekoga, ki trenutno živi zdrav življenjski slog. Radi imajo recepte, ki jim dajo zamisli za razširitev jedilnika, obenem pa radi delijo fotografije hrane, telovadbe in osebnih dosežkov, kot je izguba telesne teže. Spremljati želijo tudi svoj dosežek in beležijo svoje aktivnosti na različnih mobilnih aplikacijah. Uporaba družbenih medijev tako vpliva na njihove vsakodnevne prehranske odločitve.

Relevantnost novega segmenta so potrdili tudi rezultati moje spletne ankete in preverjena domneva H5, saj večini (83,3 %) anketirank, starih od 18 do 35 let, veliko in zelo veliko pomeni zdrav življenjski slog, ki ga v največji meri povezujejo z zdravo prehrano in redno telesno aktivnostjo. Prav tako je izmed 76 anketirank, starih od 18 do 35 let, 36 anketirank (46,4 %) že kupilo proizvod Enemon Slim & Fit, medtem ko je 70,0 % tistih, ki še niso kupile proizvoda Enemon, že poskusilo drugo vrsto prehranskega nadomestila ali dopolnila. Te ugotovitve so priložnost za blagovno znamko Enemon. Na podlagi lastne analize spletne ankete predlagam blagovni znamki Enemon, da se s svojim trženjskim komuniciranjem osredotoči na ciljna občinstva, ki so prikazana v Tabeli 3.

Tabela 3: Predlog ciljnega občinstva blagovne znamke Enemon

Aktivna mladenka	Izkušena gurmanka	Moški
• 18–35 let • aktivna, mladostna, polna energije • zdrav življenjski slog ji pomeni veliko in ga povezuje z zdravo prehrano, redno telesno aktivnostjo in dobro postavo • ceni slovenski izvor • mnenje bližnjih, spletna stran, družbena omrežja (FB, Instagram, YouTube), forumi, blogi • motiv za nakup: potreba po proizvodu, vizualna privlačnost, zgodba • nakup v trgovini in na spletu	• 35–55 let • aktivna, izkušena, zdrav življenjski slog ji pomeni zelo veliko • ceni slovenski izvor • priporočila bližnjih, obisk trgovine, splet, forumi, družbena omrežja (FB, YouTube, LinkedIn), TV in radio, revije • motiv za nakup: potreba po proizvodu, vizualna privlačnost • prevladujoč nakup v trgovini, majhen delež tudi na spletu	• 28–40 let • zdrav življenjski slog povezuje z redno telesno aktivnostjo, dobrim počutjem in zdravo prehrano • priporočila bližnjih, obisk trgovine, forumi, spletna stran, družbena omrežja (FB, YouTube, LinkedIn) • ceni slovenski izvor • motiv za nakup: potreba po proizvodu • prevladuje nakup v trgovini, vendar občasno tudi na spletu

Vir: Lastno delo.

5.2 Trženjsko komunikacijski cilji

Blagovna znamka Enemon naj svoje cilje oblikuje na podlagi meril SMART, da bodo specifični, dosegljivi, ustrezni in časovno določeni. V nasprotnem primeru ni mogoče ustrezno izmeriti rezultatov trženjskega komuniciranja in njegove uspešnosti. Na podlagi analize empirične raziskave in sedanjih ciljev blagovne znamke Enemon sem oblikovala trženjsko komunikacijske cilje, ki menim, da so zanjo pomembni. Smiselno je, da podjetje za blagovno znamko Enemon oblikuje tudi prodajni cilj, ki ga bo zasledovalo s trženjskim komuniciranjem. Ker so podatki o prodaji in trendih skozi različna obdobja poslovna skrivnost, ne bi bilo smiselno, da oblikujem prodajni cilj, za katerega ne vem, ali je realen. Oblikovala sem naslednje trženjsko komunikacijske cilje:

- **Cilj 1:** povečati stopnjo poznavanja blagovne znamke Enemon med mladimi (od 18 do 35 let) za 30 odstotnih točk do konca decembra 2019.

Obrazložitev: Analiza spletne ankete je pokazala, da je 61,7 % anketirancev, starih od 18 do 35 let, že slišalo za blagovno znamko Enemon, vendar jo le 10,6 % izmed njih pozna dobro ali zelo dobro, 29,8 % srednje ter 59,6 % slabo ali zelo slabo. Z novo trženjsko komunikacijsko strategijo, usmerjenostjo v segment mlajše populacije in zaradi naraščajočih trendov zdravega načina življenja in popolne postave med mladimi menim, da lahko blagovna znamka Enemon izboljša poznavanje vsaj tretjine oseb, ki blagovno znamko Enemon poznajo zelo slabo, slabo ali srednje. Na podlagi pridobljenih podatkov empirične raziskave je to 30-odstotni delež.

- **Cilj 2:** 80,0 % ciljnega občinstva bo do konca decembra 2020 blagovno znamko Enemon povezovalo z zdravim, uravnoteženim obrokom.

Obrazložitev: Empirična raziskava je pokazala, da je izmed 118 anketirancev 50,0 % anketirancev zaznalo, da je glavna sporočilnost blagovne znamke izguba telesne teže, zdrav, uravnotežen obrok (13,6 %) in izguba telesne teže in zdrav, uravnotežen obrok (41,5 %). Blagovno znamko torej v 55,0 % že povezujejo z zdravim, uravnoteženim obrokom, zato menim, da bi s preoblikovano sporočilnostjo, ki jo blagovna znamka že poizkuša vzpostaviti, v dveh letih v 80,0 % dosegli povezovanje blagovne znamke Enemon z zdravim, uravnoteženim obrokom.

- **Cilj 3:** do konca decembra 2020 v 80,0 % doseči zaznavanje enotne sporočilnosti blagovne znamke Enemon na vseh trženjsko komunikacijskih kanalih.

Obrazložitev: Zagotovitev enotne sporočilnosti in načina sporočanja ni enostavna, zato sem določila dvoletni okvir uresničitve. Trenutno 61,0 % od 118 anketirancev že meni, da je sporočilnost blagovne znamke enotna, zato menim, da je povečanje zaznavanja enotnosti za približno 20 odstotnih točk do konca leta 2020 izvedljivo.

- **Cilj 4:** do konca decembra 2019 povečati vpletenost ciljnega občinstva blagovne znamke Enemon za 30 odstotnih točk.

Obrazložitev: Enemon trenutno ustvarja vpletenost svojega ciljnega občinstva predvsem z nagradnimi igrami, popusti in objavami na družbenih omrežjih, kjer je

sama odzivnost v primerjavi s konkurenčnimi podjetji nizka. Na področju vpletenosti in izkustva, ima blagovna znamka še velik potencial, zato je povečanje za 30 odstotnih točk do konca decembra 2019 realno.

- **Cilj 5:** do konca decembra 2019 povečati število sledilcev na profilu Facebook z 8058 na 10.000.
- **Cilj 6:** do konca decembra 2019 povečati odzivnost na Facebooku in Instagramu (število všečkov, deljenj in komentarjev) za 40 odstotnih točk.

Obrazložitev: Za izračun sem vzela zadnjih 15 objav na družbenem omrežju in izračunala povprečje všečkov in deljenj. Povprečje znaša 33,7 všečkov in 3 deljenja, kar pomeni, da lahko blagovna znamka Enemon do konca decembra 2019 vsaj za 40 odstotnih točk poveča odzivnost ciljnega občinstva na profilih Facebook in Instagram.

5.3 Pozicioniranje in oblikovanje sporočila

Skrbniki blagovne znamke Enemon so se kljub vsakoletni neodločenosti odločili, da se želijo s svojimi proizvodi na trgu pozicionirati kot blagovna znamka, ki nudi zdrav, uravnotežen obrok. Na podlagi analize SWOT (Priloga 4) in analize konkurentov (Priloge 8–11) menim, da je njihova odločitev pravilna. Proizvodi blagovne znamke Enemon imajo točke enakosti z blagovnimi znamkami v kategoriji dietetičnih proizvodov, saj podjetje nudi podobne oblike proizvodov kot njegovi konkurenti in zadovoljujejo isto potrebo porabnikov. Točke diferenciacije blagovne znamke Enemon so skladne z njenimi prednostmi, ki so slovensko poreklo s 34-letno tradicijo, laboratorijska testiranja, strokovno znanje na področju dietetike in naravna vsebnost proizvodov brez dodanega sladkorja, barvil, konzervansov ipd. Pomembno je, da blagovna znamka izpostavi svoje točke diferenciacije in jih predstavi porabnikom, poleg tega pa tudi, da od izbrane strategije tudi v prihodnosti ne odstopa, če želi izbrano sporočilnost uspešno integrirati v misli porabnikov. Skladno s svojim pozicioniranjem mora oblikovati tudi ponujeno vrednost za porabnika, ki jasno prikazuje točke diferenciacije in razlog, zaradi katerega naj porabnik kupi proizvod ali storitev (Sheehan, Bruni-Bossio, 2015; Kotler & Keller, 2012). Predvsem za ciljni občinstvi izkušene gurmanke in moškega bi se morala sporočilnost najprej navezovati na zdrav, uravnotežen obrok in ne na izgubo telesne teže. Segmentu aktivne mladenke pa naj v ozadju sporoča tudi izoblikovanje postave oziroma izgubo telesne teže. Za vsak segment je pomemben tudi slovenski izvor, kar je razvidno iz empirične analize (Vprašanje 17, Slika 21), zato naj bo to jasno razvidno na vseh trženjsko komunikacijskih poteh. Podjetje bi moralo oblikovati slogan, ki bo ustrezal sporočilnosti. Različni slogani, ki jih podjetje vsako leto spremeni, zgolj zmedejo porabnika in ne oblikujejo enotne sporočilnosti. Odločiti bi se moralo za enega, ki bo zajemal bistvo blagovne znamke, ki bo ostal v spominu porabnikov in v skladu s katerim bodo delovali tudi zaposleni. Dober primer močnega slogana je slogan blagovne znamke Herbalife »Narediti svet bolj zdrav in vesel«. Trženjsko komuniciranje blagovne znamke Enemon in prehransko svetovanje bi morala odražati življenjski slog ciljnega občinstva, ki ga

blagovna znamka želi doseči. Obenem morajo biti njeni proizvodi pametno integrirani v izražanje in sporočanje tega sloga, saj je poleg ozaveščanja o zdravem življenjskem slogu in prehrani končni cilj porabnike prepričati v nakup proizvodov Slim & Fit. Na podlagi analize kvantitativne raziskave za segmenta izkušene gurmanke in moškega predlagam, naj se osredotoči na sporočanje o športnih aktivnostih, kot so pohodi, kolesarske poti ipd., ter na podajanje mnenja strokovnjakov s področja dietetike in športa, ki je aktualno tudi za segment aktivnih mladenk (Vprašanje 17, Slika 21). Pri aktivnih mladenkah naj sporoča tudi prek posrednega vira, kot so znane mlajše vplivnice oz. blogerke, ki so ljubiteljice športa in fitnesa, živijo zdrav življenjski slog ter so osredotočene na izoblikovanje postave in vzpostavitev dobrega počutja s pomočjo zdrave prehrane. Trenutna ambasadorka blagovne znamke Enemon Indira Ekić je v zadnjih mesecih že povečala odstotek od prodaje. Poleg nje, ki na svojih družbenih omrežjih zastopa blagovno znamko Enemon, bi zaradi naraščajočega trenda sledenja vplivnežev in glede na merila izbire (Lu, Chang, & Chang, 2014; Uzunoğlu & Kip, 2014) izbrala še 2 ali 3 vplivnice oz. blogerke, ki imajo veliko število sledilcev in ki jim veliko pomeni zdrav način življenja. Menim, da bi za to bile primerne Oopsi Urška, ki je zaposlena mlada mamica, skrbi za svoje dobro počutje in fizično pripravljenost ter rada kuha. Predlagam tudi Mašo Avsec in Špelo Kozan. Poleg zdravega načina življenja ima zanju velik pomen tudi telesna aktivnost. Po besedah avtorjev Lu, Chang in Chang (2014) in Uzunoğlu in Kip (2014) se porabniki želijo poistovetiti s sebi podobnimi osebami in iščejo vzornika, ki je izkusil podobno zgodbo in živi želeni življenjski slog porabnika. Zato naj blagovna znamka Enemon sporoča zgodbo proizvodov Slim & Fit skozi posredni vir, katerega življenjski slog se ujema z življenjskim slogom blagovne znamke Enemon.

Predvsem trenutna vsebina sporočanja blagovne znamke Enemon na družbenih omrežjih Facebook in Instagram ni ustrezna, saj v večini primerov iz objav ni mogoče razbrati, kakšen proizvod blagovna znamka ponuja, kar je razvidno tudi iz rezultatov kvalitativne in kvantitativne raziskave (Vprašanje 8). Na trgu, ki je zasičen s podobnimi proizvodi, je ključno, da je sporočanje vseh trženjsko komunikacijskih aktivnosti na vseh trženjsko komunikacijskih poteh celostno in enotno, da ga porabnik lahko skozi svoj proces zaznavanja in ustvarjanja vrednosti integrira v skladu z glavno sporočilnostjo blagovne znamke (Finne & Strandvik, 2012; Finne & Grönroos, 2017; Kliatchko, 2008). Povsod, kjer se pojavlja ime blagovne znamke, torej tudi na spletni strani lekarnar.si, mojalekarna, DM tek in na embalažah proizvodov, mora biti sporočilo poenoteno z glavno sporočilnostjo in zgodbo blagovne znamke Enemon. Poleg vsebine trženjskega komuniciranja pa je za sodobnega porabnika zelo pomembna tudi zgradba sporočila. Uspešno sporočanje je jedrnato, jasno in ustvarjalno (Chiu, Hsieh & Kuo, 2012). Predvsem je ključnega pomena interaktivnost, da lahko porabniki doživijo izkušnjo pri svojem nakupnem procesu (Zomerdijsk & Voss, 2010; Stein & Ramaseshan, 2016). Sporočanju z večjo interaktivnostjo in s spodbujanjem večsmerne komunikacije, porabniki namenijo večjo pozornost. S preverjanjem hipoteze H4 sem ugotovila, da stopnja poznavanja

blagovne znamke Enemon ne vpliva na stopnjo vzbuditve zanimanja v porabnikih, kar pomeni, da trženjsko komuniciranje blagovne znamke Enemon ne glede na predhodno poznavanje anketirancev ni pritegnilo k nadaljnjemu zanimanju (Tabeli 7 in 8, Priloga 15). Zato bi morala blagovna znamka Enemon poleg naštetega graditi na dražilnih in kreativnih načinih sporočanja, kot so videi, recepti, izbiranje okusov naslednjih proizvodov ipd., ki vzbudijo porabnikovo zanimanje in se hitro širijo v obliki trženja od ust do ust. Z omenjenimi prijemi lahko blagovna znamka poveča vpletenost porabnikov in v njih posledično vzbudi hedonistični motiv za nakup njenega proizvoda (Mangold & Faulds, 2009).

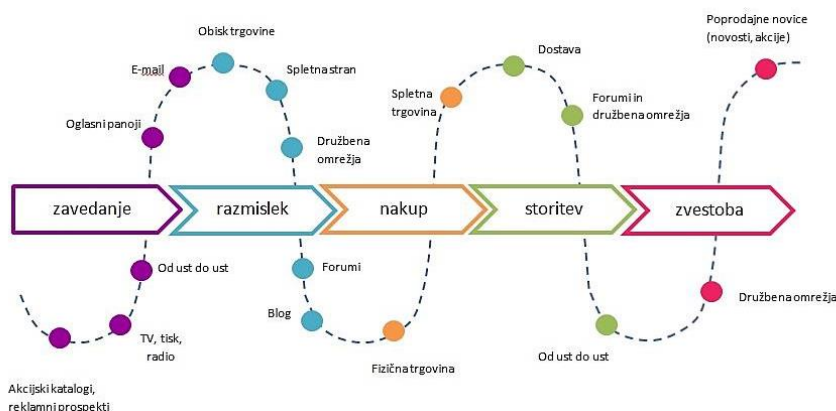
Pripovedovanje zgodb je v sodobnem trženjsko komunikacijskem okolju zelo aktualno in vzbuja večjo pozornost porabnika kot zgolj nizanje informacij (Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012). Blagovna znamka Enemon ima veliko priložnost, da oblikuje zgodbo skozi svojo edinstveno 34-letno tradicijo. Proizvodi Enemon so bili namreč razviti, ker je lastnik podjetja Enemon zaradi debelosti in diabetesa izgubil več bližnjih prijateljev. Obenem je vsebinsko dobra in enotna zgodba pomembna tudi zaradi vrste proizvodov Slim & Fit, saj so tovrstni proizvodi po mnenju številnih ljudi nekaj umetnega ali prevara (Vprašanje 10, Slika 14). Po mnenju 76,3 % anketirancev, ki so sodelovali v izvedeni kvantitativni raziskavi, Enemon trenutno na svoji zgodbi ne gradi dobro, zato ima na tem področju še velik neizkoriščen potencial (Vprašanje 13, Slika 16). Predlagam, da blagovna znamka Enemon na svoji spletni strani podrobneje opiše vizijo in poslanstvo ter svojo zgodbo skozi zgodovino, kot so to predlagali tudi udeleženci fokusne skupine.

Lastnost trženjskega komuniciranja, ki vzbudi porabnikovo prvo pozornost ali pa ga v prvi sekundi ogleda popolnoma odvrne, je oblika sporočila. Blagovna znamka Enemon bi morala posodobiti dizajn in slog fotografij, spletne strani in družbenih omrežij. Osredotočiti bi se morala na minimalističen, a privlačen slog (Kotler & Keller, 2012). Predlagam, da proizvodi niso fotografirani na beli podlagi, saj tako ne pridejo do izraza in so pusti. Postavljeni bi morali biti v domače, toplo okolje, ki porabnike vizualno veliko bolj privlači. To so potrdili tudi rezultati spletne ankete, saj je 94,9 % anketirancev odgovorilo, da jim je fotografija z domačim ozadjem vizualno privlačnejša od fotografije z belim ozadjem (Vprašanje 16). Enemonu predlagam, da na fotografijah, ki so objavljene na Facebooku, rdeč pas z navedbo spletne strani nadomesti z vodnim žigom, ki ga uporabljajo številna podjetja (Vprašanje 16). Vodni žig mora biti ravno prav viden, vendar na fotografiji ne sme pritegniti celotne pozornosti, kot jo sedaj rdeči pas. Prav tako bi se moral Enemon odločiti za en tip in stil pisanja, saj je uporaba različnih velikosti pisav, odebeljenega in poševnega tiska nepriljučna in daje vtis neprofesionalnosti (Kotler & Keller, 2012). Slog in velikost pisave bi moral poenotiti na vseh trženjsko komunikacijskih poteh, kar velja tudi za celostno vizualno podobo (Uzunoğlu & Kip, 2014). Primeri vizualnega materiala, ki jih predlagam, so razvidni v Prilogi 18.

