

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**POMLADITEV BLAGOVNE ZNAMKE S TARGETIRANJEM NOVE
CILJNE SKUPINE**

Ljubljana, september 2021

NIKA ĐOĐ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Đođ, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomladitev blagovne znamke s targetiranjem nove ciljne skupine, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Živa Kolbl

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1. MEDIJI.....	2
1.1 Tradicionalni mediji	2
1.1.1 Tiskani mediji.....	3
1.1.2 Branost tiskanega medija.....	4
1.2 Sodobni mediji.....	4
2. BLAGOVNA ZNAMKA.....	5
2.1 Definicija in pomen blagovne znamke	5
2.2 Identiteta blagovne znamke	6
2.3 Krivulja življenjskega cikla blagovne znamke.....	7
2.4 Pomladitev	8
3. GENERACIJA Y in družbena omrežja	9
3.1 Generacija Y.....	9
3.1.1 Značilnosti	10
3.1.2 Vrednote	11
3.2 Družbena omrežja.....	12
3.2.1 Namen družbenih omrežij	12
3.2.2 Instagram	13
3.2.3 Tiskani mediji na Instagramu	13
4. POMLADITEV BLAGOVNE ZNAMKE POSAVSKI OBZORNIK	14
4.1 Metodologija.....	14
4.2 Analiza	15
4.2.1 Analiza intervjuja	15
4.2.2 Analiza skupinskega pogovora.....	17
4.3 Ugotovitve in priporočila.....	19
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ključni podatki o generacijah	10
Tabela 2: Notranji in zunanji vidik blagovne znamke	19

KAZALO SLIK

Slika 1: Krivulja življenjskega cikla izdelka.....	8
--	---

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Transkripcija intervjuja z direktorico Marušo Mavsar	1
Priloga 2: Uvodni nagovor pri skupinskem pogovoru	2
Priloga 3: Transkripcija skupinskega pogovora z generacijo Y.....	3

UVOD

Vsak dan smo priča velikim spremembam na področju tehnologije, v zadnjem letu smo ugotovili, da lahko študiramo, delamo, obiskujemo prostočasne dejavnosti, nakupujemo ali si ogledujemo znamenitosti velikih mest na daljavo. Razlog za to je pojav virusa covid-19, ki je ustvaril tudi veliko razliko med podjetji, ki se znajo hitro prilagoditi spremembam in delujejo v spletnem okolju, ter med tistimi, ki uporabljajo tradicionalen način poslovanja. Vedno večja prisotnost spleta in vse hitrejši tehnološki razvoj, kateremu smo priča zadnji dve desetletji, sta botrovala opuščanju tradicionalnih medijev in sprejemanju novih. Ena izmed bolj prizadetih panog je industrija tiskanega medija, ki se že vrsto let bori za svoj obstanek.

Tiskani medij je najstarejši med tradicionalnimi mediji. Največjo nevarnost za njegov obstanek predstavljajo spletni mediji, ker omogočajo ljudem dostop do informacij kadarkoli in od koderkoli. Razlog za opuščanje branja in oglaševanja v tiskanih medijih se kaže v tem, da generacija Y, ki je najbolj zastopana na spletu (32 %) in najbolj večča pri uporabi orodij na spletu, hkrati najmanj bere tiskano verzijo časopisa (4 %) (Johnson, 2021). Zaradi tega podjetja niso več toliko naklonjena oglaševanju preko tiska, ker s tem ne dosežejo svoje ciljne skupine in se raje odločajo za oglaševanje preko različnih orodij na spletu. S tem je povezano preživetje tiskanih edicij časopisa, saj oglaševanje predstavlja 69 % dohodka pri časopisnih hišah (Holcomb & Mitchell, 2014).

Skozi teoretični del bom podrobneje predstavila identiteto blagovne znamke, njen življenjski cikel in generacijo Y. Značilnosti blagovne znamke in generacije, bodo vodilo za oblikovanje priporočil. V empiričnem delu naloge bom obravnavala primer blagovne znamke Posavski obzornik, ki je v lasti Zavoda Nevidunum. Zaradi sodobnih medijev, ki jim predstavljajo največjo oviro in hkrati izziv, si vodstvo Zavoda Nevidunum prizadeva, da bi svoje delovanje na spletu še dodatno razširili. Kot sem omenila, je splet kot medij za njih tudi izziv, ki jih motivira, da bi svojo blagovno znamko Posavski obzornik pomladili in jo približali tudi mlajšim generacijam, predvsem predstavnikom generacije Y, ki je najbolj zastopana na spletu. Iz te motivacije lahko izhajamo in si zastavimo vprašanje, kako naj tiskani medij pomladi svojo blagovno znamko in z nastopom na spletu konkurira konkurenci (Johnson, 2021).