5.4 Trženjsko komunikacijski splet

Blagovna znamka Enemon bi se morala osredotočiti na stične točke, ki so porabnikom relevantne. Na Sliki 22 je prikazan zemljevid porabnikovega nakupnega doživetja na podlagi rezultatov, ki sem jih pridobila z empirično raziskavo. Na stopnji zavedanja v porabnikih vzbudimo zanimanje in radovednost. Na stopnji razmisleka jih s pomočjo prikazanih trženjsko komunikacijskih orodij informiramo in poskusimo prepričati, saj želijo v tej stopnji izvedeti več o samem proizvodu ali storitvi (Stein & Ramaseshan, 2016). V fazi nakupa predlagam osredotočenost na sporočanje v fizični trgovini, saj se glede na analizo spletne ankete (Vprašanje 21, Slika 26, Priloga 16) večina porabnikov (68,7 %) odloči za tovrsten nakup. Prav tako tudi Statistični urad RS (2017) navaja, da je v prvem četrtletju leta 2017 zgolj 35,0 % oseb, starih od 16 do 74 let, izvršilo spletni nakup, od tega jih večina izvede po en nakup ali dva. Nakup v fizičnih trgovinah tako še vedno prevladuje, še posebej pri starejših generacijah porabnikov. Tudi raziskava Euromonitor International (Passport Global: Euromonitor International, 2017a) o tržnem deležu proizvodov za nadzor telesne teže in dobrega počutja po tržnih poteh v Sloveniji (Priloga 2) kaže, da je največji delež tovrstnih proizvodov prodan v trgovinah z živili, kot so supermarketi in hipermarketi, ter v drugih specializiranih trgovinah. V letu 2017 je narasel predvsem delež prodaje v specializiranih trgovinah za lepoto, raste tudi internetna prodaja, vendar sestavlja občutno manjši delež kot prodaja v fizičnih trgovinah (Passport Global: Euromonitor International, 2017a). V ponakupni fazi pa predlagam obveščanje o novih ponudbah in akcijah, saj želimo porabnika spomniti na blagovno znamko in ga prepričati v ponoven nakup (Stein & Ramaseshan, 2016). Vsekakor je grajenje na dolgoročni zvestobi porabnikov po njihovem nakupu zelo pomembno in ga ne smemo izpustiti.

Slika 22: Stične točke na porabnikovi nakupni poti



Vir: Lastno delo (2017).

Blagovni znamki predlagam, da obdrži sporočanje s televizijskimi oglasi, saj so doslej po besedah Enemona prinesli najvišjo rast v prodaji. Poleg oglaševanja na programu Planet TV predlagam tudi oglaševanje na programih 24 Kitchen in Fox Life, da bi imelo večji učinek. Na omenjenih programih bo dosegla predvsem segment moških in izkušenih

gurmank. Nadaljuje naj tudi s prisotnostjo in degustacijami na dogodkih, kot sta DM tek in Ljubljanski maraton, predlagam pa tudi, da je prisotna na športnem vikendu Ljubljana, kjer potekata nočni tek in kolesarski festival. Blagovna znamka Enemon je obenem tudi sponzor DM teka, ki je zelo prepoznaven in zajema predvsem njeni ciljni občinstvi aktivnih žensk in izkušenih gurmank, ki živijo zdrav življenjski slog. Predlagam, da se v času dogodka dogovori za izpostavitve proizvodov na stojalih v DM drogerijah po Sloveniji, saj je vidnost proizvodov na spodnjih trgovinskih policah zelo slaba. Poleg tega bi jo bilo dobro vključiti v DM katalog ugodnosti, s čimer bi imetnike kartice DM spomnili na proizvode Slim & Fit ali jih z njimi seznanili ter jih morda tudi spodbudili k nakupu. V skladu z oblikovano enotno sporočilnostjo predlagam, da blagovna znamka Enemon vsebinsko in vizualno, v skladu s sodobnimi trendi, posodobiti svoje promocijsko gradivo kot so letaki, brošure, elektronski recepti itd., pa tudi slikovno gradivo za uspešno izvedbo prihodnjih digitalnih trženjsko komunikacijskih aktivnosti. Ker je 59,3 % anketirancev odgovorilo, da se pred nakupom določenega proizvoda z njim seznanijo predvsem v fizični trgovini (Vprašanje 18, Slika 23, Priloga 16), predlagam, da se blagovna znamka Enemon dogovori za degustacije v trgovinskih centrih in drogerijah, v katerih prodaja svoje proizvode. Delo promotorja lahko izvajajo študentje, ki so seznanjeni z blagovno znamko Enemon in znajo o njej podati tudi ustrezne informacije. Degustacije predlagam v mesecu decembru, ko so trgovinski centri zaradi praznikov zasičeni, ter marca, ko se začne predvajati oddaja The Biggest Loser Slovenija.

Spletna stran bi morala biti vir informacij o blagovni znamki Enemon in proizvodih Slim & Fit. Menim, da je na blogu smiselno nadaljevati z objavami o uravnoteženem prehranjevanju in zdravem načinu življenja, vendar naj vanj ustrezno integrirati svoje proizvode. Na podlagi empirične raziskave in literature predlagam izpostavitve receptov s svojimi proizvodi, nasvete strokovnjakov o proizvodih ter predvsem izkušnje porabnikov s proizvodi Slim & Fit. Blagovna znamka Enemon bi morala uporabiti njihove izjave o zadovoljstvu in spremembah, obenem pa bi lahko vključila tudi njihovo fotografijo pred uživanjem proizvodov Slim & Fit in po njem (Vaterlaus, Patten, Roche, & Young, 2015). Spletno stran bi morala popestriti z interaktivnim materialom, kot so videoposnetek oglasa Indire Ekić, priprava obroka Enemon Slim & Fit, svetovanje nutricionistke ali priporočila za telesno vadbo (Rayport & Jaworski, 2001). Nadaljuje naj prisotnost na družbenih omrežjih Facebook, Instagram in YouTube, ki so sodeč po rezultatih kvantitativne raziskave (Vprašanje 19, Slika 24, Priloga 16) trenutno najbolj aktualna. Na družbenih omrežjih Facebook in Instagram bi morala nadgraditi interaktivne objave, ki porabnike nagovarjajo in spodbujajo h komuniciranju. Z objavami bi se morala najbolj posvetiti informiranju o proizvodih Slim & Fit, sporočanju novosti o blagovni znamki Enemon ter različnim oblikam pospeševanja prodaje, kot so obveščanje o akcijskih cenah, pošiljanje vzorcev in nagradne igre. Deliti bi morala tudi objave svoje ambasadorke Indire Ekić in oddaje The Biggest Loser Slovenija. Z deljenjem povezav do bloga in video posnetkov na družbenih omrežjih bi morala izpostavljati zdrav življenjski slog. Predlagam pogoste

objave vsak dan ali vsak drugi dan, in sicer v zgodnjih ali večernih urah. Prav tako bi bilo smiselno izbrisati neaktiven Instagram profil, saj lahko več profilov zmede porabnika. Kanal YouTube bi moral vsebovati različne videoposnetke o zdravi prehrani, strokovnjakih, receptih in vadbah. Predlagam tudi uporabo dražilne oblike trženjskega komuniciranja, ki sproži učinek viralnega trženja in trženje od ust do ust, kot so npr. organizacija nepričakovanega dogodka ter skrivnostne objave, ki ustvarjajo napetost in radovednost med porabniki (Kotler & Keller, 2012; Mangold & Faulds, 2009; Winer, 2009). Potencial vidim tudi v LinkedIn omrežju, na katerem sta prisotni predvsem ciljni občinstvi izkušene gurmanke in moških, ki zaradi hitrega življenjskega sloga nimajo časa za pripravo uravnoteženega obroka. Na LinkedInu naj se osredotoči predvsem na sporočanje o hranilni vsebnosti proizvodov, namen uporabe in svetovanja strokovnjakov, kot tudi na članke o zdravem načinu življenja.

Ker je revija Cosmopolitan že kar nekajkrat objavila članek o Indiri Ekić in njenem sodelovanju z blagovno znamko Enemon menim, da bi bila smiselna tudi nagradna igra na njihovi spletni strani. Za doseg segmenta izkušenih gurmank pa predlagam oglaševanje na aktivni.si, ki odraža življenjski slog blagovne znamke Enemon. Poleg izpostavitve proizvodov na izpostavitvenih stojalih v trgovinskih centrih in drogerijah bi se lahko proizvodi Enemon Slim & Fit predstavili tudi v fitnessih, zlasti v tistih, ki ponujajo vodene vadbе. Teh se večinoma udeležujejo ženske, stare od 20 do 60 let. Tam predlagam tudi letake in razne brošure, prodajalec pa bi moral imeti osnovno znanje o proizvodih Enemon Slim & Fit, da bi potencialnim porabnikom lahko svetoval. V primeru spletnega nakupa mora biti urejena hitra dostava paketa, škatla pa naj bo vizualno privlačna in naj vsebuje razne vzorce proizvodov, letake, brošure in predlagano beležko Enemon, ki je razvidna na Slikah 35–37 v Prilogi 18. Predlagam tudi predložitev vizualno sodobnega pisma, v katerem bi se blagovna znamka porabniku zahvalila za izvršeni nakup in ki bi opisovalo njeno zgodbo. Omenjene pakete z vzorci in zgodbo bi lahko poslala tudi vplivnicam, s katerimi želi sodelovati, da bi na svojih družbenih omrežjih delile škatlo presenečenja s številnimi sledilci.

Za ohranjanje zvestobe porabnikov predlagam, da blagovna znamka Enemon organizira izobraževanja o zdravi prehrani. Njene poprodajne ponudbe bi se morale vizualno in vsebinsko osredotočati na novice, akcije, zanimivosti, posebne ugodnosti ipd., saj želimo z njimi opomniti porabnike o ponujenih proizvodih in si zagotoviti dolgoročno zvestobo. Informacijska elektronska glasila je treba narediti privlačnejša in interaktivnejša, saj sedanja vsebujejo nepomembne in neustrezne informacije glede na vrsto ponujenih proizvodov, ki lahko porabnike odvrnejo od branja in ponovnega nakupa, namesto da bi jih privlačile. Primera sedanjega in predlaganega informacijskega elektronskega glasila sta razvidna na Slikah 38 in 39 v Prilogi 18. V informacijskih elektronskih glasilih lahko blagovna znamka Enemon svojim zvestim porabnikom pošlje tudi promocijske kode za

posebne ugodnosti. Prav tako lahko zvestim porabnikom za vsak deseti spletni nakup podari darilo, kot je promocijska majčka ali steklenička za pripravo napitka Enemon.

Izbira trženjsko komunikacijskih orodij in aktivnosti mora biti v okviru danega letnega proračuna, ki v primeru blagovne znamke znaša približno 70.000 evrov. Za določitev proračuna v naslednjih letih predlagam metodo ciljev in metod, pri katerih izberemo in finančno opredelimo metode, s katerimi bomo uresničili zastavljene cilje. Izračun skupnega stroška izbranih metod je tako lahko predlog za proračun. Za to je pomemben okviren finančni izračun, ki sem ga pripravila glede na predlagane trženjsko komunikacijske aktivnosti (Kotler & Keller, 2012) in je razviden v Prilogi 17, predlagana časovnica trženjsko komunikacijskih aktivnostih pa je na Sliki 28 v Prilogi 18.

5.5 Merjenje rezultatov trženjskega komuniciranja

Kot zadnji korak trženjsko komunikacijske strategije bi se morala blagovna znamka Enemon posvetiti izboljšanju merjenja uspešnosti in učinkovitosti trženjsko komunikacijskih aktivnosti. Blagovni znamki Enemon predlagam, da glede na cilje trženjskega komuniciranja določi KPI, ki jih želi spremljati (Kotler & Keller, 2012; Smith & Zook, 2011). Predlagam, da opazuje odstotek od prodaje glede na svoje trženjsko komunikacijske aktivnosti v določenem časovnem obdobju. V času večjih trženjsko komunikacijskih kampanj naj tako spremlja odstotek od prodaje in izmeri investicijsko donosnost ROI (Smith & Zook, 2011; Kotler, 1994).

Ker se glavna cilja navezujeta na porabnikovo zaznavanje proizvodov podjetja in zavedanje blagovne znamke, menim, da bi morala vsakih šest mesecev preveriti tudi vpliv trženjskega komuniciranja na porabnika. Vpliv zajema predvsem zaznavanje blagovne znamke, zmožnost priklica, porabnikovo počutje ob prejetju sporočila itd., kar lahko podjetje razišče z anketami (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 1994). Prav tako bi morala spremljati porabnikove vedenjske kazalnike, kot so odzivnost, zaznavanje, preferenca itd. Tako bi lahko spremljala porabnikove realne stične točke z blagovno znamko in preverila, kakšno trženjsko komuniciranje spodbudi porabnike k zanimanju, večsmerni komunikaciji in nakupu. Za spremljanje vedenjskih vzorcev porabnikov, všečkanja, deljenja, števila ogledov ipd. sta brezplačni in lahko dostopni orodji za analizo na spletu predvsem Facebook Ads in Google Analytics (Facebook Business, 2018).

Merjene rezultate je treba analizirati in shranjevati, kot sta te besede povzela Kotler in Keller (2012) po Timu Amblerju, da jih bo blagovna znamka Enemon lahko primerjala s predhodnimi leti ter lažje oblikovala trženjsko komunikacijske cilje v prihodnosti. Na podlagi meritev uspešnosti trženjsko komunikacijske strategije in analize konkurentov bi morala redno prilagajati svoje trženjsko komunikacijske aktivnosti, če želi pridobiti in ohraniti konkurenčno prednost.

SKLEP

Trženjsko komuniciranje je bilo v zadnjih desetletjih deležno drastičnih preobratov in razvoja. Za doseganje uspešnosti in ohranjanje konkurenčne prednosti je treba slediti spremembam in se neprestano prilagajati trendom na področju trženjskega komuniciranja, kar je za številna podjetja velik izziv. Če povzamem nekaj ključnih ugotovitev, temelječih na poznavanju literature in znanstvenoraziskovalnih člankih priznanih avtorjev s področja trženjskega komuniciranja, je ključnega pomena, da podjetje s ciljnim občinstvom ne komunicira več zgolj z vidika organizacije navzven, temveč se osredotoči na porabnika, njegove želje in njegov proces zaznavanja vrednosti. Pomembno je poznavanje porabnikovih stičnih točk s podjetjem na njegovi nakupni poti doživetja in spremljanje zadovoljstva na teh stičnih točkah. Zaradi prisotnosti številnih novih trženjsko komunikacijskih orodij in medijev ni več tako preprosto izbrati ustrezna. Predvsem pa je v sodobnem trženjsko komunikacijskem procesu težko integrirati trženjsko komuniciranje podjetja ali blagovne znamke na vseh trženjsko komunikacijskih poteh.

S tovrstnimi izzivi se sooča tudi obravnavano podjetje Jata Emona d.o.o. z blagovno znamko Enemon, ki ponuja dietetske proizvode za izgubo telesne teže in uravnotežen obrok, zasnovane na naravnih sestavinah. Z empirično raziskavo sem raziskala zaznavanje sedanjega trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon z vidika ciljnega občinstva. Ugotovila sem, da sta poznavanje blagovne znamke Enemon in priklic dosedanjih trženjsko komunikacijskih oblik sporočanja slaba. Večina anketirancev, ki so za blagovno znamko Enemon že slišali, ni mogla priklicati več kot ene trženjsko komunikacijske aktivnosti za proizvodno linijo Slim & Fit.

Blagovna znamka Enemon je bila v preteklih letih zelo neodločna glede oblikovanja glavne sporočilnosti za proizvodno linijo Slim & Fit. Ni se morala odločiti, ali naj bo poudarek na izgubi telesne teže ali na zdravem načinu življenja z uravnoteženim obrokom. V tem letu se je odločila, da se želi osredotočiti na sporočanje uravnoteženega obroka. Zaradi trendov zdravega načina življenja, rasti trga proizvodov za nadzorovanje telesne teže in dobrega počutja ter občutne rasti prodaje prehranskih nadomestil menim, da je njihova odločitev ustrezna. Preverila sem, ali blagovna znamka Enemon s svojim trženjskim komuniciranjem v očeh porabnika sporoča tisto, kar želi sporočati. Analiza empirične raziskave je pokazala, da je glavna zaznana sporočilnost s porabnikovega vidika izguba telesne teže in ne zdrav, uravnotežen obrok. Enemon se s svojim trženjskim komuniciranjem osredotoča predvsem na ciljno občinstvo žensk, starih od 35 do 55 let. Z analizo kvantitativne empirične raziskave sem ugotovila, da so potencialno ciljno občinstvo tudi aktivne mlajše ženske, stare od 18 do 35 let, ki želijo z zdravim načinom prehranjevanja priti do dobrega videza. Trženjsko komuniciranje je tako treba prilagoditi življenjskemu slogu in potrebam posameznega ciljnega občinstva.

Blagovni znamki Enemon na podlagi poznavanja literature in empirične raziskave predlagam vsebino, zgradbo, obliko in vire sporočanja, ki so aktualni v sodobnem trženjsko komunikacijskem okolju in so prilagojeni njenim ciljnim občinstvom. Predvsem pa menim, da je ključna za njen uspeh vzpostavitev enotne sporočilnosti in integriranega trženjskega komuniciranja na vseh trženjsko komunikacijskih poteh. Magistrsko delo prikazuje trženjsko komunikacijsko strategijo v sodobnem okolju. Predstavljen predlog trženjsko komunikacijske strategije pa lahko blagovna znamka Enemon tudi uporabi.

LITERATURA IN VIRI

1. Adriamedia.(brez datuma). *Rešitve po meri!* Pridobljeno 15. maja 2018 iz <https://www.adriamedia.si/oglasevanje/cosmopolitan/>
2. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190.
3. Bacile, T., Ye, C., & Swilley, E. (2014). From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 117-133.
4. Baxendale, S., Macdonalda, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
5. Borštnik, B. (2017, 12. julij). *Koliko delodajalca stane delo prek študentske napotnice?* Pridobljeno 15. maja 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/koliko-delodajalca-stane-deloprek-studentske-napotnice>
6. Burns, J. (2016, 4. oktober). *Pressure to look perfect hits girls' confidence, say Guides.* Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.bbc.com/news/education-37543769>
7. Cahill, D. J. (1997). Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing. *Management Decision*, 35(1), 10-13.
8. Chen, Y., & Xie, J. (2004). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication. *Management Science*, 54(3), 477-491.
9. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.
10. Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
11. Deighton, J. A., & Kornfeld, L. (2007). Digital Interactivity: Unanticipated Consequences for Markets, Marketing, and Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
12. Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
13. Egan, J. (2015). *Marketing Communication* (2 izd.). London: SAGE Publications.
14. Facebook Business. (brez datuma). *Marketing Measurements.* Pridobljeno 2. marca 2018 iz <https://www.facebook.com/business/measurement>
15. Fill, C., & Jamieson, B. (2014). *Marketing Communications.* Edinburgh: Edinburgh Business School.
16. Finne, Å., & Strandvik, T. (2012). Invisible communication: a challenge to established marketing communication. *European Business Review*, 24(2), 120-133.
17. Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
18. FOX Networks Group Slovenia. (brez datuma). *Cenik Slovenija 2018.* Pridobljeno 15. maja 2018 iz <http://www.foxchannels.si/uploads/cenik-2018-si.pdf>

19. GDPR – ste pripravljeni? (2018, 22. februar). Pridobljeno 2. maja 2018 iz <https://data.si/blog/2018/02/22/gdpr-ste-pripravljeni/>
20. Gregorič, M. (2015). *Nacionalni inštitut za javno zdravje: Prehranjevanje mladih v Sloveniji*. Pridobljeno 2. maja 2018 iz <http://www.zdravjemladih.si/data-si/file/prehrana.pdf>
21. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Hoboken: John Wiley and Sons, Ltd.
22. Hede, A. M., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45(6), 987-1004.
23. Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123.
24. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
25. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
26. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(7), 50-68.
27. Jerman, D., & Završnik, B. (2013). Opredelitev in merjenje integriranega trženjskega komuniciranja. *Akademija MM*, 13(22), 47-58.
28. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
29. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
30. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
31. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8 izd.). New Jersey: Prentice Hall.
32. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*, (14 izd.). New Jersey: Pearson Education.
33. Krueger, R., & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5 izd.). Singapore: SAGE Publications, Inc.
34. Kumar, D. S., Purani, K., & Sahadev, S. (2017). Visual service scape aesthetics and consumer response: a holistic model. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 556-573.
35. Long, S. (2017, 24. februar). *Moving from »storytelling« to »story living«*. Pridobljeno 3. marca 2018 iz <https://intermarketing.com/the-tap/moving-storytelling-story-living/>
36. Lu, L-C., Chang, W-P, & Chang, H-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

37. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of social media* (4 izd.). Boston: Pearson Education.
38. Mangold, G. W., & Faulds, F. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
39. Nielsen. (2015, januar). *We are what we eat. Healthy eating trends around the world*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf>
40. Optimist consulting. (2016, 27. januar). *When did you last map your member touchpoints?* Pridobljeno 14. decembra 2018 iz <https://www.optimistconsulting.co.uk/when-did-you-last-map-your-member-touch-points/>
41. Passport Global: Euromonitor International. (2016, 19. september). *Medex doo in Consumer Health*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <http://www.portal.euromonitor.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/analysis/tab>
42. Passport Global: Euromonitor International. (2017a, 19. september). *Weight Management and Wellbeing in Slovenia*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <http://www.portal.euromonitor.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/analysis/tab>
43. Passport Global: Euromonitor International. (2017b, oktober). *Herbal/Traditional Products in Slovenia*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <http://www.portal.euromonitor.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/analysis/tab>
44. Percy, L., & Rossiter, J.R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
45. Pew Research Center. (2018, 2. februar). *Social Media Fact Sheet*. Pridobljeno 2. maja 2018 iz <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
46. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
47. Print 24. (brez datuma). *Tisk letakov*. Pridobljeno 15. maja 2018 iz <https://print24.com/si/>
48. Rayport, J., & Jaworski, B. (2001). *Introduction to E-commerce*. Boston: McGrawHill.
49. Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113-132.
50. Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G.C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
51. RS Statistični urad. (2015, 6. oktober). *V zahodni Sloveniji je imelo v prvem četrtletju 2015 dostop do interneta 83 % gospodinjstev, v vzhodni pa 73 %*. Pridobljeno 16. junija 2018 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5509>
52. RS Statistični urad. (2016, 6. oktober). *Internet v 1. četrtletju 2016 uporabljalo 75 % oseb (16–74 let), 55 % prek mobilnega ali pametnega telefona*. Pridobljeno 16. junija 2018 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263>

53. RS Statistični urad. (2017, 6. oktober). *Uporaba družbenih medijev in spletno oglaševanje v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi*. Pridobljeno 25. aprila 2018 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6999>
54. Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
55. Schultz, D. E. (2001). Marketing Communication Planning in a Converging Market Place. *Journal of Integrated Communication*, 2000/2001, 24-28.
56. Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29-42.
57. Sheehan, N. T., & Bruni-Bossio, V. (2015). Strategic value curve analysis: Diagnosing and improving customer value propositions. *Business Horizons*, 58(3), 317-324.
58. SiolNET. (2018, maj). *Cenik Planet TV*. Pridobljeno 15. maja 2018 iz <https://siol.net/media/files/2018-17/cenik-planet-tv-maj-2018.pdf>
59. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media* (5 izd.). London: Kogan Page.
60. Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (6 izd.). London: Kogan Page
61. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5 izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
62. Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
63. Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1001-1012.
64. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J., M., C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.
65. Tomšič, M. (2018, 21. marec). *Nove razsežnosti afere Facebook: "Grozljivo, kaj vse so delali" #video*. Pridobljeno 2. maja 2018 iz <https://siol.net/digisvet/novice/nove-razseznosti-afere-facebook-grozljivo-kaj-vse-so-delali-462924>
66. Useful Value Proposition Examples (and How to Create a Good One). (2018, 21. februar). Pridobljeno 26. februarja 2018 iz <https://conversionxl.com/blog/value-proposition-examples-how-to-create/>
67. Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.
68. Vaterlaus, J. M., Patten, E.V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in human behavior*, 45, 151-157.
69. Volkswagen Ljubljanski maraton. (brez datuma). *Paketi in cenik*. Pridobljeno 15. maja iz <http://vw-ljubljanskimaraton.si/sl/paketi>

70. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.
71. Vražič, Z. (2005). *Poklicni standardi in kompetence dietetikov in prehranskih svetovalcev*. Pridobljeno 10. oktobra 2018 iz https://www.zbornica-zveza.si/sites/default/files/kongres_zbn_7/pdf/213A.pdf
72. Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
73. Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108-117.
74. Wright, K.B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x
75. Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Merjenje uspešnosti integriranega trženjskega komuniciranja	1
Slika 2: Tržni delež podjetij na področju nadzorovanja telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji za leto 2017 (%)	3
Slika 3: Tržni deleži po tržnih poteh – proizvodi za nadzor telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji za leto 2017 (%)	3
Slika 4: Logotip blagovne znamke Enemon.....	6
Slika 5: Instagram profil	6
Slika 6: Spletna stran blagovne znamke Enemon.....	6
Slika 7: Primeri Facebook objav blagovne znamke Enemon	7
Slika 8: Embalaža kaše	8
Slika 9: Embalaža napitki	8
Slika 10: Embalaža ploščice	8
Slika 11: Letaki in brošure blagovne znamke Enemon	9
Slika 12: Letak Enemonove ploščice.....	9
Slika 13: Herbalife trženjsko komunikacijske aktivnosti	12
Slika 14: Trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke SlimJoy.....	14
Slika 15: Trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Tummy Tea Tox.....	15
Slika 16: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H1	31
Slika 17: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H2	32
Slika 18 : Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H3	32
Slika 19: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H5a	35
Slika 20: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H5b	35
Slika 21: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H5c	36
Slika 22: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H5d	37
Slika 23: Pridobivanje informacij v prednakupni fazi porabnikov (%).....	38
Slika 24: Prisotnost na družbenih omrežjih (%).....	38
Slika 25: Motivacija za nakupu nekega proizvoda ali storitve (%).....	39
Slika 26: Nakup proizvodov/storitev (%).....	39
Slika 27: Želje v ponakupni fazi anketirancev (%)	40
Slika 28: Časovnica predlaganih trženjsko komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Enemon	42
Slika 29: Fotografija s pridihom domačnosti in vodnim žigom logotipa 1	42
Slika 30: Fotografija s pridihom domačnosti in vodnim žigom logotipa 2	43
Slika 31: Fotografija s pridihom domačnosti in vodnim žigom logotipa 3.....	43
Slika 32: Fotografija Enemon napitek 1	44
Slika 33: Fotografija Enemon napitek 2	44
Slika 34: Fotografija Enemon napitek 3	45
Slika 35: Beležka za načrtovanje obrokov 1	45

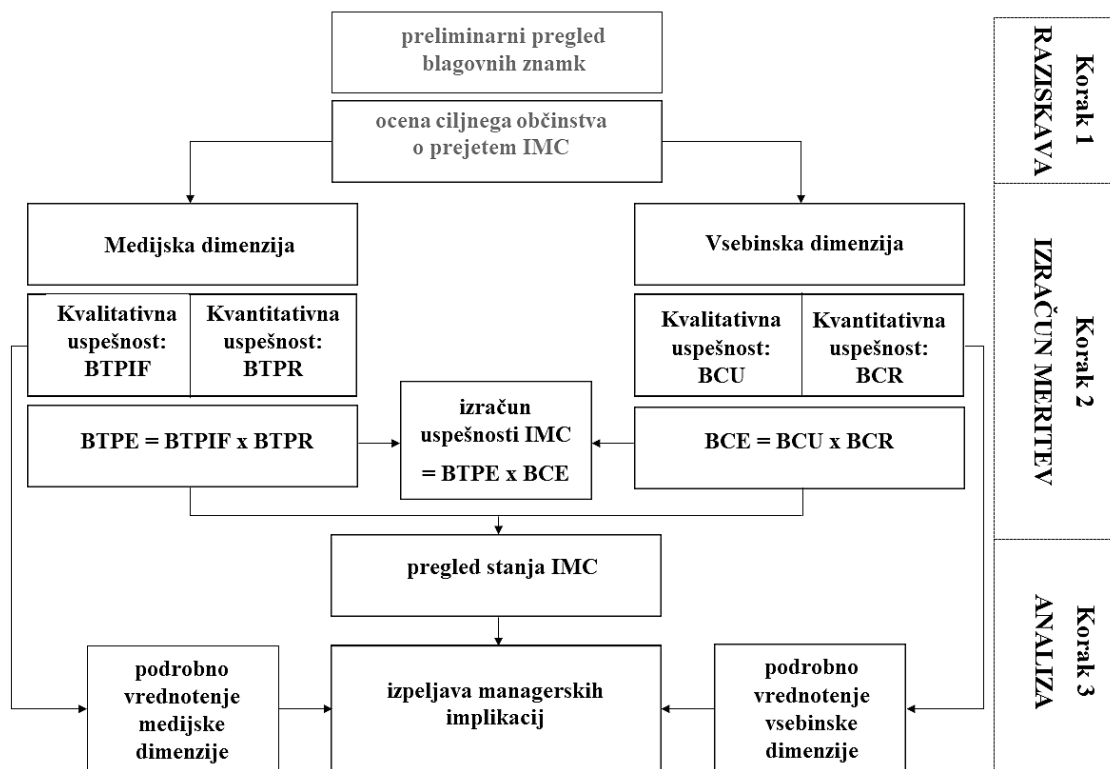
Slika 36: Beležka za načrtovanje obrokov 2	46
Slika 37: Beležka za načrtovanje obrokov 3	46
Slika 38: Trenutno informativno elektronsko sporočilo blagovne znamke Enemon	47
Slika 39: Predlagana oblika informativnega elektronskega sporočila	48

KAZALO TABEL

Tabela 1: Velikost trga dietetike za nadzorovanje telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji v letih 2012–2018.....	2
Tabela 2: Tržni deleži blagovnih znamk na trgu proizvodov za nadzorovanje telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji (%)	2
Tabela 3 : Analiza SWOT blagovne znamke Enemon.....	5
Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Kako dobro poznate blagovno znamko Enemon?"	31
Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Se morda spomnite katerekoli oblike trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon?"	32
Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Kaj je glavno sporočilo, ki ga lahko razbereta iz prikazanih trženjsko komunikacijskih oblik?"	33
Tabela 7: Rezultati Hi-kvadrat testa za H4	33
Tabela 8: Kontingenčna tabela med poznavanjem blagovne znamke Enemon in vzbuditvijo nadaljnega zanimanja	34
Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Koliko vam pomeni zdrav življenjski slog?"	35
Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Zdrav življenjski slog povezujem z:"	36
Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Ali ste že kdaj poskusili katerokoli prehransko dopolnilo ali nadomestilo?"	37
Tabela 12: Proračun predlaganega trženjsko komunikacijskega spleta in aktivnosti blagovne znamke Enemon.....	40

Priloga 1: Merjenje uspešnosti integriranega trženjskega komuniciranja

Slika 1: Merjenje uspešnosti integriranega trženjskega komuniciranja



Vir: Reinold & Tropp (2012, str. 120).

Priloga 2: Analiza trga dietetike za nadzor telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji

Tabela 1: Velikost trga dietetike za nadzorovanje telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji v letih 2012–2018

Leto	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Velikost trga (mio €)	8,7	8,7	9,1	9,5	10,1	11,3	11,9

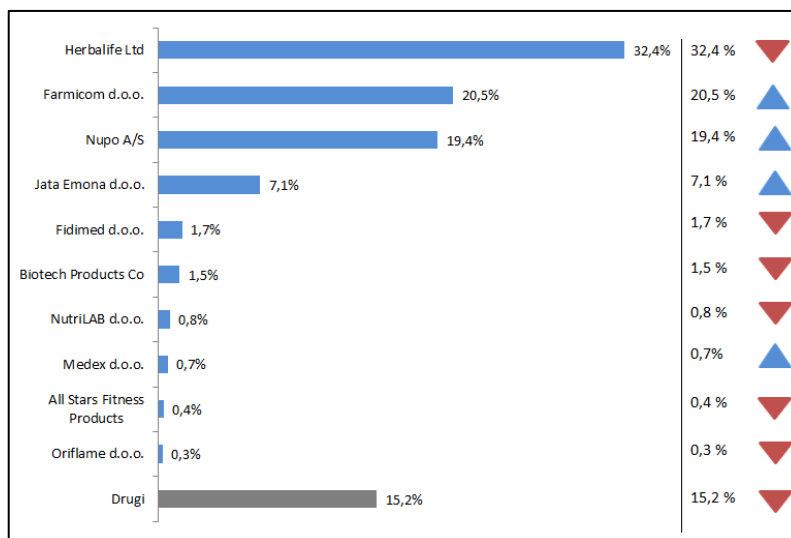
Vir: Passport Global: Euromonitor International (2017a).

Tabela 2: Tržni deleži blagovnih znamk na trgu proizvodov za nadzorovanje telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji (%)

Podjetje	Blagovna znamka	Tržni delež blagovne znamke (%)					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Herbalife ltd.	Herbalife	48,3	47,0	43,7	41,0	37,6	32,4
Nupo AS	Nupo	11,5	15,2	18,4	19,3	20,5	19,4
Sensilab SA	DietsStar	-	-	-	2,8	7,3	7,6
Jata Emona d.o.o	Enemon	3,5	4,5	5,6	6,7	7,4	7,1
Sensilab SA	SlimCut	-	-	4,2	9,5	6,9	5,7
Sensilab SA	ShapeIt	0,2	1,9	3,4	4,6	5,3	5,4
Valeant Pharmaceuticals Internationals Ltd.	Formoline	-	-	1,3	1,5	1,7	1,7
BioTech USA	Biotech	3,6	3,3	2,8	2,2	1,7	1,5
NutriLAB d.o.o.	NutriLAB	2,1	1,6	1,3	1,1	1,0	0,8
Medex d.o.o.	Bodyslim	-	-	0,1	0,5	0,6	0,7

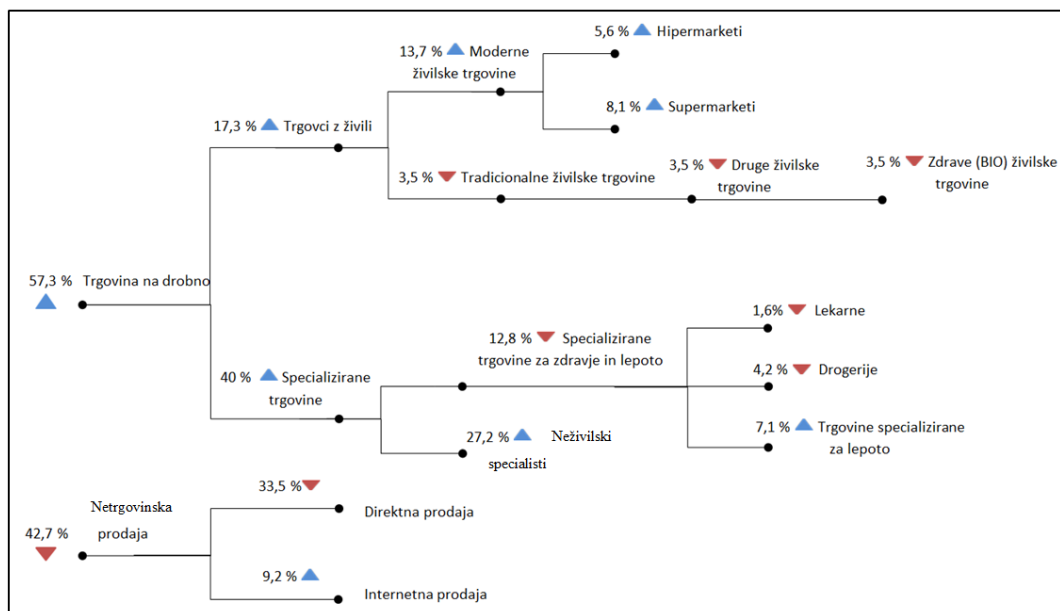
Vir: Passport Global: Euromonitor International (2017a).

Slika 2: Tržni delež podjetij na področju nadzorovanja telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji za leto 2017 (%)



Vir: Passport Global: Euromonitor International (2017a).

Slika 3: Tržni deleži po tržnih poteh – proizvodi za nadzor telesne teže in dobrega počutja v Sloveniji za leto 2017 (%)



Vir: Passport Global: Euromonitor International (2017a).

Priloga 3: Opomnik vprašanj za intervju z gospodom Borutom Pojetom

1. Podrobnejši opis blagovne znamke Enemon
 - Zgodovina
 - Skupine proizvodov
 - Število zaposlenih, število zaposlenih v marketingu in oseb, zadolženih za trženjsko komunikacijo
2. Ali imate zapisano trženjsko komunikacijsko strategijo?
3. Kateri so vaši ciljni segmenti oz. kateremu ciljnemu občinstvu želite sporočiti?
4. Ali je bila izvedena analiza pri določanju segmentov?
5. Kakšen je vaš dolgoročni trženjsko komunikacijski cilj? Kakšni so vaši kratkoročni trženjsko komunikacijski cilji?
6. Katera trženjsko komunikacijska orodja/kanale/medije uporabljate pri komuniciranju s ciljnimi segmenti? (tradicionalne in digitalne oblike)
7. Katera trženjsko komunikacijska orodja so bila po vašem mnenju doslej najbolj in najmanj uspešna?
8. Kako visok je vaš proračun, namenjen trženjski komunikaciji?
9. Ali merite učinkovitost in uspešnost trženjskega komuniciranja (po katerih merilih oz. kazalnikih)?
10. Ali menite, da se vaša trženjsko komunikacijska strategija ujema z vašimi vrednotami in vizijo podjetja ter z vašimi prodajnimi cilji?
11. Ali imate podatke (v %) o spremembi prodaje po večjih trženjsko komunikacijskih spremembah ali akcijah v preteklosti?
12. Kaj želite sporočiti svojemu ciljnemu občinstvu? Kakšno je vaše glavno sporočilo?
13. Ali ste v preteklosti izvedli kakršnokoli analizo v povezavi z zavedanjem o vaši blagovni znamki in zadovoljstvom porabnikov?

Priloga 4: Analiza SWOT blagovne znamke Enemon

Tabela 3: Analiza SWOT blagovne znamke Enemon

PREDNOSTI (Enemon, 2017) • slovensko poreklo • 34-letna tradicija • strokovno znanje • naravno – brez konzervansov, barvil in dodanega sladkorja	SLABOSTI • slab okus nekaterih proizvodov • vgrajena percepcija porabnikov o slabem okusu • slabo poznavanje blagovne znamke s strani porabnikov • slaba vidljivost proizvodov na trgovinskih policah • premalo zaposlenih/preobremenjenost (Enemon, 2017) • relativno visoka cena • slabo izkoriščeno trženje glede na dani proračun
PRILOŽNOSTI • trend zdravega življenjskega sloga, pritisk popolnega videza in postave pri mlajši generaciji (Burns, 2016) • velik vpliv družbenih omrežij pri nakupni odločitvi mlajših (Vaterlaus, Patten, Roche in Young, 2015) • področje nadzora telesne teže in dobrega počutja je v letu 2017 doživelo 12,0 % vrednostno rast prodaje – najvišja rast prehranska nadomestila 13,0 % (Passport Global: Euromonitor International, 2017a) • doslej neizkoriščen potencialni segment (mlajši, stari od 20 do 35 let)	NEVARNOSTI Passport Global: Euromonitor International (2017a, 2017b) • močna posredna in neposredna konkurenca • rast alternativnih proizvodov na trgu, ki dosegajo želje porabnikov (proteinske tablice, veganski proizvodi ipd.) • splošno nezaupanje porabnikov v tovrstne proizvode • predviden naraščajoč trend ozaveščenosti o prehrani ne vključuje uživanja dopolnil in nadomestil • 6,2-odstotna rast zeliščnih prehranskih dopolnil v letu 2017

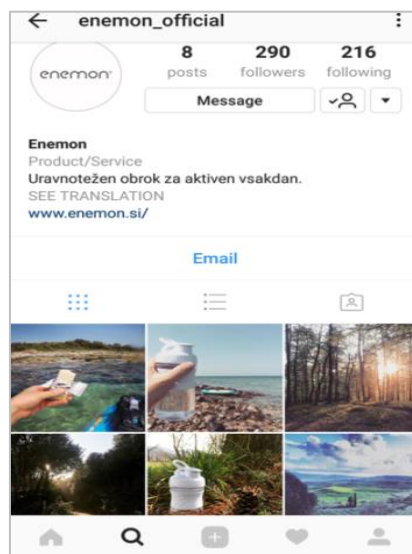
Priloga 5: Trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Enemon

Slika 4: Logotip blagovne znamke Enemon



Vir: Enemon Facebook (2017).