Namen moje naloge je, da predstavim strategijo, s pomočjo katere bi lahko pomladili blagovno znamko. Zato se bom skozi zaključno nalogo poglobila v pomen blagovne znamke ter njene identitete in pomladitve ter generacijo Y. V empiričnem delu, ki se deli na dva dela, na analizo intervjuja in analizo fokusne skupine, bom poskušala ugotoviti, ali je generacija Y res ciljna skupina tiskanega medija na spletu in kako naj jih podjetje najbolje nagovori. Najprej bom z intervjujem orisala trenutno stanje v podjetju. Tako bom spoznala, kako vidijo položaj svoje blagovne znamke na trgu. S pomočjo fokusne skupine pa bom pridobila vpogled v zaznavanje blagovne znamke s strani potencialnih bralcev. Pridobljene podatke bom primerjala in na podlagi rezultatov pripravila strategijo, ki bi uskladila notranji in zunanji pogled na blagovno znamko.

Cilj naloge je, da svoje teoretično znanje in podatke, ki jih bom pridobila tekom raziskovanja teme, predstavim na praktičnem primeru. Prav tako si želim skozi nalogo odgovoriti na vprašanje, ali lahko pomladim blagovno znamko s targetiranjem nove ciljne skupine. Menim, da bom z nalogo pripomogla k boljšemu delovanju organizacije v prihodnosti, saj jim bo lahko koristila kot vodilo za približanje blagovne znamke mlajšim generacijam, da bodo v njej videli nekaj več kot samo časopis.

1. MEDIJI

Pričetek razvoja medijev sega daleč nazaj v zgodovino, še v čase, ko so se naši predniki sporazumevali s pomočjo slikanja na jamskih stenah. Medij ali z drugo besedo občilo, pomeni sredstvo za komuniciranje in pretok informacij med sporočevalcem ter prejemnikom. Medije si lahko predstavljamo tudi kot kanale, po katerih se širijo novice, glasba, oglaševanje, filmi in izobraževanje (Market Business News, brez datuma).

Zakon o medijih (ZMed), Ur. l. RS, št. 110/2006 v 2. členu navaja, da so mediji »časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti«.

Mediji imajo veliko vlogo v našem življenju, saj so praktično vsepovsod okoli nas. Zaradi tako velike vpetosti v naše življenje, se včasih niti ne zavedamo, kakšen vpliv imajo na naše razmišljanje in obnašanje. Lahko bi rekli, da so ključen element pri vseh načinih komunikacije. Kot je bilo že omenjeno, je namen naloge, da na primeru blagovne znamke lokalnega časopisa ugotovim, kako bi jo lahko pomladili. Preden pa začnemo s spoznavanjem blagovne znamke in njeno pomladitvijo, je prav, da se spomnimo, katere vrste medijev poznamo. Posavski obzornik je blagovna znamka, ki predstavlja lokalni časopis, zato je še posebej pomembno, da ločimo med tradicionalnimi in spletnimi oziroma sodobnimi mediji, saj je nastop blagovne znamke na vsakem mediju čisto drugačen. Glede na veliko število medijev jih v grobem razdelimo na dve skupini, in sicer (Purg, 2009):

1. **Tradicionalni mediji**, pod katere štejemo časopise, revije, televizijo, radio in zunanje oglaševanje na jumbo plakatih.
2. **Spletni mediji** so splet, razni blogi, družbena omrežja in spletni portali (Friedman Weiser & Friedman, 2008).

1.1 Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji so že dolgo prisotni med nami in jih že dobro poznamo. Njihov namen je, da bi informacije z enim medijem posredovali velikemu številu ljudi, za njih je značilna enosmerna komunikacija. Čeprav je bilo to nekoč zelo uporabno, je danes vse prej kot to, saj na takšen način ne dosegamo ciljne skupine ter ne pridobivamo povratnih informacij s strani strank, težje tudi merimo njihovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z opravljenim

delom. Še vedno se poslužujejo modela množičnega komuniciranja, katerega bistvo je, da dosega vse ljudi, ki so ob določenem času v določenem prostoru (Bilban, 2005).

Posledica načina zastarele komunikacije, ki ga uporabljajo radio, televizija in tisk, je njihova ogroženost v primerjavi s sodobnimi mediji, večja. Ljudje kot potrošniki v današnjem času so namreč vedno bolj zahtevni in si želijo, da podjetja gradijo odnos z njimi ter se prilagajajo njihovim željam in potrebam. Iz tega razloga se oglaševalci odločajo, da lahko učinkoviteje dosežajo ciljne uporabnike in se prilagajajo njihovim željam, če uporabijo sodobne medije. Za leto 2021 so napovedali, da bo 71 % celotnega oglaševalskega proračuna namenjenega sodobnim medijem in samo 29 % tradicionalnim (IAB Proprietary Research, 2020). Iz tega lahko izhajamo, da se je v našem konkretnem primeru lokalni časopis primoran poslužiti tudi sodobnih medijev, saj to od njih pričakujejo stranke oziroma bralci.

Pomembno pa je tudi izpostaviti, da so tradicionalni mediji kljub ogroženosti, še vedno pomemben in verodostojen vir informacij. Ravnikar (2018) navaja, da 72 % ljudi še vedno verjame informacijam, ki jih posredujejo tradicionalni mediji na podlagi raziskave Ogilvy Media Influence. Prav tako, če primerjamo vsebino, ki je dostopna preko tradicionalnih medijev ali preko spletnih, je 30 % ljudi mnenja, da je vsebina na spletu koristna v primerjavi z vsebino v časopisu, na televiziji ali radiu (Ravnikar, 2018).

1.1.1 Tiskani mediji

Tiskani mediji so bili v različnih oblikah prisotni že od nekdaj, že za časa Egipčanov in Grkov, ki so pisali na papirus. Največji prelom na področju tiska se zgodi v 15. stoletju, ko je Johannes Gutenberg iznašel tiskalni stroj. S tem so se čez čas pojavili tiskani mediji v obliki, ki jo poznamo še danes, torej kot časopisi in revije. Tiskani mediji so ena izmed različic poročanja o dogodkih. S tako dolgo zgodovino so tiskani mediji postali najstarejša vrsta medija, ki jo poznamo (Purg, 2009).

Časopis ali časnik je serijska publikacija informativne narave, ki poroča o specifičnih ali splošnih dogodkih. Po navadi je tiskan na recikliranem papirju brez platnic in vezave, ob posebnih priložnostih pa jih spremljajo tudi barvne revije ali letaki. Glede na obliko objave, periodičnost in vsebino, ki jo pokrivajo, ločimo več vrst časopisov. Poznamo tiskane in digitalne verzije časopisov. Slednje so dostopne na spletu in so vedno bolj priljubljena oblika posredovanja informacij. Glede na periodičnost ločimo dnevnike, tednike, štirinajstdnevnik in mesečne časopise. Glede na vsebino pa ločimo globalne časopise, državne in lokalne (National Library of Australia, brez datuma).

Namen lokalnih oziroma regionalnih tiskanih medijev, kot je Posavski obzornik, je, da povezujejo lokalno skupnost, povečujejo občutek pripadnosti, imajo civilno-družbeno vlogo in informacijsko vlogo, poleg tega pa so tudi zanesljiv vir informacij (Božič Marolt & Kavšek, 2009).

Znano je, da se tiskani mediji že desetletja soočajo z grožnjami, ki mu jih predstavljajo ostali tradicionalni ali sodobni mediji. Kaže se, da je splet medij, ki najbolj ogroža model poslovanja tiskanih medijev (Nossek, Adoni & Nimrod, 2015, str. 379). Ključ za obstoj tiskanih medijev je v prilagajanju, bolj kot bodo izkoristili sodobne medije, uspešnejši bodo pri svojem delovanju v prihodnosti (Friedman Weiser & Friedman, 2008).

1.1.2 Branost tiskanega medija

V Sloveniji se izvaja Raziskava branosti in bralcev, ki raziskuje bralne navade slovenskih državljanov. Branost je za tiskane medije ključna, saj z njo časopis pridobi vrednost in podporo s strani okolice. Branost je še posebej pomembna za podjetja, ki oglašujejo v časopisih ali revijah, saj jim je važno, da njihov oglas vidi čim več ljudi. Vprašanje, ki so ga odprli sodobni mediji, pa je, ali oglas vidijo pravi ljudje.

Branje časopisov iz leta v leto upada, leta 2012 je padlo za skoraj 50 % (Kolednik, 2012). V Italiji se je med letoma 2006 in 2019 število bralcev zmanjšalo za 6 milijonov (Watson, 2021), kar je opozorilo, da je potrebno tiskane medije prenoviti in razširiti, če želi blagovna znamka časopisa v prihodnosti obstati na trgu. Blagovno znamko lahko tiskani mediji izkoristijo sebi v prid, ker jih zaradi dolgoletne prisotnosti na trgu uporabniki poznajo ter jim zaupajo, vendar pa se je potrebno približati mlajšim generacijam ter jim ponuditi nekaj svežega in drugačnega v spletnem okolju.

1.2 Sodobni mediji

Sodobni mediji imajo velik vpliv na naše osebno življenje, prav tako na podjetništvo in celotne panoge. Glavni sodobni medij je splet, ki je hkrati heterogena medijska tehnologija in kompleksna komunikacijska platforma, ki med seboj povezuje različne mreže. Poleg tega poznamo še družbena omrežja, bloge, različne aplikacije, podcaste in razne druge. Vsak izmed tradicionalnih medijev je dobil svojo nadgradnjo v obliki sodobnih medijev (Friedman Weiser & Friedman, 2008; Oblak & Petrič, 2005, str. 15-16). Sodobni mediji se ločijo od tradicionalnih na podlagi šestih ključnih značilnosti, saj so digitalni, interaktivni, hipertekstualni, omrežni, virtualni in simulirani (Thompson, 2018).

Sodobni mediji so se najbolj razširili v 90. letih prejšnjega stoletja, ko so zaradi svojih lastnosti hitro pridobivali na popularnosti. S tem so na drugi strani tradicionalni mediji čez noč dobili veliko konkurenco z drugačnimi lastnostmi, občinstvom in vsebino. Televiziji, radiu in časopisu so istočasno predstavljali velik izziv, saj so bili postavljeni pred vprašanje, kako naj kljub neusmiljeni konkurenci obdržijo svoje mesto v medijskem prostoru (Oblak & Petrič, 2005, str. 15-16).