Slika 5: Instagram profil



Vir: Enemon Instagram (2018).

Slika 6: Spletna stran blagovne znamke Enemon



Vir: Enemon spletna stran (2017).

Slika 7: Primeri Facebook objav blagovne znamke Enemon

Enemon
7. februar · 🌐

»Kjer se zemlja stika z nebom«. Tako so organizatorji letošnjih zimskih olimpijskih iger, ki se začnejo 9. februarja, poimenovali olimpijski znak. Osnova za znak prihaja iz korejske abecede Hangul in sicer iz prvih soglasnikov posameznih zlogov imena kraja prireditve (Pjongčang). Prvi del znaka ponazarja prostor, kjer se v složnosti združijo trije elementi – nebo, zemlja in človek, drugi pa snežinko oziroma sneg in led ter odličnost športnikov, ki so »zvezde« iger.



PyeongChang 2018

👍 Všeč mi je 💬 Komentiraj ➦ Deli z drugimi

👍 1

Enemon
10. april · 🌐

To nedeljo pa kar med oljke in trte Goriških Brd. Aprila Brda zaživijo, pa ne le zaradi cvetenja sadnega drevja in vedno več dela v vinogradih, pač pa tudi zaradi množice dogodkov, ki jih Brici pripravljajo. Brda so za večino Slovencev še neodkrit zaklad in prav je, da si vzamemo čas tudi za hojo, tek ali kolesarjenje po razgibani briški pokrajini. Niz aprilskih pohodov se začne že to nedeljo, 15. aprila s pohodom med oljkami in vinogradi. Sledijo enogastronomski pohod ob meji 21. aprila, tradicionalni pohod KS Medana 27. aprila in aprilski nočni pohod ob polni luni v soboto, 28. aprila. (več na www.brd.si) Ne pozabite »obvezne opreme« na tovrstnih pohodih: vodo v shakerju, Enemon shake in Enemon ploščico. <http://enemon.si/izdelek-kategorija/enemon-slim-fit/>



BRDA SI
Goriška Brda
Pravljica pokrajina, ugnezdjena na pol poti med Alpa...

👍 7 [Več informacij](#)

Oseba **Enemon** je delila objavo.
1 h · 🌐

Zdrava izguba teže je 0,5-1 kg tedensko. Če bi se odločili za izgubo teže z Enemon Slim&Fit <https://goo.gl/CMrhNo> izdelki in bi s SHAKE-i, kašami in tablicami v celoti zamenjali 2 dnevna obroka, bi s pomočjo vam prilagojenega uravnoteženega jedilnika <https://goo.gl/4WHpUj> dnevni vnos energije v povprečju zmanjšali za približno 500kcal. Se pravi bi v sedmih dneh izgubili približno 3500 kalorij ali pol kile 😊



KOLIKO KALORIJ JE TREBA PORABITI ZA IZGUBO ENEGA KILOGRAMA MAŠČEVJA?

A 5000
B 6000
C 7000

The Biggest Loser Slovenija
20 h · 🌐

👍 Všečkaj stran

Oseba **Enemon** je delila objavo.
28. marec · 🌐

Indira si velika motivacija tudi za ekipo Enemon, saj en član zdaj vsak dan redno teče ali vsaj prehodi 10.000 korakov 😊 Hvala za ta neviden in zelo potreben motivacijski 'push!' 🙌👏 upamo, da se ga nalezijo tudi drugi 🙌👏🙌👏

Indira Ekić
28. marec [Sledi](#)

A si že videl/a mojo prvo reklamo? Ti je všeč? 😊 Hvala Planet TV in Enemon za dano priložnost, jaz sem uživala 😊 Kmalu objavim jedilnik in treninge! ❤️



Uau! Moraš videti reklamo, ki jo je posnela Indira Ekić
Indiri Ekić se po koncu prve sezone šova The Biggest Loser Slovenija sreča nasmiha na več področjih. Poglej, kje se ji je nasmehnila tokrat! COSMOPOLITAN.SI

👍 Všeč mi je 💬 Komentiraj ➦ Deli z drugimi

👍 Ti in drugi (70) Most Relevant

Vir: Enemon Facebook (2017).

Priloga 6: Embalaže proizvodov Enemon Slim & Fit

Slika 8: Embalaža kaše



Vir: Enemon spletna stran (2017).

Slika 9: Embalaža napitki



Vir: Enemon spletna stran (2017).

Slika 10: Embalaža ploščice



Vir: Enemon spletna stran (2017).

Priloga 7: Letaki in brošure blagovne znamke Enemon

Slika 11: Letaki in brošure blagovne znamke Enemon



Vir: Enemon (2017).

Slika 12: Letak Enemonove ploščice



Vir: Enemon (2017).

Priloga 8: Trženjsko komunikacijske aktivnosti Herbalife:

- Spletna stran Herbalife vsebuje:
 - opis podjetja in njegovega inštituta za prehrano, družbene odgovornosti, kontakta;
 - opis njegovih proizvodov (uporaba, pomoč, namen);
 - nasvete o prehrani in uravnoteženih obrokih (ki vključujejo njihove proizvode), splošne članke o zdravem življenju;
 - izračun indeksa telesne mase (ITM) in temu prilagojen načrt obrokov v kombinaciji z njegovimi proizvodi;
 - vizualno privlačne fotografije z napisi, pri člankih tudi videe, npr. kako nadomestiti zajtrk z njihovimi proizvodi;
 - na naslovni strani jasno opazimo sliko Cristiana RONALDA, s katerim so skupaj razvili nov proizvod Herbalife. Herbalife je postal RONALDOV svetovni partner za prehrano, prav tako pa je sponzor številnim drugim svetovno znanim športnikom, klubom, nacionalnim olimpijskim komitejem in dogodkom, povezanim z zdravim načinom prehranjevanja in življenja. Prav tako podjetje sodeluje tudi s Special Olympics, ki je športna organizacija za ljudi z intelektualnimi motnjami;
 - sklice na slovenske članke oziroma publiciteto o Herbalife;
 - sklice na ameriško spletno stran, ki je vsebinsko in vizualno bolj izpopolnjena ter vsebuje tudi podrobnejšo zgodbo in zgodovino podjetja Herbalife in blog.
- Blog IamHerbalifeNutrition vsebuje:
 - številne članke na temo zdravja, dobrega počutja, uravnotežene prehrane in vadbe, ki so pregledni, vizualno privlačni in minimalistični;
 - vizualno privlačne slike, ki so velike, prikazujejo ljudi in proizvode Herbalife;
 - videe z recepti, uspešnimi zgodbami in mnenji ljudi;
 - predstavitev njegovih nutricionistov in distributerjev;
 - slogan »Make the world healthier and happier«.
- Odnosi z javnostmi in publikacija:
 - slovenskenovice.si, svet24.si, delo.si s članki o novem proizvodu Herbalife, razvitim skupaj s Cristianom Ronaldom;
 - rtvslo.si s člankom o vadbi in kondiciji s Samantho Clayton;
 - 24ur s člankom o hidraciji.
- Dogodki in izkušnje:
 - izobraževanja, ki jih izvajajo distributerji – klubi Herbalife Nutrition;
 - vodene športne vadbe, ki jih organizira Herbalife;
 - športne vadbe v dobrodelne namene za prikaz družbene odgovornosti, ki je tudi dober PR.

- Kanal YouTube Herbalife Nutrition vsebuje:
 - številne videe, ločene po različnih vsebinah, ki imajo do 30.000 ogledov;
 - recepte s proizvodi Herbalife;
 - recepte za zdrav obrok brez njegovih proizvodov z nasveti znane nutricionistke in strokovnjakinje za dietetiko;
 - rubriko vprašaj strokovnjaka – z nasveti strokovnjakov o zdravem načinu življenja in prehrani;
 - #getactivenow – posnete športne aktivnosti in vadbe Samanthe Clayton, ki je priznana strokovnjakinja na področju vadbe in kondicije. Na voljo so številne različne vadbe, med katerimi lahko sebi prilagojeno izbere vsak porabnik;
 - Herbalife family foundation – podpora skupnosti;
 - HeatherJackson – o njegovi poti do Kone s Herbalife proizvodi.

- Facebook Herbalife ima:
 - 4,63 milijona sledilcev;
 - redne objave – vsakodnevno ali na 2 do 3 dni;
 - objave večinoma med 17.00 in 20.00;
 - vizualno privlačne slike, občutek topline, logotip v desnem spodnjem kotu in vodni žig oziroma rahlo obarvan žig;
 - sklice na svoje proizvode ali svojo spletno stran v opisu objave;
 - kratko, interaktivno besedilo, ki nagovarja porabnike in spodbuja dvosmerno komunikacijo;
 - številne video recepte s kanala YouTube, ki so bili deljeni, članke iz bloga, deljene recepte drugih Facebook profilov ter objave o družbeni odgovornosti, aktivnostih in nasvetih;
 - objave, ki se navezujejo na njegove proizvode ali življenjski slog njegovih porabnikov.

- Instagram profil Herbalife ima:
 - 884.000 sledilcev;
 - pregleden, vizualno privlačen profil;
 - vsebino, ki se ujema z ostalimi mediji;
 - fotografije in videoposnetke, na katerih so prikazani ljudje.

- Twitter profil, ki je podoben profiloma na Facebooku in Instagramu ter se z njima ujema.

Priloga 9: Slikovni prikaz trženjsko komunikacijskih aktivnosti Herbalife

Slika 13: Herbalife trženjsko komunikacijske aktivnosti

The image displays a collection of Herbalife's marketing and communication activities. At the top left is a website banner for Herbalife Nutrition with a green header and a central image of smoothies and strawberries, featuring the text "PROSLAVITE VSAKO ZDRAVO ODLOČITEV". Below this is an Instagram grid showing various posts: a woman in a "WELCOME" shirt, a smoothie jar, a "FORMULA 1" product shot, a man in a "HERBALIFE NUTRITION" shirt, a woman with colorful beads, a "HOW TO MAKE A HEALTHY BREAKFAST" video thumbnail, a woman running, a woman preparing food, and a bowl of salad. Below the grid is a video player for "HOW TO Make an Herbalife Shake | Start Personalizing YOUR Shake Today!" with a "PREDVAJAJ" button. The video player shows three different shake recipes: Lean Green Shake, Protein Shake Freezer Packs, and Beauty Boost Berry Shake, each with a duration and view count. To the right are two Facebook posts. The top post is a video of a man speaking, with a text overlay stating "Resting metabolism is 75% of the total calories you burn per day, while keeping your brain, heart and lungs functioning". The bottom post is a recipe for "Mung Bean Shake" featuring a list of ingredients and a video of the shake being prepared.

HERBALIFE NUTRITION

DOMOV NAŠI IZDELKI ZDRAVO ŽIVLJENJE POSLOVNA PRILŽNOST

PROSLAVITE VSAKO ZDRAVO ODLOČITEV

HERBALIFE NUTRITION

FORMULA 1

17g Protein 10g Fiber 20% Daily Vitamin C 20% Daily Calcium 20% Daily Vitamin E 20% Daily Vitamin A

HOW TO MAKE A HEALTHY BREAKFAST

HOW TO Make an Herbalife Shake | Start Personalizing YOUR Shake Today! PREDVAJAJ

Learn how to make a delicious Herbalife Formula 1 shake ... and explore flavor variations to help you mix up your day! Herbalife Formula 1 shakes provide the essential elements of a healthy meal

Lean Green Shake Herbalife Nutrition 2,3 tis. ogledov · pred 4 tedni

Protein Shake Freezer Packs Herbalife Nutrition 3,6 tis. ogledov · pred 4 tedni

Beauty Boost Berry Shake Herbalife Nutrition 2,7 tis. ogledov · pred 4 tedni

Herbalife 23 h · 🌐

The best way to improve your metabolism is to build muscle. For every 10 pounds of lean muscle, your metabolism increases by 140 calories a day.

Resting metabolism is 75% of the total calories you burn per day, while keeping your brain, heart and lungs functioning

13 tis. ogledov

Všeč mi je Komentiraj Deli z drugimi

565 Most Relevant

Herbalife 12. april ob 22:00 · 🌐

Meet Aria Novitasari, one of our dietitians from Indonesia. Try her favorite shake recipe made with mung beans. Mung beans are a legume in the same family as beans and lentils. They're packed with magnesium, potassium, folate, fiber and vitamin B6 <https://hrbl.me/2GjMmSb>

Mung Bean Shake

- 2 scoops Herbalife Nutrition Formula 1 Healthy Meal Nutritional Shake Mix, French Vanilla
- 2 TBSP Herbalife Nutrition Personalized Protein Powder
- 2 TBSP mung beans, cooked
- 1 cup nonfat milk
- 3-5 ice cubes
- 1 TBSP black toasted sesame seeds

Combine ingredients in a blender and mix well. Sprinkle shake with black toasted sesame seeds.

CALORIES 348 CARBOHYDRATES 51g PROTEIN 19g FAT 9g

HERBALIFE NUTRITION

Všeč mi je Komentiraj Deli z drugimi

348 Most Relevant

Vir: Herbalife spletni mediji (2018).

Priloga 10: Trženjsko komunikacijske aktivnosti Sensilaba

- Facebook profil Sensilab ima:
 - 74.881 sledilcev;
 - redne objave;
 - objave večinoma med 7.30 in 9.00;
 - uspešne zgodbe porabnikov, ki jih prikazujejo slike prej–potem;
 - nagovarjanje za pripravo na poletje;
 - elemente pospeševanja prodaje oziroma popuste in sklice na spletno trgovino z določenim proizvodom;
 - sklice na blog in članke o prehrani;
 - kratke, jedrnate in pregledne objave;
 - besedila, ki nagovarjajo porabnike in spodbujajo večsmerno komunikacijo;
 - krajše videe in fotografije brez logotipov;
 - vplivnici Nayo Peron in Ana Klačnjak.
- Instagram sensilab_si ima:
 - 1124 sledilcev;
 - vizualno privlačen in sodoben profil, ki je aktualen predvsem za mlajše;
 - promocijske kode.
- Dogodki in doživetja:
 - organizirane meritve v trgovinah Sensilab;
 - predavanja o liniji SlimJoy, manjša enostavna vadba in darila.

Priloga 11: Slikovni prikaz trženjsko komunikacijskih aktivnosti Sensilaba

Slika 14: Trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke SlimJoy

The screenshot displays the Sensilab website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu with categories: BEST SELLERS, Hujšanje, Vitalnost, Lepota, Zdravstvene težave, Imunost, Šport, Vitamini & minerali, and BLOG. Below the menu, a row of icons highlights key features: 100% varen nakup in mesečna garancija na zadovoljstvo, Sensilab, vodilni ponudnik izdelkov za dolgo, aktivno in zdravo življenje, Sensilabov razvoj – s pomočjo 40 strokovnjakov, v 2 lastnih razvojnih enotah, V skladu s standardi GMP in HACCP; prvovrstne sestavine, Obiščite trgovine Sensilab misli Zdravo, and Best Buy nagajenci. A product carousel below features items like NightBurn z XXL močjo (SAMO 15,22 €), WaterOut z XXL močjo (SAMO 15,22 €), AdipoSlim z XXL močjo! (SAMO 19,90 €), and Hepafar za 1 mesec, kar -35% (54,70 € / 34,91 €). Two large promotional banners are visible: 'BIKINI READY Ustvarjen za poletje!' featuring a 37% discount on BootBurn, WaterOut, NightBurn, and AdipoSlim products, and 'ADIJO, CELULIT!' featuring a 30% discount on Booty GEL. Both banners include a 'NA NAKUP' button.

This Facebook post from Sensilab.si, dated yesterday at 7:45, promotes AdipoSlim. The text reads: 'AdipoSlim naj bo del vsakdana! 🍷 Best seller v Sloveniji kar -20% ceneje! Izkoristite popust, preden poteče >> <http://bit.ly/2HXhD2d>'. The image shows a woman in a kitchen setting, holding a box of AdipoSlim. A red circular badge with '-20%' is overlaid on the image.

This Facebook post from Sensilab.si, dated May 4 at 7:45, features a 'before and after' comparison of a woman's weight loss. The text reads: 'Viktorija je zmagala! 🏆 »Moja največja osebna zmaga je tolikšna izguba kilogramov: po dolgih letih boja s kilogrami sem v 1 mesecu doživela neverjetno preobrazbo telesa!« Razkriva svojo izkušnjo 📺 <http://bit.ly/2HQmH4C>'. The image shows two side-by-side photos of the same woman, labeled 'BEFORE' and 'AFTER', with a green banner at the bottom reading 'PREJ PO 1 MESECU'. Below the images, the text says: 'Uspelo mi je v 1 mesecu! Zmagala sem, ker sem največ shujšala! SENSILAB.SI'. The post includes interaction buttons for 'Všeč mi je', 'Komentiraj', and 'Deli z drugimi'.

Vir: Sensilab spletni mediji (2018).

Slika 15: Trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Tummy Tea Tox

IZDELKI O NAS **TummyTox** BLOG

Bikini Ready Program

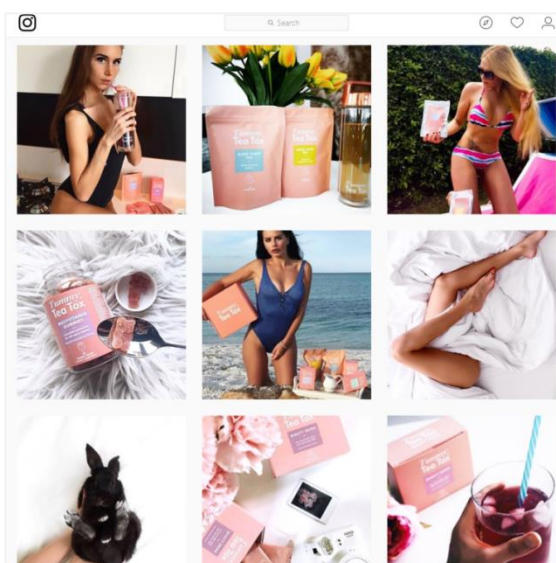
PREVERI

Carni Fit: L-karnitin za ženske -45%
Najčistejša oblika L-karnitina na trgu.
17,90 €
9,90 €

Slimbiotics -25%
Danes ni več vprašanje, ali jemati probiotike ali ne, ampak katere.
19,90 €
14,90 €

Carni Fit: L-karnitin za ženske 1+2 GRATIS
Znebi se trdovratne maščobe in oblikuj postavo!
59,70 €
17,90 €

Night burner drink 1+2 GRATIS
Zaustavi večerno lakoto.
59,70 €
19,90 €



IZDELKI O NAS **TummyTeaTox** BLOG

SI PRIPRAVLJENA NA POLETJE?