Med sodobnimi mediji so najbolj popularna družbena omrežja. O tem priča dejstvo, da ima 82 % Slovencev med starostjo 16 in 74 let osebni profil na vsaj enem družbenem omrežju. Največ Slovencev ima profil na družbenem omrežju Facebook, nato na Instagramu in Twitterju (Meden, 2020). Čeprav so bila družbena omrežja na začetku namenjena

komunikaciji v prostem času, se je to v zadnjih letih spremenilo in jih vedno pogosteje uporabljajo tudi podjetja. Med letoma 2013 in 2017 se je povečala uporaba družbenih omrežij v podjetjih za 9 %. Največ podjetij uporablja družbena omrežja kot kanal, preko katerega komunicirajo s strankami (Marolt & Pucih, 2019).

2. BLAGOVNA ZNAMKA

Ob besedi blagovna znamka velikokrat pomislimo na ime ali logotip nekega izdelka določenega podjetja, vendar se v besedi skriva veliko večji pomen. Če vzamemo za primer določeno znamko torbice, nam prav blagovna znamka o tej torbici pove, kakšne kvalitete je, kdo jo je naredil in v kateri cenovni rang se uvršča. Torej blagovne znamke ločujejo izdelke enake kategorije in na drugi strani pridobivajo pripadnike, zveste kupce. Blagovne znamke so praktično vsepovsod okoli nas, vendar se lahko zgodi, da včasih podjetja pozabijo, kako pomembno vlogo imajo pri poslovanju, kar lahko vpliva na to, da so neuspešna v prilagajanju potrebam trga. Potrebno se je tudi zavedati, kako neko blagovno znamko dojemajo kupci oziroma ciljna skupina, ki je ključna za uspešno pot podjetja. Uspešna blagovna znamka torej omogoča podjetju, da ohranja svoj tržni delež in višje cene, povečuje povpraševanje po izdelkih, ima višjo pogajalsko moč, lažje prodira na nove trge in dostopa do novih kupcev (Korelc, Musulin & Vidmar, 2006, str. 14).

2.1 Definicija in pomen blagovne znamke

Blagovna znamka je temelj trženja, saj če ne bi ločevali izdelkov ali storitev na podlagi blagovnih znamk, jih tudi ne bi mogli tržiti. Kljub dolgemu obstoju pojma blagovna znamka si avtorji niso povsem enotni pri njeni definiciji. V nadaljevanju bom prikazala dve različni definiciji pomena blagovne znamke in elemente, ki jo sestavljajo, vendar jih obstaja še veliko več (Kotler, 2004, str. 418).

American Marketing Association opredeli blagovno znamko kot »ime, izraz, dizajn, simbol ali katerakoli druga značilnost, ki identificira blago ali storitev enega prodajalca in ga na tak način loči od drugega« (American Marketing Association, brez datuma). Naslednja definicija izvira iz leta 1998, ko sta avtorja de Chernatony in McDonald definirala blagovno znamko: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajno dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.« (de Chernatony, 2002, str. 24).

Vsem definicijam je skupno, da gre za oznako, ime ali simbol, ki ločuje izdelek ali storitev nekega podjetja od konkurenčnega. Kljub temu pa vsem definicijam manjka notranji vidik blagovne znamke. Danes pri blagovni znamki ne gre samo za nek fizični dokaz, v smislu logotipa, pač pa za veliko globlje psihološko dožemanje in razumevanje podjetja. Pri globljem razumevanju blagovno znamko sestavljajo oziroma predstavljajo kultura podjetja, njihove vrednote, stališča in slog, saj si s pomočjo njih posameznik ali skupina oblikuje

določene asociacije ter jih pozicionira glede na konkurenčno podjetje (Korelc, Musulin & Vidmar, 2006, str. 15). Ločimo šest različnih pomenov, ki jih blagovna znamka sporoča: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in tipičnega uporabnika (Kotler, 2004, str. 418-419).

Poleg tega, katere pomene sporoča blagovna znamka, je še bolj pomembno, katere pomene zaznajo kupci, torej, kako dojemajo blagovno znamko in kako jo ločijo glede na konkurenčna podjetja. Poznamo tri pristope, s pomočjo katerih lahko ugotovimo, kako kupci zaznavajo pomen blagovne znamke: besedne asociacije, opis blagovne znamke in lestvičenje za ugotovitev bistva blagovne znamke. Pri pristopu besedne asociacije gre za to, da ljudi povprašamo, na katere besede pomislijo, ko omenimo določeno blagovno znamko. Iz teh besed lahko nato podjetja sklepajo, kakšno mnenje imajo ljudje o njih, ali dojemajo blagovno znamko kot zabavno, sproščeno, privlačno ali kot resno, mogoče celo nedostopno. Drugi pristop je opis blagovne znamke, kjer ljudje opišejo blagovno znamko s pomočjo znane osebnosti ali živali. Iz tega lahko razberemo, katere karakteristike, vrednote, stališča in načela izžareva blagovna znamka. Zadnji pristop je lestvičenje za ugotovitev bistva blagovne znamke, v tem primeru gre za ugotavljanje globljih namenov kupcev. Na ta način lahko izvemo, zakaj so nekateri kupci zvesti prav tej blagovni znamki in kaj jih je prepričalo v nakup (Kotler, 2004, str. 419).