ZDAJ KAR -50% + DARILO: STEKLENIČKA

[ODKLENI POPUST >>](#)

20-DNEVNI PROGRAM

Prilpavi se na poletje! Doseži svojo sanjsko postavo s pomočjo našega najbolj priljubljenega paketa **Bikini Ready**!

Po programu se počutim polno energije in tudi malce lažje!

.....

Čas je za tvoj 20-dnevni reset program!

OMEJENA PONUDBA: TUMMY TEA TOX program -60%

Se še vedno boriš z **utrujenostjo in napihnjenostjo**? Ti tisti **kilogramčki**, ki si jih pridelala med prazniki še vedno ležijo na **bokih in trebuščku**?

Dovolj je bilo! Ni res, da ne zmoreš. V resnici lahko. Z našo pomočjo. **Zato ti do nedelje podarjamo kar 60% popusta na celoten Tummy Tea Tox program!**

[Preveri program >>](#)

Vir: Tummy TeaTox spletni mediji (2018).

Priloga 12: Opomnik vprašanj fokusne skupine

1. UVOD

- Pozdrav in zahvala
- Opis poteka fokusne skupine – diskusije
- Ni napačnih in pravilnih odgovorov – iskanje pravega mnenja udeležencev
- Snemanje zvoka
- Diskusija se bo navezovala na temo porabnikovega zaznavanja trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon oz. vseh aktivnosti, s katerimi sporoča in komunicira s svojimi porabniki.
- Vprašanja udeležencev pred začetkom

2. PREDSTAVITEV

- Vsi se predstavijo:
 - ime, starost
 - ali ste že kdaj slišali za blagovno znamko Enemon? Če da, za kateri proizvod?
 - Razložim, pokažem spletno stran
- Ali se spomnite katerega podjetja ali blagovne znamke, ki bi lahko konkurirala Enemonu?

3. BLAGOVNA ZNAMKA ENEMON SLIM & FIT IN UPORABA PROIZVODOV

- Kakšne so vaše asociacije o blagovni znamki Enemon?
- (poskusite napitke) Kakšen se vam zdi okus napitka, ki ste ga ravnokar poskusili?
- Če bi se odločili za nakup proizvoda Enemon Slim & Fit, kaj bi bil vaš glavni motiv? (dobro počutje, zdravje, postava ipd.)
- Kakšna se vam zdi embalaža? Privlačna/neprivlačna? Bi karkoli spremenili na njej?

4. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

- Ali se morda spomnite kakšnega oglasa blagovne znamke Enemon? Če da, katerega in zakaj?
- Kaj menite o sedanjem sporočanju blagovne znamke Enemon? Katere so pozitivne in negativne lastnosti? Pokažem spletno stran, Facebook profil, letake, Instagram, TV oglas, blog, YouTube kanal.

Sporočilo:

Facebook, letaki, spletna stran/blog, oglas z Indiro Ekić

- Kakšna se vam zdi zgradba sporočila: dolžina, jasnost, jedrnatost ipd.?
- Kakšna se vam zdi oblika sporočila: vizualne lastnosti (barve, fotografije, pisava, oprema z logotipom, objave ipd.) – Ali se sklada s sporočilom blagovne znamke Enemon? Kaj vas privlači in kaj odbija?

- Ali se vam zdi sporočanje kreativno?
- Poznate ambasadorko Indiro Ekić?
- Kaj menite o videih na kanalu YouTube?
- Ali bi želeli videti recepte s proizvodi ali brez njih (v video obliki)?
- Kakšno je vaše mnenje o blogu podjetja na spletni strani? Ali bi ga brali?
- Kaj menite o predlogu jedilnika, e-knjige in receptov v zameno za vaše podatke?
- AKCIJA na spletni strani, vizualna privlačnost in logotipi?

Vsi kanali

- Kaj je glavno sporočilo, ki ga razberete skozi vse oblike sporočanja?
- Ali menite, da sporočila na vseh kanalih vodijo v enotno glavno sporočilo?
- Predlogi za izboljšave?

Zgodba Enemona:

- Ali menite, da blagovna znamka Enemon dovolj gradi na zgodbi? (zgodovina, slovenski proizvod, življenjski slog)
- Ali bi kot glavno sporočilo izpostavili zdravo prehrano ali izgubo telesne teže? Na čem bi želeli, da je poudarek?
- Ali menite, da je pomembno ujemanje zgodbe in vrednot Enemona oz. blagovnih znamk, ki jih uporabljate, z vašim življenjskim slogom?
- Kako bi opisali svoj življenjski slog in temeljne vrednote?
- Kdo mislite, da bi bil ustrezen ambasadur oziroma vplivna oseba blagovne znamke Enemon? Menite, da bi vplivala tudi na vašo nakupno odločitev?
- Predlogi za izboljšave?

5. NAKUPNI PROCES IN TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKA ORODJA

- Na katerih platformah in medijih ste največkrat prisotni?
- Kakšen je vaš nakupni proces? Katere so stične točke s podjetjem v stopnjah pred nakupom, med nakupovanjem in po nakupu (iskanje informacij, izvršitev dejanja, ponakupna izkušnja)?
- Katere točke je po vašem mnenju treba izboljšati in kako?
- Ali so na voljo vse stične točke ali bi želeli imeti dodaten stik z blagovno znamko, ki sedaj ni mogoč?
- Kaj po vašem mnenju najbolj vpliva na vašo nakupno odločitev?
- Kakšno moč ima mnenje drugega porabnika na vašo nakupno odločitev?
- Predlogi za izboljšave?

6. ZAKLJUČEK IN ZAHVALA

Priloga 13: Zapis rezultatov fokusne skupine in individualnega intervjuja

1. Fokusna skupina

Fokusno skupino oziroma skupinski intervju sem izvedla 5. aprila 2018 ob 10.30 v prostorih ABC Pospeševalnika. Pogovor je trajal približno 90 minut. Udeležilo se ga je 9 oseb, starih od 23 do 28 let, od tega 8 žensk in 1 moški, moderatorka skupinskega intervjuja pa sem bila jaz. Pogovor sem tudi zvočno posnela, da sem lahko pozneje rezultate natančno in pravilno zapisala. Razprava je potekala na sproščen in nestrukturiran način, pri čemer so sodelujoči spodbujali mnenja in asociacije drugih.

- Ste že kdaj slišali za blagovno znamko Enemon? Odgovor: Od sodelujočih jih 7 pozna blagovno znamko Enemon oziroma jim je vsaj znana, medtem ko sta 2 udeleženci prvič slišali zanjo.
- Kakšne so vaše asociacije o blagovni znamki Enemon? Odgovor: Prve asociacije o blagovni znamki sodelujočih so bile: Herbalife, slab okus glede na vrsto proizvoda in umeten prašek. Vsekakor na prvi vtis ne vidijo povezave z zdravim, uravnoveženem obrokom.
- Se morda spomnite kakšnega oglasa blagovne znamke Enemon? Če da, katerega in zakaj? Odgovor: Zgolj dve izmed sodelujočih sta se spomnili pretekle trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Enemon. Ena je navedla oglasni pano za Braunemon, vendar ni priklicala nobenega preteklega oglasa oz. aktivnosti proizvodov Slim & Fit. Druga sodelujoča pa je Enemon zaznala na družbenih omrežjih ambasadorke Indire Ekić. Ostali se niso spomnili nobene pretekle trženjsko komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Enemon.
- Kakšen se vam zdi okus napitka, ki ste ga ravnokar poskusili? Odgovor: Poskusili so enega izmed proizvodov Enemon Slim & Fit, in sicer napitke z okusom vanilija-bela čokolada. Okus jim ni bil všeč, vendar izpostavijo, da je primerljiv okusu ostalih proteinskih napitkov. Ena izmed sodelujočih je navedla, da ima okus po moki. Zanimalo jih je, ali je iz napitka mogoče narediti sladico oz. nekaj podobnega pudingu. Enemonov »napitker« je pritegnil njihovo pozornost, saj jim je bil vizualno in funkcionalno všeč. Menijo, da je drugačen od ostalih stekleničk, kar vzbudi njihovo zanimanje. Ena izmed sodelujočih je izpostavila, da si kot uporabnico plastične stekleničke predstavlja mlajše dekle, ki želi stekleničko uporabljati zgolj zaradi videza in njene priljubljenosti in ne zato, ker bi iskreno živila zdrav življenjski slog oz. bi si želela zdravega in fit telesa.

- Če bi se odločili za nakup proizvoda Enemon Slim & Fit, kaj bi bil vaš glavni motiv? Odgovor: Če bi se sodelujoči odločili za nakup proizvoda s področja dietetike, bi bil glavni motiv za to odločitev nasvet strokovnjaka (nutricionista, zdravnika) ali pa nasvet in priporočilo dobre prijateljice oz. bližnjega, ki mu zaupajo.
- Kakšna se vam zdi embalaža? Privlačna ali neprivlačna? Bi karkoli spremenili na njej? Odgovor: Embalaža se jim je zdela vizualno privlačna. Dve sodelujoči je zmotila zgolj prevelika količina besedila na njih. Prav tako je eno izmed sodelujočih zmotilo tudi, da embalaža daje občutek lahкости, medtem ko opisi na spletni strani in izbrane barve dajejo občutek težkega proizvoda.
- Kaj menite o sedanjem sporočanju blagovne znamke Enemon? Odgovor: Spletna stran blagovne znamke Enemon se zdi vsem na prvi pogled ustrezna, vendar večino zmotijo različne barve. Zmoti jih to, da so napitki rdeče barve, medtem ko so ostali proizvodi linije Slim & Fit modre barve. Tudi barva logotipa se na spletni strani spremeni, ko kliknemo na drug zavihek. To je zmotilo predvsem eno sodelujočo, medtem ko je ostale zmotilo, da barve znotraj iste proizvodne linije niso poenotene. Menijo namreč, da bi ista proizvodna linija morala biti predstavljena z isto barvo, saj je to jasneje in preglednejše. Moški meni, da so spletna stran in embalaže preveč bele barve, da bi privlačile moške, saj bela barva ne predstavlja »moškosti«. Ena izmed deklet omeni, da spletna stran ni pregledna, ker je tisk preveč odebeljen, kar jo zmede in odvrne od iskanja ali nadaljnjega branja. Z njo se strinjajo tudi ostali sodelujoči, ena pa jo dopolni, da je celoten videz spletne strani zastarel in vizualno ni v skladu s sodobnimi trendi. Izpostavi, da je trenutno prevladujoč minimalističen in pregleden slog z velikimi fotografijami. Opis blagovne znamke na spletni strani je skromen in strnjen. Sodelujoči menijo, da bi fotografija lahko prerazporedila besedilo. Prav tako so izrazili, da pogrešajo ustrezno poslanstvo in vizijo podjetja ter zgodbo. Izpostavili bi zgodovino in razlike glede na ostale konkurente, predvsem pa menijo, da bi morali izpostaviti, da gre za slovenski proizvod. Noben izmed njih namreč ni vedel, da gre za slovensko blagovno znamko in proizvode. Menijo, da to številnim porabnikom pomeni dodano vrednost in je del njihove nakupne odločitve. Tudi sami so izrazili, da bi prej kupili proizvod slovenskega porekla kot tujega porekla. Na spletni strani bi želeli prebrati tudi izjave porabnikov o njihovem zadovoljstvu s proizvodi Slim & Fit. Menijo, da bi blagovna znamka Enemon lahko veliko bolje gradila na svoji celostni zgodbi in življenjskem slogu. Fotografije na spletni strani jim niso všeč, saj na njih ni proizvodov blagovne znamke Enemon. Zgolj iz slike ne morejo razbrati, katere vrste proizvodov ponuja blagovna znamka Enemon. Pri predstavitvi proizvodov menijo, da so bele slike na belem ozadju na spletni strani preveč puste, kar vizualno ni privlačno. Predlagajo kontrast ali fotografije z drugačno podlago. Prav tako menijo, da bi slike morale biti večje. Pri opisih proizvodov jim je všeč predvsem specifičnost podatkov o vsebnosti hranil, vendar menijo, da je količinsko preveč besedila. Zato predlagajo gumbke, ki jih

porabnik lahko pritisne, če želi odpreti besedilo, ki ga zanima. Ena izmed sodelujočih je omenila tudi, da sta modra in rdeča barva preveč intenzivni, kar jo odvrne od nadaljnjega branja. Prav tako se je vsem zdela akcija na spletni strani blagovne znamke Enemon vizualno in vsebinsko neprivlačna. Menijo, da bi jo porabnik lahko zasledil zgolj, če bi aktivno iskal po spletni strani, saj je zelo slabo izpostavljena. Namesto oznake akcija bi raje videli procentualno število znižanja npr. 30-odstotni popust, saj hitreje pade v oči in je privlačnejše. Po mnenju sodelujočih je sporočanje na spletni strani blagovne znamke zelo splošno in ni lepo oblikovano, s čimer izgubi na vrednosti.

- Kakšno je vaše mnenju o blogu podjetja na njegovi spletni strani? Bi ga brali?
Odgovor: Blog na spletni strani blagovne znamke Enemon se jim zdi vsebinsko ustrezen, vendar izpostavljajo, da mora vsak članek imeti določen namen, npr. da informira, izobrazí, prepriča ipd. Prav tako so izrazili, da bloga na spletni strani ne bi nikoli obiskali, bi si ga pa prebrali, če bi ga zasledili na družbenih omrežjih, kot je Facebook.
- Kaj menite o predlogu jedilnika, e-knjige in receptov v zameno za vaše podatke?
Odgovor: Glede osebi prilagojenega jedilnika v zameno za osebne podatke menijo, da mu ne bi zaupali, ker ne vedo, kdo predlaga ta jedilnik in ali gre za strokovnjaka ali ne. Prav tako ne bi želeli deliti osebnih podatkov, zato bi v polja vnesli izmišljene podatke.
- Kakšno je vaše mnenje o trženjskem komuniciranju blagovne znamke Enemon na družbenem omrežju Facebook? Odgovor: Facebook profil blagovne znamke Enemon se jim zdi na prvi vtis dolgočasen, logotip oz. profilna slika pa pusta. Predlagajo vključitev neke barve ali drugačnega ozadja logotipa. Na splošno jih Facebook profil na prvi pogled ne pritegne. Več sodelujočih je izpostavilo tudi, da pri hitrem pregledu profila ne bi mogli razbrati, za kakšno vrsto proizvodov gre. Ena izmed sodelujočih je izpostavila, da sporočanje ni povezano s proizvodi in ponudbo. Video na »cover« ozadju je po mnenju vseh razen ene sodelujoče začetniški in amaterski. Menijo, da bi morala blagovna znamka izboljšati kakršnokoli prikazovanje proizvodov, saj so na trgu številni konkurenti, ki ponujajo podobne proizvode. Od videa jih odvrneta predvsem modra podlaga in občutek umetnega. Besedilo na objavah je predolgo in jih v prvi sekundi odvrne od nadaljnjega branja. Sodelujoča je argumentirala, da jo že pogled na količino besedila odvrne od zanimanja. Prav tako sta moški in ena izmed sodelujočih deklet argumentirala, da se v besedilu izgubljata in sploh ne razumeta, kaj sta prebrala. Menita, da so opisi neustrezni in naključni ter dajejo občutek branja Wikipedije. S tem se strinjajo vsi ostali in dodajajo, da objave niso vsebinsko smiselne, kar velja tako za besedilo kot tudi fotografije. Znova izpostavijo, da nekdo, ki blagovne znamke Enemon ne pozna, ne bi mogel razbrati, kakšen tip proizvodov oz. storitev ponuja. Menijo, da objave nimajo nobene povezave s proizvodi, saj na fotografijah niso razvidni. Po njihovem mnenju pa je to nujnega pomena. Ena izmed sodelujočih je argumentirala, da

ni treba, da vse fotografije prikazujejo proizvode blagovne znamke, vendar bi morale prikazovati vsaj ustrezen življenjski slog. Moški pa argumentira, da je končni cilj blagovne znamke Enemon vseeno prodati proizvode, zato morajo biti pogosto vidni in postavljeni v ospredje. Na fotografiji jih odvrne rdeči pas pod sliko, na katerem je navedena spletna stran. Prav tako jih zmoti, da je enkrat na desni in enkrat na levi strani. Predlagajo, da se za logotip namesto rdečega pasu, ki jim daje občutek neprofesionalnosti, uporabi vodni žig. Prav tako menijo, da bi dneve, kot so olimpijske igre, materinski dan itd., lahko dobro izkoristili v povezavi s proizvodi, namesto da navajajo dejstva in zgodovino o določenem dnevu. Prav tako jih zelo zmoti občutek umetne fotografije, ki ga zaznajo kot nekaj amaterskega.

- Kakšno je vaše mnenje o trženjskem komuniciranju blagovne znamke Enemon na družbenem omrežju Instagram? Odgovor: O profilu Instagram imajo podobno mnenje kot o profilu na Facebooku. Po slikah ni mogoče razbrati, za kakšne proizvode gre. Menijo, da navajajo preveč #. Bili so nekoliko zmedeni glede dveh profilov blagovne znamke Enemon. Menijo namreč, da morajo neaktivnega nujno izbrisati in aktivnega preimenoovati iz enemon_official v enemon.
- Kaj menite o videih na kanalu YouTube? Odgovor: Za vidoe na kanalu YouTube menijo, da so nesproščeni, nepriljubljeni in ga ne bi nikoli pogledali do konca, še posebej ne, ko nekdo tri minute zgolj govori oz. bere besedilo. Menijo, da so nepriljubljeni in da bi si kakšen video pogledali zgolj, če bi bila povezava deljena na Facebooku, kjer bi jo lahko zaznali.
- Kaj menite o letakih blagovne znamke Enemon? Odgovor: Od letakov so bili vsem všeč predvsem recepti. Fotografije v teh letakih so namreč domače, recepti pa enostavni, kar jim je všeč. Ostali letaki se jim zdijo vizualno nepriljubljeni in amaterski. Tak občutek jim dajejo predvsem odebeljen tisk, poševna postavitve besedila in fotografij ter prevelika zasičenost s fotografijami, oblački in besedilom. Preveč stvari na majhnem prostoru jih zmede in vizualno odbija. Letak za čokoladni napitek so opisali kot umetnega, cenenega in manjvrednega. Menijo, da dizajn na vseh letakih ni skladen s podobo blagovne znamke, ki so jo zaznali na drugih medijih. Sporočilnost ni enotna in smiselna, saj z besedilom navajajo zdravje in fit postavo, na fotografiji pa je čokolada, ki jo sodelujoči povezujejo z nezdravo prehrano, ki ne pripomore k fit postavi. Menijo, da logotip ni dovolj izpostavljen in viden ter da bi jim bile ljubše fotografije z domačim pridihom namesto bele podlage, ki daje industrijski vtis.
- Kaj je glavno sporočilo, ki ga razberete skozi vse oblike sporočanja? Odgovor: Kot glavno sporočilo jih 8 zazna izgubo telesne teže, medtem ko ena sodelujoča izpostavi energetske obroke, ki pomagajo preživeti natrpan urnik mladenke. Ena izmed deklet

predlaga, naj blagovna znamka sporoča o proizvodih Slim & Fit kot dopolnilih in ne nadomestilih, saj je to ljudem bolj sprejemljivo.

- Poznate ambasadorko Indiro Ekić? Kdo mislite, da bi bil ustrezen ambasador oziroma vplivna oseba blagovne znamke Enemon? Odgovor: Indiro Ekić sta od vseh sodelujočih prepoznali zgolj dve osebi. O video oglasu z Indiro Ekić menijo, da je zaradi »fotošopa« odbijajoč in moteč. Zvok jih spominja na oddajo Top shop, obenem pa celotna vsebina in vizualen prikaz nista dovolj drugačna in zanimiva, da bi pritegnila njihovo pozornost. Sodelujoča izpostavi tudi primer dobrega dražilnega oglasa, ki je pritegnil njeno zanimanje, in sicer TV oglas za mobilni telefon Huawei. Moški je izrazil, da v oglasu z Indiro Ekić pogreša predvsem osebni nagovor. Tri dekleta predlagajo kot ambasadorja nekoga, ki se ukvarja s športom, ima neko predznanje in je moškega spola. Moški sodelujoči pa meni nasprotno, in sicer, da mora ambasador biti nekdo, ki je šel skozi celotni proces, kot grejo običajna, zaposlena dekleta, ki so glavno ciljno občinstvo blagovne znamke Enemon, saj se tako lahko porabnice z njo poistovetijo.
- Kakšen je vaš nakupni proces? Katere so stične točke s podjetjem v stopnjah pred nakupom, med nakupovanjem in po nakupu (iskanje informacij, izvršitev dejanja, ponakupna izkušnja)? Odgovor: Sodelujoči so z mano delili tudi svoj običajen nakupni proces. Izpostavili so, da informacije o nekem proizvodu v prednakupni fazi zbirajo predvsem na Googlu, Facebooku, Instagramu in spletni strani podjetja. Zelo močan vpliv pri iskanju informacij ima na njih tudi mnenje bližnjih, saj je trg zasičen s podobnimi proizvodi, med katerimi se velikokrat ne znajo odločiti sami. Nakupujejo tudi po spletu, vendar bi proizvode Slim & Fit kupili v trgovini, kjer lahko proizvod vidijo, primejo in preberejo besedilo na embalaži. Ena izmed sodelujočih je izpostavila, da so proizvodi Enemon Slim & Fit na trgovinskih policah zelo slabo vidni in jih ne bi zaznala, če blagovne znamke ne bi že predhodno poznala. V ponakupni fazi bi želeli prejemati popuste, novice in teme, ki so jim zanimive. Vseeno pa s podjetjem ali blagovno znamko ne želijo imeti prepogostega stika.
- Imate morda še kakšne predloge za izboljšavo trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon? Katere stične točke s podjetjem bi si še želeli? Odgovor: Kot glavni zaključni predlog so vsi sodelujoči izpostavili, naj se blagovna znamka Enemon odloči za enotno sporočilnost in barvo. Pritegnile bi jih objave z video recepti zdrave prehrane. Sodelujoča je izpostavila, da bi želela videti predvsem recepte s proizvodi Slim & Fit. Prav tako menijo, da bi jih privlačile npr. fotografije s prikazom primerjav vsebnosti dveh ali treh različnih tipov hrane. Npr. primerjavo energijske vrednosti pokovke z energijsko vrednostjo nečesa zdravega. Prav tako predlagajo, naj blagovna znamka Enemon naredi temeljito analizo ciljnega občinstva, saj menijo, da so proizvodi Slim & Fit ustrezni tudi za mlajša dekleta.

2. Intervju

Intervju z dvema osebama je potekal 10. aprila 2018 ob 17.00 v poslovnih prostorih podjetja Jata Emona d.o.o. Udeleženki sta bili ženski, stari 46 in 28 let, iz Radovljice. Gre za dejanski porabnici proizvodov Enemon Slim & Fit. Udeležencev bi moralo biti več, da bi lahko izvedla ustrezno fokusno skupino. Zato sem zaradi nepričakovane odsotnosti udeležencev izvedla intervju z dvema osebama. Sledi prikaz vprašanj in odgovorov udeleženk.

- Ste že kdaj slišali za blagovno znamko Enemon? Če da, za kateri proizvod?
Odgovor: Obe sta uporabnici blagovne znamke Enemon. Starejša udeleženka pozna blagovno znamko že od samih začetkov in je uporabljala še starejšo linijo proizvodov, sedaj pa je redna uporabnica predvsem napitkov Enemon Slim & Fit. Druga udeleženka pa pozna blagovno znamko Enemon in je nekajkrat že poizkusila proizvode Slim & Fit.
- Vam pride na misel katero podjetje ali blagovna znamka, ki bi lahko konkurirala Enemonu? Odgovor: Obe udeleženki sta odgovorili Hebalife, Nupo in Nume. Starejša anketiranka je tudi poizkusila vse izmed naštetih blagovnih znamk.
- Kakšne so vaše asociacije o blagovni znamki Enemon? Odgovor: Udeleženki pomislita na hujšanje in uravnotežen obrok. Starejša anketiranka izpostavi tudi slab okus starih proizvodov in boljši okus novejših.
- Kakšen se vam zdi okus napitka, ki ste ga ravnokar poskusili? Odgovor: Enemonov napitek Slim & Fit z okusom kave je bil obema udeleženkama všeč. Menita tudi, da je okus Enemonovih kaš slabši kot okus napitkov.
- Če bi se odločili za nakup proizvoda Enemon Slim & Fit, kaj bi bil vaš glavni motiv? Odgovor: Ena udeleženka je imela operacijo na želodcu in je njen glavni motiv hujšanje iz zdravstvenih razlogov. Napitek si lahko hitro pripravi in ga spiže tudi v službi, ker drugače nima časa za pripravo celega obroka. Glavni motiv druge udeleženke je hitra priprava obroka zaradi časovne stiske in hitrega življenjskega sloga.
- Kakšna se vam zdi embalaža? Privlačna ali neprivlačna? Bi karkoli spremenili na njej? Odgovor: Všeč so jima barve in slike na embalažah proizvodov Enemon Slim & Fit. Predvsem jima je všeč rdeča barva Enemonovih napitkov, saj vzbudi njuno pozornost.
- Se morda spomnite kakšnega oglasa blagovne znamke Enemon? Če da, katerega in zakaj? Odgovor: Starejša anketiranka je priklicala promocije DM in objave na Facebooku, medtem ko se informacijskih elektronskih sporočil ne spomni. Druga anketiranka pa ni uspela priklicati nobenega oglasa. Prav tako nobeni ni znan televizijski oglas.

- Kaj menite o sedanjem sporočanju blagovne znamke Enemon? Katere so pozitivne in negativne lastnosti? Odgovor: Obema anketirankama so na Enemonovi spletni strani, Facebooku, embalažah in letakih všeč barve in slike proizvodov. Razlika v barvah znotraj iste proizvodne linije ju ne zmoti. Menita, da so objave in letaki vizualno privlačni in ju pritegnejo k zanimanju. Na spletni strani se jima zdijo uporabni opisi vsebnosti proizvodov pod proizvodi. Sporočanje se obema zdi jasno in jedrnato. Obe sta sledilki Enemonovega profila na Facebooku. Objavo sta na dan intervjuja opazili, vendar je nista prebrali, ker je predolga. Fotografije na Facebooku so jima všeč, prav tako tudi pas s spletno stranjo. Ena izmed udeleženk tudi redno komentira in deli objave blagovne znamke na Facebooku. Zmoti jo predvsem to, da se pri nagradnih igrah predolgo čaka na izžrebanca. Obe imata radi interaktivne objave, kjer lahko na nek način sodelujeta. Logotip se jima zdi nekoliko dolgočasen, predvsem zaradi nebarvitosti. Nadomestili bi ga z nečem rdečim ali udarnim. Starejše udeleženke ne zmoti, da se objave ne navezujejo na proizvode Slim & Fit, ker jih že dobro pozna. Menita pa, da nekdo, ki blagovne znamke ne pozna, ne bi razbral, za kakšno vrsto proizvodov gre. Na splošno se jima zdi profil blagovne znamke na Facebooku v redu, prav tako sta pohvalili njeno odzivnost in svetovanje. Všeč so jima degustacije vzorcev, da se lahko z okusom seznanita pred nakupom celotne škatle. Na spletni strani bi želeli videti zgodbo Enemona, predstavljeno na interaktiven način. Akcije, izpostavljene na spletni strani, so jima bile dovolj vidne, saj sta v tistem času nameravali kupiti proizvode Slim & Fit. Letaki so jima vizualno všeč in bi si jih morda prebrali, vendar razen na DM teku in prek spletnega naročila letakov nista zasledili.
- Kakšno je vaše mnenje o blogu podjetja na njegovi spletni strani? Bi ga brali? Odgovor: Enemonovega bloga ne poznata in ga zaradi zamudnosti nista še nikoli prebrali. Če bi blog videli na Facebooku, bi ga prebrali, če bi bila tema zanimiva.
- Kaj menite o videih na kanalu YouTube? Odgovor: Starejša udeleženka bi si ogledala video strokovnjaka, čeprav doslej nobena izmed udeleženk še ni bila seznanjena z Enemonovim kanalom na YouTubeu. Mlajša udeleženka pa ni imela jasnega odgovora, ali bi si kaj takšnega želela ogledati.
- Kaj menite o predlogu jedilnika, e-knjige in receptov v zameno za vaše podatke? Odgovor: Jedilnik se zdi obema ustrezen in smisel, saj vedno pride prav kakšen nov predlog za obrok. Prehranskega načrta še nista poizkusili. Podajanje osebnih podatkov pa zanju ne bi bila težava in bi svoje podatke zaupale Enemonu. Prav tako se jima zdi smiselna možnost izračuna indeksa telesne mase.
- Poznate ambasadorko Indiro Ekić? Kdo mislite, da bi bil ustrezen ambasador oziroma vplivna oseba blagovne znamke Enemon? Odgovor: Ambasadorka jima je všeč in se jima zdi ustrezna, prav tako jima je všeč video oglas z Indiro Ekić. Menita, da mora biti ambasador nekdo, ki shujša na zdrav način in ne športnik. Torej nekdo, ki je že doživel svojo zgodbo blagovne znamke Enemon in dosegel nek cilj ter izgubil telesno težo.

- Kaj je glavno sporočilo, ki ga razberete skozi vse oblike sporočanja? Odgovor: Obe udeleženki zaznata kot glavno sporočilnost blagovne znamke Enemon izgubo telesne teže in zdrav, uravnotežen obrok, ki nadomesti celoten obrok.
- Ali menite, da sporočila na vseh kanalih vodijo v enotno glavno sporočilo? Odgovor: Menita, da je sporočanje na vseh trženjsko komunikacijskih poteh enotno in jasno.
- Ali menite, da blagovna znamka Enemon dovolj gradi na zgodbi (zgodovina, slovenski proizvod, življenjski slog)? Odgovor: Obe udeleženki menita, da dodatna zgodba ni potrebna, saj nek proizvod kupita, če jima ustreza, ko ga poskusita, ne glede na videz ali zgodbo.
- Ali menite, da je pomembno ujemanje zgodbe in vrednot Enemona oz. blagovnih znamk, ki jih uporabljate, z vašim življenjskim slogom? Odgovor: Ujemanje njenega življenjskega sloga s proizvodom se jima ne zdi potrebno ali ključnega pomena. Starejša udeleženka je izpostavila, da bi proizvod izbrala na podlagi boljšega okusa in ne na podlagi zgodbe.
- Na katerih platformah in medijih ste največkrat prisotni? Odgovor: Obe sta najbolj prisotni na družbenem omrežju Facebook in nekoliko manj na Instagramu. Prav tako je starejša udeleženka prisotna tudi na forumih. Nobena izmed udeleženk ne bi prebrala članka v reviji, saj tovrstno branje zahteva več časa kot branje na internetu, kjer trenutno zbirata informacije.
- Kakšen je vaš nakupni proces? Katere so stične točke s podjetjem v stopnjah pred nakupom, med nakupovanjem in po nakupu (iskanje informacij, izvršitev dejanja, ponakupna izkušnja)? Odgovor: Informacije pred nakupom iščeta predvsem na spletni strani, Facebooku, Instagramu in s priporočilom bližnjih. Pred nakupom sta v stiku s podjetjem tudi na raznih promocijah in degustacijah vzorcev, kot je npr. DM tek. Velikokrat se s proizvodi seznani tudi v fizični trgovini. Starejša udeleženka naroča proizvode Slim & Fit zgolj na spletni trgovini Enemona, poprodajnih informativnih elektronskih sporočil pa ne more priklicati.
- Katere točke je po vašem mnenju treba izboljšati in kako? Odgovor: Želeli bi več nagradnih iger in akcij. Izpostavili sta, da je Enemonovo stekleničko mogoče kupiti zgolj po spletu, kar pomeni tudi velik strošek pošiljanja. Želeli bi, da bi jo lahko kupili tudi v fizični trgovini.
- So na voljo vse stične točke ali bi želeli imeti dodaten stik z blagovno znamko, ki sedaj ni mogoč? Odgovor: Točka, ki bi jo starejša udeleženka želela, je poprodajni stik podjetja z njo. Želela bi prejemati zanimive informacije in želi biti obveščena o morebitnih ugodnostih oz. posebnih ponudbah. Prav tako obe udeleženki menita, da bi proizvodi lahko bili dostopni v fitnesih oz. predvsem na skupinskih vadbah. Menita, da bi ljudje v fitnesih poizkusili Enemonove proizvode, še posebej, če bi jim znal kdo

svetovati o proizvodu. Udeleženci bi se udeležili tudi morebitnih organiziranih vodenih vadb z Enemonom, če bi te bile blizu njunega kraja in ne bi bila potrebna dolga vožnja.

Priloga 14: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni.

Sem študentka podiplomskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani. V svoji magistrski nalogi želim izvesti več o trženjskem komuniciranju–sporočanju blagovne znamke Enemon. Za izpolnitev celotne ankete boste potrebovali 5–10 minut, z reševanjem pa bi mi zelo pomagali pri izdelavi magistrske naloge. Hvala za vaše sodelovanje!

1. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako pomemben vam je zdrav življenjski slog (1 = zelo malo, 5 = zelo veliko):

1 (zelo malo) 2 (malo) 3 (srednje) 4 (veliko) 5 (zelo veliko)

2. Zdrav življenjski slog povezujem z (več možnosti):

- redno telesno aktivnostjo
- zdravo/ustrezno prehrano
- brez kajenja in drog
- dobro postavo
- dobrim počutjem
- drugo: _____

3. Ali ste že slišali za blagovno znamko Enemon?

- DA
- NE

4. (če 3. = DA) Kako dobro jo poznate od 1 do 5 (1 = zelo slabo, 5 = zelo dobro):

1 (zelo slabo) 2 (slabo) 3 (srednje) 4 (dobro) 5 (zelo dobro)

5. (če 3. = DA) Se morda spomnite kakšnega oglasa oz. katerekoli oblike trženjskega komuniciranja–sporočanja blagovne znamke Enemon za proizvode Slim & Fit?

- nobenega
- enega
- dva
- tri ali več

6. (če 5. = enega, dva, tri ali več) Katere oblike sporočanja blagovne znamke Enemon se spomnite (več možnosti)?

- TV oglas
- članek
- degustacije

- Facebook objava
- Instagram objava
- drugo: _____

7. (če 3. = DA) Ali ste že kdaj kupili proizvod Enemon Slim & Fit?

- DA
- NE

8. (če 3. = NE) Bi iz sledeče objave razbrali, za kakšno vrsto proizvodov–storitev gre oziroma katere proizvode ali storitve ponuja Enemon?

- DA
- NE



PREDSTAVITEV BZ: Enemon je od leta 2012 blagovna znamka Jate Emone d.o.o., ki ponuja dietetske proizvode prehranskih nadomestil in prehranskih dopolnil. Njihova Slim & Fit linija je sestavljena iz kaš, napitkov in ploščic različnih okusov. Gre za proizvode z nizko energijsko vrednostjo in visoko vsebnostjo beljakovin, vlaknin in vitaminov. V spletni anketi je bilo prikazano slikovno gradivo trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon.

9. (Če 3. = NE) Ali ste že kdaj poskusili katerokoli prehransko nadomestilo ali prehransko dopolnilo (proteinski praški, proteinske tablice itd.)?

- DA
- NE

Spodaj so prikazane nekatere oblike sporočanja blagovne znamke Enemon, če želite, pa si jih lahko boljše ogledate tudi na spodnjih povezavah:

- spletna stran: www.enemon.si
- Facebook: <https://www.facebook.com/enemon.si/>,
- Instagram: https://www.instagram.com/enemon_official/
- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCaLqqs6tXouVyb0bJPnrPSg>

10. Kakšne so vaše prve asociacije o blagovni znamki Enemon Slim & Fit glede na predhodno prikazana sporočila in priložene fotografije (več možnih odgovorov)?

- zdravo
- umetno
- naravno
- hujšanje
- dober okus
- slab okus
- uravnotežen obrok
- drugo: _____

11. Ali menite, da vsa prikazana sporočila blagovne znamke Enemon prikazujejo enotno sporočilnost?

- DA
- NE

12. Kakšno je glavno sporočilo, ki ste ga lahko razbrali?

- izguba telesne teže oz. hujšanje
- zdrav, uravnotežen obrok
- izguba telesne teže in zdrav, uravnotežen obrok
- drugo _____

13. Kako bi ocenili spodaj navedene lastnosti sporočanja blagovne znamke Enemon (1 = zelo slabo, 5 = zelo dobro):

1 (zelo slabo) 2 (slabo) 3 (srednje) 4 (dobro) 5 (zelo dobro)

- vsebina sporočila
- jasnost sporočila
- jedrnatost sporočila
- kreativnost sporočila
- interaktivnost sporočila
- grajenje zgodbe

14. Kako bi ocenili vizualne lastnosti sporočanja blagovne znamke Enemon (1 = zelo slabo, 5 = zelo dobro):

1 (zelo slabo) 2 (slabo) 3 (srednje) 4 (dobro) 5 (zelo dobro)

- fotografije
- pisava
- kombinacija barv
- dizajn
- logotip

15. Sporočanje blagovne znamke Enemon, ki sem si ga ogledal(-a):

- bi me prepričalo v nadaljnje branje
- bi vzbudilo moje zanimanje za proizvode Slim & Fit
- bi me prepričalo v nakup proizvodov Slim & Fit
- me ne bi prepričalo

Slika a



Slika b



16. Katera slika vas vizualno bolj privlači:

- slika a
- slika b

17. Za katere izmed spodaj naštetih oblik sporočanja menite, da bi bile v primeru blagovne znamke Enemon Slim & Fit za vas primernejše ali privlačnejše (več možnih odgovorov)?

- izpostavljanje slovenskega izvora proizvodov Slim & Fit
- video recepti
- video vadbe
- vodena vadba z Enemonom
- zgodbe z izkušnjami porabnikov
- svetovanja strokovnjakov (trenerjev, nutricionistov, razvojnika proizvodov)
- drugo: _____

18. Kje pridobite informacije o proizvodu, ceni, kakovosti ipd., preden se odločite za nakup (več možnih odgovorov):

- obisk trgovine
- priporočila in mnenja bližnjih
- TV ali radijski oglasi
- spletna stran podjetja
- oglasni panoji
- revije
- družbena omrežja
- forumi
- blogi
- drugo: _____

19. Na katerih družbenih omrežjih ste prisotni (več možnih odgovorov):

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

- LinkedIn
- drugo_____

20. Kaj je najpogostejše vaša motivacija za nakupu nekega proizvoda ali storitve (več možnih odgovorov)?

- potreba po proizvodu/storitvi
- zgodba
- vizualna privlačnost
- doživetje skozi celoten nakupni proces
- drugo_____

21. Proizvode ali storitve večinoma kupujem:

- v trgovini
- na spletu
- oboje

22. Po nakupu nekega proizvoda/storitve:

- želim prejemati poprodajne storitve prodajalca (novice, akcije,..)
- želim mnenje o proizvodu/storitvi deliti z bližnjimi
- želim oceniti proizvod na forumih ali družbenih omrežjih
- želim slediti nadaljnje aktivnosti podjetja na družbenih omrežjih
- ne želim ničesar
- drugo:_____

Spol*:

- moški
- ženski

Starost*:

Kraj bivanja*

Hvala, ker ste izpolnili anketo!