Da bi kupci in zunanji deležniki zaznavali blagovno znamko tako, kot hočejo notranji deležniki, je pomembno, da se le-ta poistoveti s podjetjem. Pri notranjem vidiku blagovne znamke je predvsem pomembno, da se zgradijo dolgoročni in uspešni odnosi med vsemi deležniki znotraj podjetja. Managerji lahko s svojim zgledom ostalim zaposlenim sporočajo, za kakšno kulturo, vrednote in stališča se zavzemajo v podjetju, skozi zaposlene pa lahko to sporočajo tudi potencialnim kupcem. Jasna identiteta blagovne znamke je torej ključna za usklajeno predstavljanje blagovne znamke vseh notranjih deležnikov (Konečnik Ruzzier, 2021, str. 184).

2.2 Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je sestavljena iz interakcije različnih vrednot, »naloga managerjev je najti ustrezen način za njihovo povezavo in tako doseči čim večjo notranjo okrepitev« (de Chernatony, 2002, str. 55). Gre za dojetje blagovne znamke skozi oči podjetja in njihove želje, kako si želijo nastopiti na trgu. Kljub temu je potrebno opozoriti, da morajo biti pozorni tudi na želje in potrebe svojih potencialnih uporabnikov ter kako oni dojemajo blagovno znamko.

Za uspešno poslovanje je pomembno, da je identiteta uravnotežena s premoženjem oziroma zunanjim vidikom blagovne znamke, pri tem pa gre za značilnosti, ki jih zaznavajo potencialni uporabniki. Identiteta je temelj za delovanje blagovne znamke, saj zaradi tega lahko notranji deležniki izbirajo trženjske strategije, ki jim bodo v pomoč, da bodo dosegli ciljnega uporabnika. Iz tega razloga je pomembno, da ločujemo med identiteto in podobo

blagovne znamke, ker identiteta predstavlja blagovno znamko s strani notranjih deležnikov, podoba pa pomeni zaznano vrednost blagovne znamke s strani trga (Konečnik Ruzzier, 2021).

Tako kot pri definiranju pojma blagovna znamka si avtorji tudi pri pojmu identiteta blagovne znamke niso enotni. Povzeli bi lahko, da gre za bistvo blagovne znamke, ki je s strani različnih deležnikov predstavljeno predvsem z notranjega vidika podjetja, (Konečnik Ruzzier, 2021, str. 192). Poslanstvo, vizija, navade, osebnost, odnos, cilji in vrednote so ključni elementi identitete blagovne znamke, ki kažejo značilnosti podjetja in hkrati omogočajo diferenciacijo od konkurentov. Identiteta mora biti zasnovana tako, da hkrati izraža sedanost, preteklost in prihodnost blagovne znamke (de Chernatony, 2002; Konečnik Ruzzier, 2021).

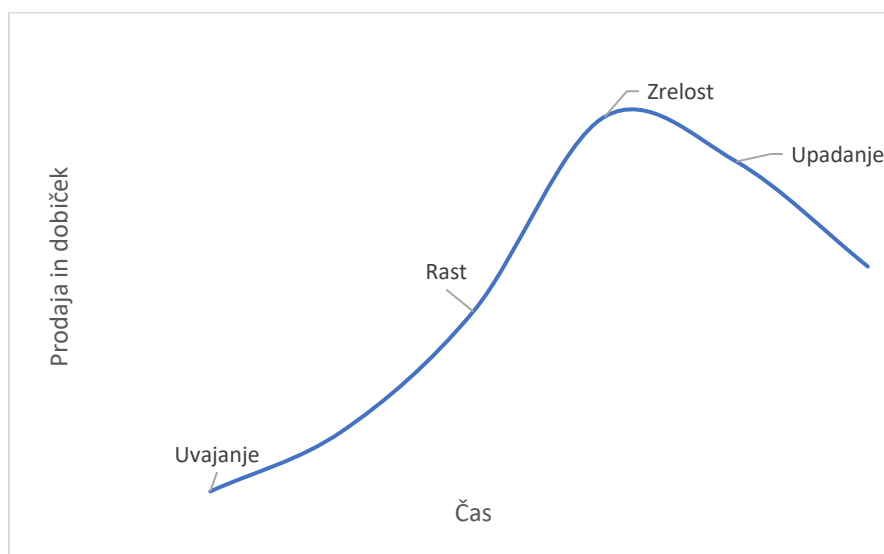
Pred leti je veljalo, da blagovno znamko oblikuje ime ali logotip, v današnjem času pa se podjetja vedno bolj zavedajo, da se blagovna znamka prične oblikovati z identiteto. Ko podjetje ugotovi, kdo je in kakšna je njegova vizija, ter poenoti vedenje zaposlenih, šele lahko prične z oblikovanjem imena, logotipa in ostalih vizualnih elementov. Z dobro opredeljeno identiteto doseže jasnejšo komunikacijo s svojimi potencialnimi porabniki in pozicioniranje na trgu. Če bo podjetje uspešno pri identificiranju svoje identitete, bo imelo veliko prednost pred konkurenti (de Chernatony, 2002).