Priloga 15: Preverjanje hipotez

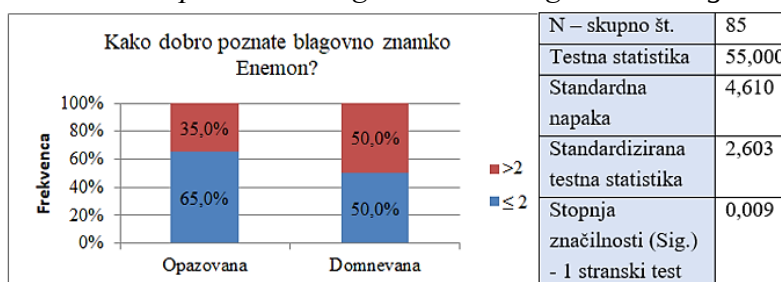
1. **H1:** Večina anketirancev, ki je za Enemon že slišala, slabo pozna blagovno znamko.

$$H_0: \pi \leq 0,5$$

$$H_1: \pi > 0,5$$

π predstavlja delež anketirancev, ki so na vprašanje odgovorili, da poznajo blagovno znamko zelo slabo (1) ali slabo (2).

Slika 16: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H1



Vir: Lastno delo.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Kako dobro poznate blagovno znamko Enemon?«

N		Veljavna	85
		Manjkajoča	33

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna	zelo slabo	26	22,0	30,6	30,6
	slabo	29	24,6	34,1	64,7
	srednje	22	18,6	25,9	90,6
	dobro	5	4,2	5,9	96,5
	zelo dobro	3	2,5	3,5	100,0
Skupaj		85	72,0	100,0	
Manjkajoča	-2	33	28,0		
Skupaj		118	100,0		

Vir: Lastno delo.

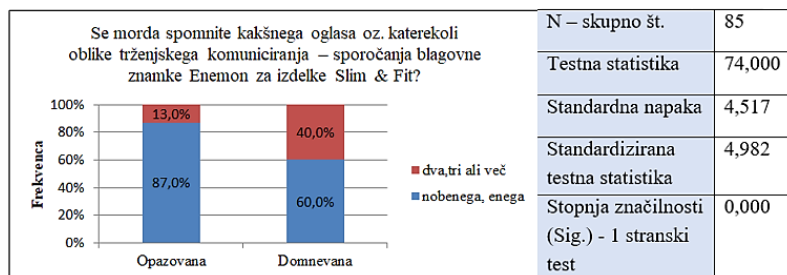
2. **H2:** Izmed tistih anketirancev, ki so že slišali za blagovno znamko Enemon, jih več kot 60,0 % ne more priklicati več kot ene trženjsko komunikacijske aktivnosti za linijo Slim & Fit.

$$H_0: \pi \leq 0,6$$

$$H_1: \pi > 0,6$$

π predstavlja delež anketirancev, ki so na vprašanje odgovorili, da se ne spomnijo nobenega oglasa ali da se spomnijo enega.

Slika 17: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H2



Vir: Lastno delo.

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Se morda spomnite katerekoli oblike trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon?«

N	Veljavna	85
	Manjkajoča	33

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna	nobenega	47	39,8	55,3	55,3
	enega	27	22,9	31,8	87,1
	dva	8	6,8	9,4	96,5
	tri ali več	3	2,5	3,5	100,0
	Skupaj	85	72,0	100,0	
Manjkajoča	-2	33	28,0		
Skupaj		118	100,0		

Vir: Lastno delo.

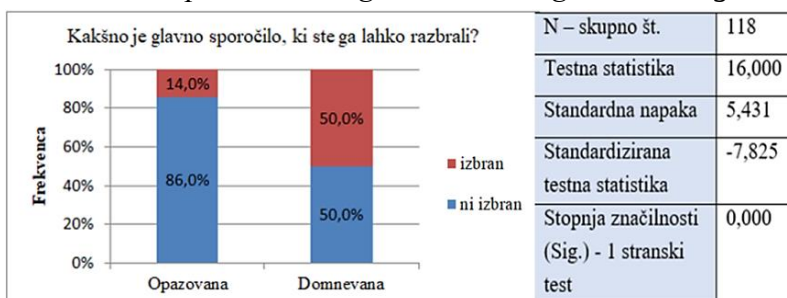
3. **H3:** Manj kot polovica anketirancev je razbrala, da je glavna sporočilnost trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon »zdrav, uravnotežen obrok«.

$$H_0: \pi \geq 0,5$$

$$H_1: \pi < 0,5$$

π predstavlja delež anketirancev, ki so na vprašanje odgovorili, da zaznajo »zdrav, uravnotežen obrok« kot glavno sporočilnost trženjskega komuniciranja blagovne znamke Enemon.

Slika 18 : Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H3



Vir: Lastno delo.

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Kaj je glavno sporočilo, ki ga lahko razberete iz prikazanih trženjsko komunikacijskih oblik?«

Povzetek primera						
	Skupine					
	Veljaven		Manjkajoč		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
\$Glavna_sporočilnost ^a	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

a. Dihotomna skupina oblikovana pri vrednosti 1

Frekvenca glavne sporočilnosti				
		Odgovori		Odstotek primerov
		N	Odstotek	
Glavna sporočilnost ^a	izguba telesne teže oz. hujšanje	59	46,5%	50,0%
	zdrav uravnotežen obrok	16	12,6%	13,6%
	izguba telesne teže in zdrav uravnotežen obrok	49	38,6%	41,5%
	Drugo:	3	2,4%	2,5%
Skupaj		127	100,0%	107,6%

a. Dihotomna skupina oblikovana pri vrednosti 1

Vir: Lastno delo.

4. **H4:** Stopnja poznavanja blagovne znamke vpliva na stopnjo nadaljnjega zanimanja o blagovni znamki in proizvodih Slim & Fit.

$H_0: f_{kg} = f_{kg}'$ (med spremenljivkama ni povezanosti)

$H_1: f_{kg} \neq f_{kg}'$ (med spremenljivkama je povezanost)

f_{kg} predstavlja dejansko frekvenco in f_{kg}' teoretično frekvenco.

Tabela 7: Rezultati Hi-kvadrat testa za H4

	Vrednost	Stopnja prostosti	Asimptotična stopnja značilnost (2-stranski)	Natančna stopnja značilnost (2-stranski)	Natančna stopnja značilnost (1-stranski)	Verjetnost točke
Pearsonov hi-kvadrat	3,671 ^a	3	,299	,313		
Razmerje verjetij	4,134	3	,247	,322		
Fisherjev natančni test neodvisnosti	3,920			,263		
Linearno z linearno asociacijo	1,540 ^b	1	,215	,240	,125	,035
N od veljavnih primerov	118					

a. 3 celice (37,5%) imajo pričakovani seštevek manj kot 5. Minimalni pričakovani seštevek je 1,68.

b. Standardizirana statistika je 1,241.

Vir: Lastno delo.

Tabela 8: Kontingenčna tabela med poznavanjem blagovne znamke Enemon in vzbuditvijo nadaljnjega zanimanja

Povzetek obdelave primerov						
	Veljaven		Skupine		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Ali ste že slišali za blagovno znamko Enemon? * Sporočanje blagovne znamke Enemon, ki sem si ga ogledal (-a):	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

Ali ste že slišali za blagovno znamko Enemon? * Sporočanje blagovne znamke Enemon, ki sem si ga ogledal (-a): Kontingenčna tabela

			Sporočanje blagovne znamke Enemon, ki sem si ga ogledal (-a):				Skupaj
			bi me prepričalo v nadaljnjo branje	bi vzbudilo moje zanimanje za proizvode Slim & Fit	bi me prepričalo v nakup proizvodov Slim & Fit	me ne bi prepričalo	
DA	Ali ste že slišali za blagovno znamko Enemon?	Seštevek	10	21	4	50	85
		Pričakovan seštevek	10,1	17,3	4,3	53,3	85,0
		% znotraj Ali ste že slišali za blagovno znamko Enemon?	11,8%	24,7%	4,7%	58,8%	100,0%
		% znotraj Sporočanje blagovne znamke Enemon, ki sem si ga ogledal (-a):	71,4%	87,5%	66,7%	67,6%	72,0%
		% od Skupaj	8,5%	17,8%	3,4%	42,4%	72,0%
		Standardni odklon ostankov	,0	,9	-,2	-,5	
NE		Seštevek	4	3	2	24	33
		Pričakovan seštevek	3,9	6,7	1,7	20,7	33,0
		% znotraj Ali ste že slišali za blagovno znamko Enemon?	12,1%	9,1%	6,1%	72,7%	100,0%
		% znotraj Sporočanje blagovne znamke Enemon, ki sem si ga ogledal (-a):	28,6%	12,5%	33,3%	32,4%	28,0%
		% od Skupaj	3,4%	2,5%	1,7%	20,3%	28,0%
		Standardni odklon ostankov	,0	-,14	,2	,7	
Skupaj		Seštevek	14	24	6	74	118
		Pričakovan seštevek	14,0	24,0	6,0	74,0	118,0
		% znotraj Ali ste že slišali za blagovno znamko Enemon?	11,9%	20,3%	5,1%	62,7%	100,0%
		% znotraj Sporočanje blagovne znamke Enemon, ki sem si ga ogledal (-a):	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% od Skupaj	11,9%	20,3%	5,1%	62,7%	100,0%

Vir: Lastno delo.

5. **H5:** Mlajše ženske, stare od 18 do 35 let, so potencialno ciljno občinstvo blagovne znamke Enemon.

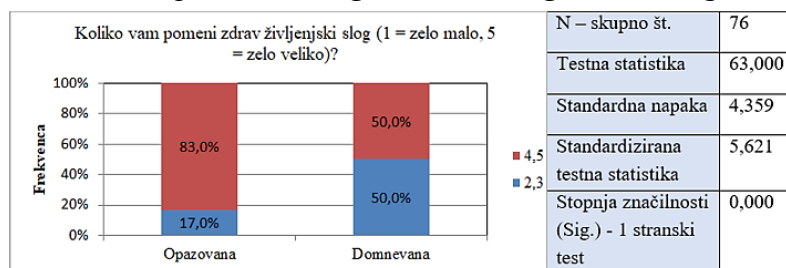
- **H5a:** Večini anketirank, starih od 18 do 35 let, pomeni zdrav življenjski slog veliko ali zelo veliko.

$$H_0: \pi \leq 0,5$$

$$H_1: \pi > 0,5$$

π predstavlja delež anketirank, ki so na vprašanje »Na lestvici od 1 do 5 označite kako pomemben vam je zdrav življenjski slog« odgovorile s 4 (veliko) ali 5 (zelo veliko).

Slika 19: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H5a



Vir: Lastno delo.

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Koliko vam pomeni zdrav življenjski slog?«

N	Veljavna	76
	Manjkajoča	0

Ocena:

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	12	15,8	15,8	17,1
	4	39	51,3	51,3	68,4
	5	24	31,6	31,6	100,0
Skupaj		76	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

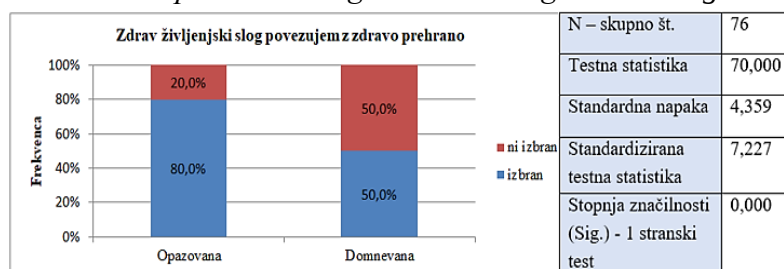
- **H5b:** Večina anketirank, starih od 18 do 35 let, povezuje zdrav življenjski slog z zdravo prehrano.

$$H_0: \pi \leq 0,5$$

$$H_1: \pi > 0,5$$

π predstavlja delež anketirank, ki so na vprašanje (z več možnimi odgovori) »Zdrav življenjski slog povezujem z« izbrale »zdravo prehrano«.

Slika 20: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H5b



Vir: Lastno delo.

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Zdrav življenjski slog povežujem z:«

Povzetek primera						
	Skupine					
	Veljaven		Manjkajoč		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Šzdrav življenjski slog*	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

a. Dihotomna skupina oblikovana pri vrednosti 1

Frekvence lastnosti zdravega življenjskega sloga				
		Odgovori		Odstotek primerov
		N	Odstotek	
Zdrav življenjski slog	redno telesno aktivnostjo	73	26,4%	96,1%
	zdravo prehrano	70	25,4%	92,1%
	brez kajenja in drog	51	18,5%	67,1%
	dobro postavo	20	7,2%	26,3%
	dobrim počutjem	61	22,1%	80,3%
	Drugo:	1	,4%	1,3%
Skupaj		276	100,0%	363,2%

a. Dihotomna skupina oblikovana pri vrednosti 1

Vir: Lastno delo.

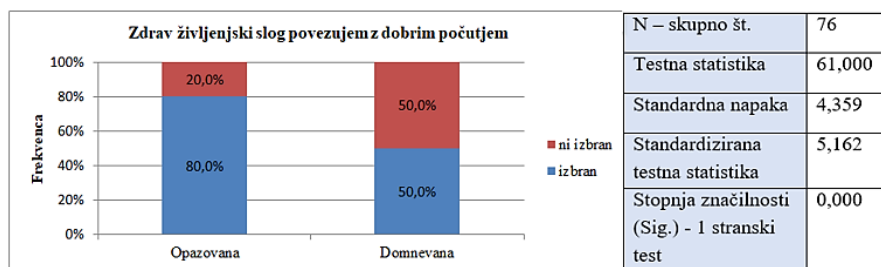
- **H5c:** Večina anketirank, starih od 18 do 35 let, povezuje zdrav življenjski slog z dobrim počutjem.

$$H_0: \pi \leq 0,5$$

$$H_1: \pi > 0,5$$

π predstavlja delež anketirank, ki so na vprašanje (z več možnimi odgovori) »Zdrav življenjski slog povežujem z« odgovorile »z dobrim počutjem«.

Slika 21: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H5c



Vir: Lastno delo.

- **H5d:** Večina anketirank, starih od 18 do 35 let, ki še nikoli niso slišale za Enemon, je že poskusila kakšno prehransko dopolnilo ali nadomestilo.

$$H_0: \pi \leq 0,5$$

$$H_1: \pi > 0,5$$

π predstavlja delež anketirank, ki so na vprašanje »Ali ste že kdaj poskusili katerokoli prehransko nadomestilo ali prehransko dopolnilo?« odgovorile pritrdilno.

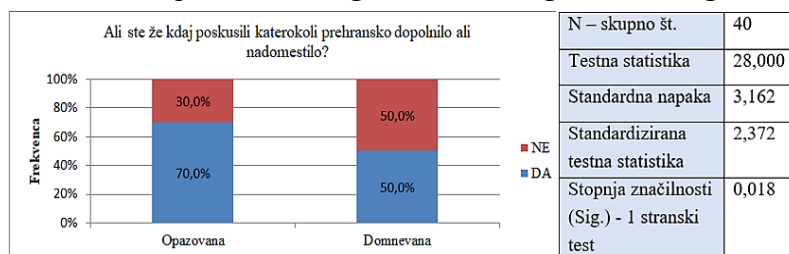
Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje »Ali ste že kdaj poskusili katerokoli prehransko dopolnilo ali nadomestilo?«

N	Veljavna	40
	Manjkajoča	36

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavna	DA	28	36,8	70,0	70,0
	NE	12	15,8	30,0	100,0
	Skupaj	40	52,6	100,0	
Manjkajoča	-2	36	47,4		
Skupaj		76	100,0		

Vir: Lastno delo.

Slika 22: Rezultati neparametričnega enostranskega binomskega testa za H5d



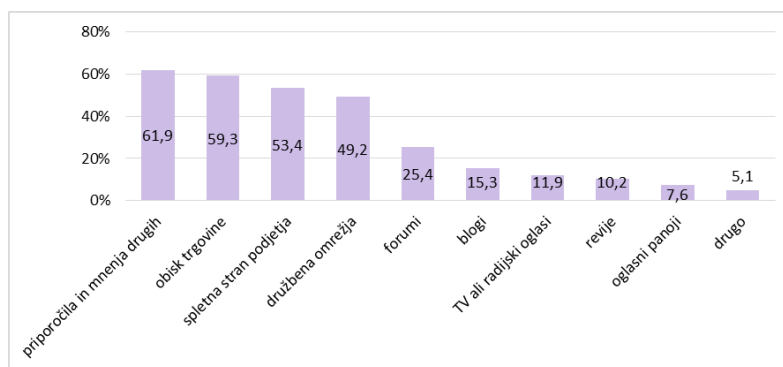
Vir: Lastno delo.

Priloga 16: Analiza odgovorov na vprašanja spletnega vprašalnika

Ta priloga prikazuje analizo empirične raziskave spletne ankete po vprašanjih o nakupnem procesu anketirancev. Analize teh vprašanj zaradi omejenosti prostora nisem vključila v glavni del, zato jih bom podrobneje opisala tukaj. Vprašanja od 18 do 22 se navezujejo na nakupno pot porabnikov v sodobnem okolju in na njihove najpogostejše stične točke s podjetji.

Vprašanje 18: Vprašanje z več možnimi odgovori se navezuje na pridobivanje informacij o proizvodih, ceni, kakovosti itd. v porabnikovi fazi pred nakupom. Največji viri informacij v prednakupni fazi so za anketirance ($n = 118$) priporočila in mnenja bližnjih (61,9 %) ter obisk trgovine (59,3 %), najmanjkrat pa informacije iščejo na oglasnih panojih (7,6 %) in v revijah (10,2 %). Pod drugo so bili navedeni odgovori »letaki na dom, akcije v katalogih trgovin, YouTube, reklamni prospekti, elektronski katalogi«. Grafični prikaz odgovorov na vprašanje 18 je razviden na Sliki 23.

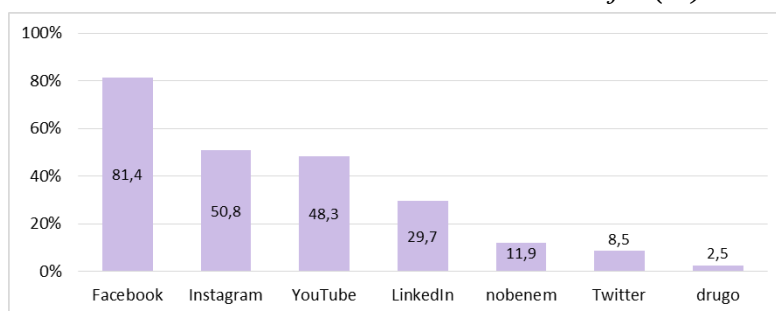
Slika 23: Pridobivanje informacij v prednakupni fazi porabnikov (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 19: Vprašanje se nanaša na prisotnost na družbenih omrežjih. Največ anketirancev ($n = 118$), in sicer 81,4 %, je prisotnih na omrežju Facebook, 50,8 % na Instagramu in 48,3 % na YouTube. Pod drugo sta bila navedeni družbeni omrežji Pinterest in Nike+. Odgovori so prikazani na Sliki 24.

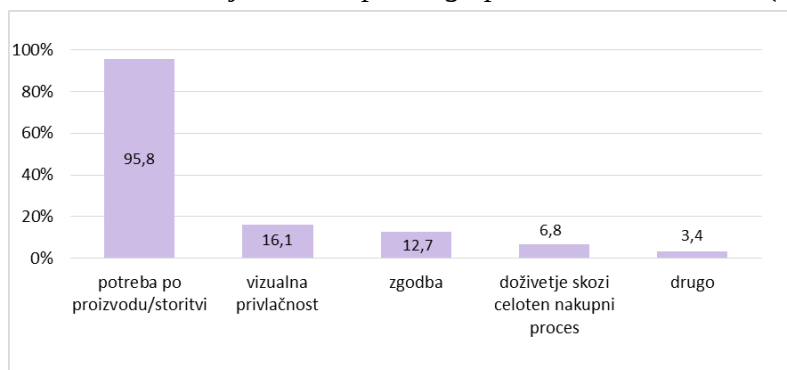
Slika 24: Prisotnost na družbenih omrežjih (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 20: Vprašanja 20 in 21 se nanašata na fazo nakupne odločitve porabnika. Na vprašanje (z več možnimi odgovori) »Kaj je najpogostejše vaša motivacija za nakupu nekega proizvoda ali storitve?« je 95,8 % anketirancev (n = 118) odgovorilo »potreba po proizvodu ali storitvi«, drugi najpogostejši nakupni motiv z drastično nižjim odstotkom pa je vizualna privlačnost. Pod drugo so bili navedeni odgovori »želja po posedovanju produkta, ker ga imajo drugi, cena in poznavanje blagovne znamke«. Grafični prikaz odgovorov je razviden na Sliki 25.

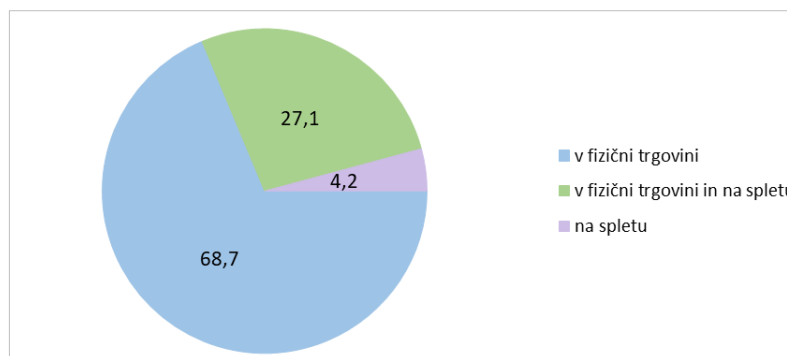
Slika 25: Motivacija za nakup nekega proizvoda ali storitve (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 21: Izmed 118 anketirancev jih je na vprašanje »Kje večinoma kupujete proizvode ali storitve?« 68,7 % odgovorilo, da najpogostejše kupujejo v fizičnih trgovinah, najredkeje pa izključno na spletu (4,2 %). Grafični prikaz je razviden na Sliki 26.

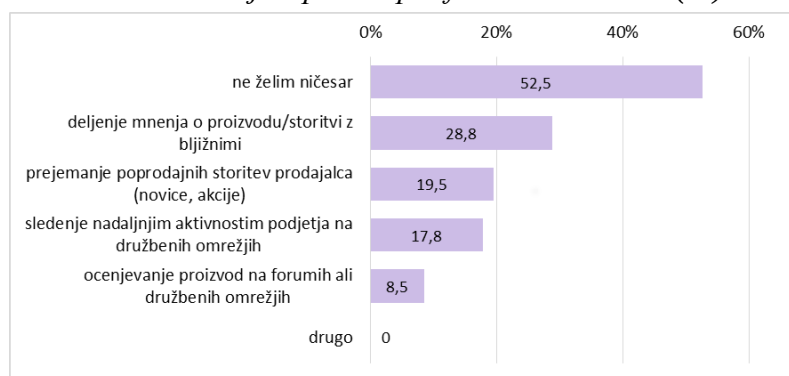
Slika 26: Nakup proizvodov/storitev (%)



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 22: Vprašanje z več možnimi odgovori se navezuje na fazo po izvršitvi nakupa. Izmed 118 anketirancev jih je 52,5 % odgovorilo, da v ponakupni fazi ne želi prejemati oz. delati ničesar, 28,8 % jih želi mnenje deliti z bližnjimi ter 19,5 % jih želi prejemati poprodajne storitve prodajalca v oblikah novic in popustov. Grafični prikaz odgovorov je prikazan na Sliki 27.

Slika 27: Želje v ponakupni fazi anketirancev (%)



Vir: Lastno delo.

Priloga 17: Utemeljen izračun proračuna

Tabela 12: Proračun predlaganega trženjsko komunikacijskega spleta in aktivnosti blagovne znamke Enemon

Trženjsko komunikacijsko orodje/aktivnost	Znesek (€)
TV oglasi : Skupaj	44.160
• Planet TV (3 meseci)	38.400
• 24 Kitchen (1 mesec)	1152
• Fox Life (2 meseca)	4608
Cosmopolitan:	860
• spletno oglaševanje (2 tedna – 10.000 prikazov)	230
• nagradna igra + 150 kontaktov	630
Aktivni.si: spletno oglaševanje (2 tedna – 10.000 prikazov)	230
Tisk letakov (10.000 kosov A6)	79,43
Fotografije (50 kosov x 50 €)	2500
Degustacije	0
Izpostavitve v trgovini DM/Interspar (2 meseca, 3 lokacije)	2400
Študent – degustacije (2 meseca, 3 lokacije)	2. 406, 312
Ljubljanski maraton	1.079,7
Bloggerke	5000
YouTube, Facebook, Instagram, spletna stran	10.000
SKUPAJ:	68.715,451

Vir: Lastno delo.

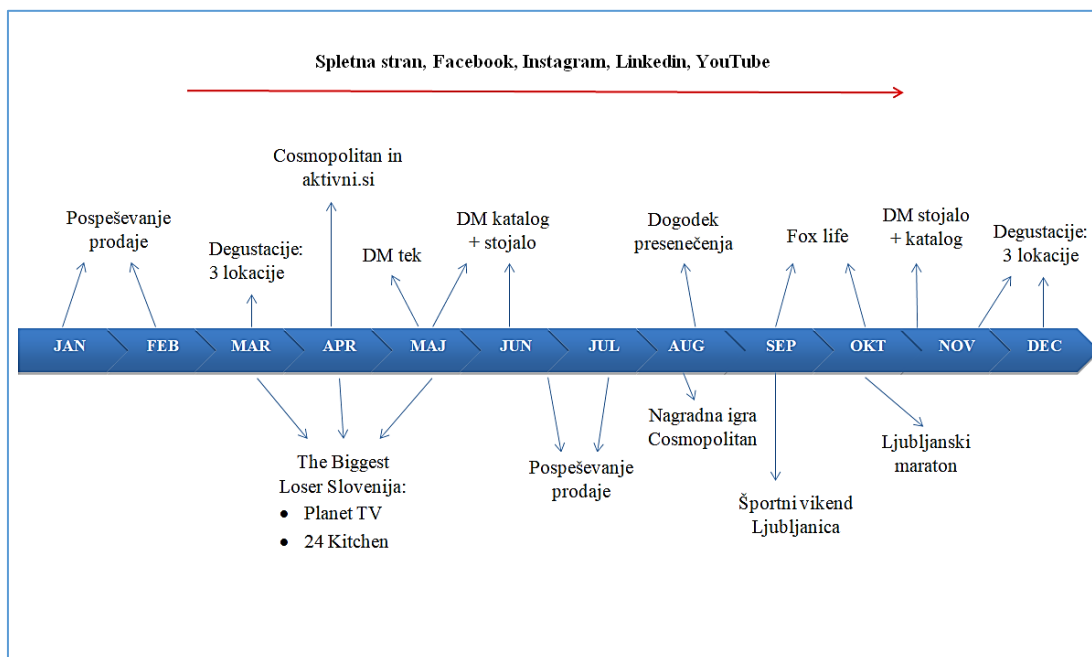
Utemeljitev proračuna:

- TV OGLAS (SiolNET, 2018):
 - Planet Tv: The Biggest Loser Slovenija:
 $800 \text{ €} \times 4 \text{ (dnevi/teden)} = 3200 \text{ €} \times 4 \text{ (tedni)} = 12.800 \text{ € na mesec}$
 - 24 Kitchen (FOX Networks Group Slovenia, 2018): (30 s oglas med 12.00 in 17.00)
 $24 \text{ €} \times 3 \text{ (na dan)} \times 4 \text{ (dni/teden)} \times 4 \text{ (tedne)} = 1152 \text{ €}$
 - Fox Life: 30 s
 $48 \text{ €} \times 3 \text{ (na dan)} \times 4 \text{ (dni/teden)} \times 4 \text{ (tedne)} = 2304 \text{ €}$
- ŠTUDENT (Borštnik, 2017) – degustacije: (sobota, nedelja, 8 ur na dan, 2 meseca)
 $64 \text{ ur} \times 4,73 \text{ € bruto (4 € neto)} = 302,72 \text{ € bruto (256 € neto)} = 401,052 \text{ € (za delodajalca s prispevki in DDV)} \times 3 \text{ lokacije} \times 2 \text{ meseca} = 2.406,312 \text{ €}$
- LJUBLJANSKI MARATON (Volkswagen Ljubljanski maraton, 2018) – stojnica
 $885 + \text{DDV (x 0,22)} = 1079,7 \text{ €}$
- TISK LETAKOV (Print 24, 2018) : (10.000 kosov, format A6)
79,43 €
- REVIJE (Adriamedia, 2018): Cosmopolitan, aktivni.si
Cosmopolitan: a) $510 \text{ € (nagradna igra)} + 120 \text{ € (150 kontaktov)} = 630 \text{ €}$
b) $23 \text{ € (CNT – cena na tisoč prikazov za oglasni pano 940 x 250 px)} \times 10 \text{ (v dveh tednih 10.000 prikazov oz. 714 prikazov na dan)} = 230 \text{ €}$

Aktivni.si: $23 \text{ € (CNT – cena na tisoč prikazov za oglasni pano 940 x 250 px)} \times 10 \text{ (v dveh tednih 10.000 prikazov oz. 714 prikazov na dan)} = 230 \text{ €}$
- IZPOSTAVITEV V TRGOVINI (Lastni vir) – pri blagajni (1 mesec)
 $400 \times 3 \text{ (lokacije)} \times 2 \text{ (meseca)} = 2400 \text{ €}$
- BLOGGERKA Oopsi Urška
 $800 \text{ € za 2 objavi in 3 Instagram zgodbe (Lastni vir)} \times 2 = 1600$
- BLOGGERKE
 $555 \text{ € mesec (3 objave)} \times 3 \text{ (mesece)} \times 2 \text{ (bloggerke)} = 3.332 \text{ €}$

Priloga 18: Predlagan trženjsko komunikacijski material

Slika 28: Časovnica predlaganih trženjsko komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Enemon



Vir: Lastno delo.

Slika 29: Fotografija s pridihom domačnosti in vodnim žigom logotipa 1



Vir: Lastno delo.

Slika 30: Fotografija s pridihom domačnosti in vodnim žigom logotipa 2



Vir: Lastno delo.

Slika 31: Fotografija s pridihom domačnosti in vodnim žigom logotipa 3



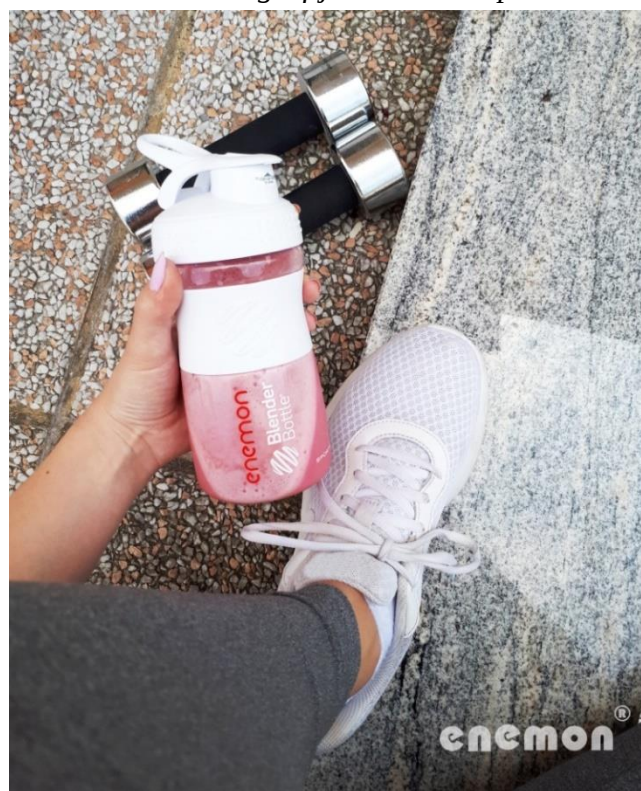
Vir: Lastno delo.

Slika 32: Fotografija Enemon napitek 1



Vir: Lastno delo.

Slika 33: Fotografija Enemon napitek 2



Vir: Lastno delo.

Slika 34: Fotografija Enemon napitek 3



Vir: Lastno delo.

Slika 35: Beležka za načrtovanje obrokov 1

enemon®

Tedenski Jedilnik

Day	Obrok:	kcal:
PON		
TOR		
SRE		
ČET		
PET		
SOB		
NED		

Jem zdravo, živim zdravo.

enemon®

Vir: Lastno delo.

Slika 36: Beležka za načrtovanje obrokov 2

enemon®

Telesne aktivnosti

Dan: _____	min.	Dan: _____	min.
Vadba:		Vadba:	

Dan: _____	min.
Vadba:	

Dan: _____	min.
Vadba:	

Motivacijske misli:

enemon®

NAROČI VZORČEK!

Zmanjša utrujenost
Poveča produktivnost
Odličen za regeneracijo po športni aktivnosti!

www.enemon.si

Enemon s slovensko Slim & Fit proizvodno linijo skrbi za boljše počutje posameznikov, nižji vnos energijske vrednosti in hitrejšo regeneracijo po športni aktivnosti.

Izberite med različnimi okusi Enemonovih:

- shakev
- energijskih tablet
- kaj

enemon®

Vir: Lastno delo.

Slika 37: Beležka za načrtovanje obrokov 3

enemon®

Opraviła

Nakupovalni list:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

To Do list:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Opombe:

enemon®

Moj recepti

Recept:

Sestavine:

Postopek:

Recept:

Sestavine:

Postopek:

Recept:

Sestavine:

Postopek:

enemon®

Vir: Lastno delo.

Slika 38: Trenutno informativno elektronsko sporočilo blagovne znamke Enemon



URAVNOTEŽENA PREHRANA
ZA AKTIVEN ŽIVLJENSKI SLOG

Za zdravje. Preverjeno. Vsak dan.

enemon

Hoditi ali teči?

To je pravo vprašanje dober teden pred najbolj množičnim organiziranim druženjem na prostem v Sloveniji. Že 62. leto zapored bodo od 3. do 5. maja potekali pohodi in teki po poteh okupirane Ljubljane. »Pot spominov in tovarištva« so poimenovali sprehajalno pot, ki simbolično označuje traso, po kateri so Italijani po okupaciji Ljubljane med drugo svetovno vojno postavili bodečo žico in tako poskušali nadzorovati vse vstopne in izstopne iz mesta. Danes ravno ta pot omogoča vsakodnevno rekreacijo Ljubljancem v vseh letnih časih.

V zadnjih sedemnajstih letih se je število udeležencev, ki pot prehodijo v različnih dolžinah, podvojila. Lansko leto jih je bilo dobrih 34 tisoč, tekačev pa 1753 oziroma skoraj sedemkrat več kot leta 2000! Predvsem **tek trojk** je svojevrstna možnost rekreativnega druženja in preverjanja tekaških zmogljivosti znotraj kategorije.

Pohvalno je, da pedagogi v šolah in vrtcih že več kot šest desetletij vztrajajo pri udeležbi na pohodu in s tem spodbujajo otroke k hoji – najbolj naravnem gibanju, ki pa ga z leti vedno bolj opuščamo, predvsem na račun bolj udobne vožnje z avtomobilom. Vsi poznamo močno željo otrok po gibanju – hoji, teku, skakanju, plezanju – željo, ki je starši prepogosto ne negujejo. Na žalost! Da ne govorimo o socialnem zornem kotu skupnega sprehoda. Skupna hoja je priložnost za sproščen pogovor in opazovanje narave. Ne za eno, ne za drugo si ne vzamemo dovolj časa!

Kako pa je s porabo energije pri hoji in kako pri teku? V povprečju odrasli v eni uri lahko prehodijo 5 kilometrov oziroma pretečejo 7,5 km. Poraba energije pri teku znaša od 510 do 560 kcal, pri hoji pa med 240 in 255 kcal na uro. Seveda so to vrednosti za tek oziroma hojo na ravnem. Zanimivo je, da ni takorekoč nikakršne razlike glede porabe energije med hojo oziroma tekom na tekalni stezi ali na prostem.

Odločitev »hoditi ali teči« je stvar posameznika, vsem pa naj bo skupno »gibati se«! Ob tem pa si privoščimo tudi zdrave obroke. Takšni so nadomestni obroki **Enemon** v obliki kaše, shake-a ali ploščice: naravni, enostavni in zdravi!

Lep pozdrav,

Tina in ekipa Enemon





Pot ob žici
Poglejte si program od 3. do 5. maja in se udeležite pohoda ali teka. Tudi naši najmlajši se ga bodo ...

[Preberi več >](#)

Samo Rugelj: Zakaj skoraj nihče ne promovira hoje
O hoji zanimivo razmišlja kolumnist Samo Rugelj. Preberite več ...

[Preberi več >](#)

AKCIJA: Slim & Fit SHAKE JAGODA - Eno kupite + eno dobite brezplačno.

Samo 25. in 26. 4. 2018!

[Naroči >](#)



Jata Emona d.o.o.
Novokentovska 28,
1000 Ljubljana

Enovičnik
Dvotedenske novice, nasveti in ideje za boljše življenje.

To sporočilo ste prejeli, ker ste v preteklosti sodelovali v eni izmed naših nagradnih iger ali se prijavili na spletu.

V kolikor ne želite več prejemati novic, se lahko vedno [odjavite](#).

Oglejte si tole sporočilo na [spletu](#).





Enemon na FB

Piši nam

Posreduj

Vir: Enemon (2018).

Slika 39: Predlagana oblika informativnega elektronskega sporočila

enemon®

Slim & Fit

Hitro pripravljen zdrav & uravnotežen obrok za boljše počutje, zmanjšanje utrujenosti in hitrejšo regeneracija po športni aktivnosti!

[preberite več >>](#)

"Živeti zdravo je tisto pravo!"

DM tek 2018

Tudi naša ambasadorica Indira Ekič se je letos udeležila DM teka. Preberite več o Indiri in njeni motivaciji za zdrav način življenja.

[preberite več >>](#)

Slastni recepti

Želite izvedeti, kako si lahko popestrite okuse naših Slim & Fit proizvodov?

[preberite več >>](#)

SLIM & FIT SHAKE KAVA
14,95 €

[NAKUP >>](#)

SLIM & FIT KAŠA
banana s kofoli čokolade
8,78 €

[NAKUP >>](#)

PLOŠČICE SLIM & FIT
1,58 € - 2,09 €

[NAKUP >>](#)

Jata Emona d.o.o.
 Agrokombinatska 8A, 1000 Ljubljana
 Naš elektronski naslov: info@enemon.si
www.enemon.si

[e-sporočilo >>](#)

Želite spremeniti prejetje tega elektronskega sporočila?
 Če jih ne želite več prejemati, se lahko odjavite [TUKAJ](#).

Vir: Lastno delo.