2.3 Krivulja življenjskega cikla blagovne znamke

Blagovne znamke gredo v času svojega obstoja skozi štiri stopnje, nekatere počasneje, nekatere pa hitreje. Krivulja življenjskega cikla izdelka je zvonaste oblike in je sestavljena iz štirih faz: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. S pomočjo krivulje življenjskega cikla lahko poleg izdelka analiziramo tudi blagovno znamko, vrsto izdelka ali obliko izdelka. V mojem primeru sem bom bolj osredotočila na krivuljo življenjskega cikla na primeru blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 328).

Faza uvajanja je faza s počasno rastjo, gre za prodor blagovne znamke na trg. Naslednja faza je rast, to je obdobje, v katerem bi si podjetja želela poslovati za vedno, saj jih trg dobro sprejme, kupci so navdušeni nad njimi, posledično se uspešnost pozna tudi na poslovnem rezultatu. V fazi zrelosti kupci blagovno znamko dobro poznajo in so ji zvesti, vendar pa ni več zanimiva za nove potencialne kupce zaradi konkurenčne ponudbe. Na koncu nastopi faza upadanja, ko blagovna znamka postane nezanimiva za kupce in jo pričnejo zanemarjati, prav tako pričneta padati prodaja in dobiček. Da bi se lahko izognili njenemu propadu, moramo dobro poznati faze življenjskega cikla in prepoznati, v kateri fazi se nahaja, kot je prikazano na sliki 1 (Kotler, 2004, str. 328).

Slika 1: Krivulja življenjskega cikla izdelka



Vir: prirejeno po Kotler (2004).

Ko porabniki pričnejo blagovno znamko zanemarjati in nadomeščati s konkurenčno, govorimo o staranju. Kljub temu da porabniki nimajo slabega mnenja o starih blagovnih znamkah, vendar prav z zanemarjanjem delajo največjo škodo obstoju neke znamke. Zaradi tega je zelo pomembno, da se blagovna znamka prilagaja trendom in potrebam porabnikov.

Vsaka blagovna znamka se rodi, včasih pa se zgodi, da tudi umre. Večina ostane na trgu približno eno leto, ostale, ki ostanejo še veliko dlje, pa morajo biti pripravljene na trd boj, saj je konkurenca neusmiljena. Za propad niso vedno kriva podjetja sama, ampak tudi tržni trendi in način življenja ljudi. Tak primer je tudi industrija tiskanih medijev, ki je bila pred desetletji zelo popularna in uspešna, z razvojem sodobnih medijev pa se je to spremenilo. Ko uvidimo, da lahko naša blagovna znamka propade, imamo na izbiro, ali zaključimo to zgodbo ali pa jo pomladimo (Lehu, 2004, str. 133-135).

2.4 Pomladitev

Pri staranju blagovne znamke ne obstaja rešitev, ki bi vedno delovala, obstajajo pa prijemi, ki preprečijo njeno »smrt«, zato je pomembno, da prepoznamo akutne in latentne znake staranja (Kolbl, Konečnik Ruzzier & Kolar, 2015, str. 10). Blagovne znamke, ki so že dolgo prisotne na trgu, niso nujno vedno tudi zelo uspešne. Podjetja ali njihove blagovne znamke, ki so že dolgo na trgu, lahko pričnejo zaostajati za mlajšimi konkurenti in pozabijo, da se morajo prilagajati okolici ter ostati zanimive v vseh obdobjih življenjskega cikla blagovne znamke. Kljub temu se moramo zavedati, da ne postane vedno blagovna znamka stara samo zato, ker je že dolgo prisotna na trgu. Kot stare blagovne znamke lahko označimo tudi tiste, ki so krajši čas prisotne na trgu. Blagovna znamka lahko postane stara tudi zaradi načina delovanja (Lehu, 2004, str. 136).

Da stara blagovna znamka ne bi propadla, jo je potrebno pomladiti. Pomladitev pomeni notranja oživitve blagovne znamke (Wilckiewicz & Wilkosz-Mamcarczyk, 2015). S pojmom pomladitev zajamemo vse procese, s katerimi spreminjamo poglede kupcev na določeno blagovno znamko. V grobem lahko pojasnimo, da temelji in vrednote ostanejo enaki, vendar jih predstavimo na sodobnejši način, da so bolj privlačni za dotično ciljno skupino. Enostavnejša razlaga pomladitve je, da gre za preobrazbo podobe blagovne znamke in njenega prizvoka (Kolbl, Konečnik Ruzzier & Kolar, 2015). Najpogostejša metoda pomladitve je posodobitev vizualne podobe blagovne znamke, ki je tudi najprej opažena s strani uporabnikov (Müller, Kocher & Crettaz, 2013).

Preden pričnemo z pomladitvijo blagovne znamke, moramo narediti natančen pregled finančnega stanja, ugleda in tržnega deleža. Nato sledijo faze pomladitve, ki jih lahko razdelimo na prepoznavo akutnih in latentnih znakov staranja, identifikacijo pomladitvenih elementov in strategije, ki ponovno oživijo blagovno znamko. Akutne in latentne znake staranja lahko odkrijemo glede na ponudbo, ciljno skupino porabnikov in sposobnost blagovne znamke za komunikacijo s svojimi porabniki. Pri ponudbi se osredotočimo na stanje ponudbe, položaj blagovne znamke glede na konkurenco, značilnosti izdelka in rezultate uspešnosti; pri ciljni skupini porabnikov se meri upad števila porabnikov in pri komunikaciji s porabniki se ocenjuje, kakšna je ta komunikacija. Elementi pomladitve so ponovna iznajdba identitete blagovne znamke, preobrazba vizualne podobe, inovativno oglaševanje in širitev portfelja izdelkov blagovne znamke. Strategije, s pomočjo katerih pomladimo, so čustveno brendiranje, retro brendiranje in trženje zgodbe. (Kolbl, Konečnik Ruzzier & Kolar, 2015, str. 6-7).

3. GENERACIJA Y IN DRUŽBENA OMREŽJA

3.1 Generacija Y

Za uspešnost blagovne znamke je potrebno jasno opredeliti, kdo je ciljna skupina, torej, kdo je idealni kupec. Ciljna skupina so ljudje s podobnim razmišljanjem in načinom življenja, blagovna znamka pa se mora znati prilagoditi njihovim željam in potrebam. V grobem lahko ciljne skupine razdelimo s pomočjo generacij (Tuškej, 2015, str. 15).

Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeli pojem generacija kot ljudi približno iste starosti, ki živijo v istem času in imajo podobne interese ter stališča. Vsem generacijam je skupno, da jih določimo na podlagi nekega časovnega obdobja, čemur bi lahko rekli širša opredelitev, ožje pa jih opredelimo s pomočjo značilnosti. Tuškej (2015) pravi, da populacijo delimo na štiri generacije: tiha generacija, baby boom generacija, generacija X in generacija Y. Poenostavljeno bi lahko rekli, da so to generacije starih staršev, staršev, otrok in vnukov. V današnjem času pa je vedno več govora tudi o peti generaciji, imenovani generacija Z, ki počasi prihaja na trg dela. V spodnji tabeli 1 so prikazane ključne značilnosti in razlike med posameznimi generacijami.

Tabela 1: Ključni podatki o generacijah

TIHA GENERACIJA	BABY BOOMERJI	GENERACIJA X	GENERACIJA Y	GENERACIJA Z
- rojeni med 1925 in 1942	- rojeni med 1943 in 1960	- rojeni med 1961 in 1981	- rojeni med 1982 in 2000	- rojeni po letu 2000
- željni novih znanj	- fizično zelo aktivna generacija	- izgubljena generacija	- generacija digitalnega okolja	- najbolj izobražena generacija
- skrb za zdravje in družino	- zelo homogena	- pod stresom, veliko jim pomeni dom	- samozavestni, neobremenjeni, neodvisni	- etično in rasno raznovrstni
- generacija televizije in tiskanih medijev	- odraščali v času razvoja oglaševanja, dobri potrošniki	- odraščali v času odkritja različnih tehnologij	- niso materialistična generacija	- družbena omrežja so njihov način izražanja

Vir: prirejeno po Tuškej (2015) in Dimock (2019).

Za nas je ključna generacija Y, saj gre za osamosvojeno in tehnološko izurjeno generacijo. Poleg tega je generacija Y najbolj zastopana na spletu, hkrati pa najmanj bere tiskano verzijo časopisov (Johnson, 2021). V generacijo Y, ki je naslednica generacije X, uvrščamo vse, ki so rojeni med leti 1982 in 2000. Pripadnike generacije Y imenujemo milenijci, ker je za njih značilen prehod v novo stoletje in odraščanje v digitalni dobi, torej ob pametnih telefonih, tablicah, računalnikih in spletom (Tuškej, 2015).

3.1.1 Značilnosti

Tuškej (2015, str. 50) navaja, da je malo skupnih značilnosti, zaradi katerih bi lahko določili segmentacijo in stabilno marketinško strategijo, na podlagi katere bi uspešno targetirali generacijo Y. Živijo v času velikih in nenehnih sprememb, kar se pozna tudi na njihovem stilu življenja. Pripadniki generacije Y so samozavestni individualisti, na trenutke celo egoisti. Za njih je značilno, da so bolj drzne narave in nagnjeni k tveganju.

Generacijo Y od ostalih generacij najbolj ločita znanje in obvladovanje tehnologije, zato bi ji lahko rekli tudi »otroci tehnologije«. To znanje imajo za samoumevno, ker so z njim odraščali, ne zavedajoč se, da so to postale najbolj iskane kompetence na trgu dela. Zaradi tega predstavljajo veliko konkurenco ostalim generacijam, saj ne potrebujejo veliko časa, da se naučijo novih stvari, in že avtomatsko sledijo vsem trendom na spletu (Vogels, 2019).

Miselnost generacije Y je povsem drugačna od predhodnih generacij, ker se sprejemajo takšne, kot so, predhodniki pa so si vedno želeli biti nekaj drugega. Zaradi takšne miselnosti so najbolj odprta in spoštljiva generacija do drugače mislečih. Velja, da so manj materialistično usmerjeni, kljub temu v času svojega življenja niso občutili pomanjkanja, saj so jim starši zagotovili vse materialne dobrine (Tuškej, 2015, str. 51-52).

Za generacijo Y je značilno, da si želijo izkusiti čimprej čim več različnih stvari. Gre za številčno generacijo, zelo dobro izobraženo, ki ima veliko kupno moč, kar jo dela še posebej zanimivo za podjetja. Omenja se, da je to generacija, ki bo spremenila gospodarstvo in podjetja prisilila, da se bodo prilagajala njim. Vedno več različnih panog se poteguje za njihovo pozornost (Dukoska, 2020, str. 1).

V tem delu se je smiselno vprašati, kakšen odnos imajo pripadniki generacije Y do blagovnih znamk. Za njih je najbolj pomembno, da blagovna znamka z njimi gradi odnos in jih vključuje v svojo zgodbo, ker s tem obdrži njihovo zanimanje in zvestobo. Tu ne govorimo več o zvestobi zaradi funkcionalnosti izdelka, ampak zaradi identitete, s katero se poistovetijo. Zaradi njihove kreativne narave življenja radi preizkušajo nove stvari. Tisti blagovni znamki, ki jih bo navdušila, bodo svoje navdušenje povrnili s tem, da bodo postali nov neformalen medijski kanal. Blagovne znamke, ki se bodo znale približati generaciji Y, bodo posledično nagradile tudi sebe (Tuškej, 2015, str. 58-59).

3.1.2 Vrednote

Značilnosti generacije Y bom podrobneje predstavila na podlagi treh vrednot: delo, družina in odnos do samega sebe.

1. Delo

Predstavniki generacije Y se ne strinjajo s trditvijo, da je za ugodno življenje potrebno trdo delati. Menijo, da je življenje potrebno tudi uživati in ga raziskovati na različnih področjih. Na delovnem mestu si želijo biti cenjeni, dosegati zastavljene cilje, predvsem pa od delovnega mesta pričakujejo, da se na njem lahko kot posamezniki razvijajo in v delu vidijo smisel (Tuškej, 2015, str. 57; Zakrajšek, 2015). Do avtoritete niso ponižni, saj menijo, da lahko vedno izrazijo svoje mnenje. Značilno je, da želijo delati v kreativnih okoljih, kjer lahko hitro napredujejo in osebno rastejo. Pri generaciji Y se delodajalci trudijo, da z njimi gradijo odnos in se prilagajajo njihovim potrebam. V sklopu tega jim nudijo program mentorstva ali coaching, saj se zavedajo, da bodo le na tak način lahko izkoristili njihov potencial, od katerega bodo imeli oboji korist (Zakrajšek, 2015).

2. Družina

Zaradi odraščanja v času razvoja sodobnih tehnologij so pripadniki generacije Y drugačni starši kot ostale generacije. Ženske se odločajo za družino vse pozneje, saj si želijo pridobiti visoko izobrazbo in zgraditi karierno pot. Čeprav se za otroke odločajo v kasnejšem obdobju svojega življenja, njihova želja po otrocih ni nič manjša. Značilno je, da za otroka in dom skrbita oba starša, ne samo mama. Normalno je postalo tudi, da porodniški dopust namesto mame vzame oče. Prav tako jim je sprejemljiva odločitev, da si otrok ne želijo, kar je bilo v prejšnjih generacijah še prepovedana tema. Želijo si uživati v družinskem življenju, zato si različna opravila poenostavijo ali plačajo nekomu drugemu, da to naredi namesto njih. Radi

se poslužujejo novih načinov vzgoje otrok, ker tudi tu radi eksperimentirajo kot na ostalih področjih življenja (Štritof, 2019).

3. Odnos do sebe

Verjamejo, da lahko dobro počutje dosežejo z uravnoveženjem ekstremnih obnašanj. Za njih je značilno, da jejo hitro hrano ali hrano, ki je polna vitaminov in mineralov. Za svoje zdravje so pripravljeni porabiti veliko denarja, vendar jim mora biti izdelek predstavljen s pravim sporočilom, dati jim mora neko dodano vrednost. Gre za odprto generacijo, zato se radi poslužujejo tudi alternativnih oblik zdravljenja, ukvarjajo se z jogo in prosti čas preživljajo v naravi. Značilno je, da cenijo sami sebe in so v danem trenutku sami sebi najpomembnejši, zato se izogibajo negativnim okoljem, ki bi lahko slabo delovala na njihovo fizično in psihično počutje (Tuškej, 2015, str. 56-57).

3.2 Družbena omrežja

Iz prejšnjega podpoglavja smo izvedeli, da je tehnologija drugi dom generacije Y in da na spletu preživijo ogromno časa, zato se jim je treba približati preko družbenih omrežij. Družbena omrežja so spletna mesta oziroma komunikacijska orodja, kjer lahko ljudje skozi svoje profile delijo trenutke iz svojega življenja, se mrežijo, sledijo vsebinam, ki so jim zanimive, in javno izražajo svoje mnenje. Sama beseda ima dva vidika, in sicer socialnega in medijskega. Interakcija z ljudmi predstavlja socialni del, medijski del pa predstavlja sam kanal komunikacije. V osnovi gre za izjemno širok pojem, ki zajema veliko vrst družbenih omrežij. Poznamo različna družbena omrežja, med najbolj znanimi so Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn in YouTube (Nations, 2021).

3.2.1 Namen družbenih omrežij

Velik del naših življenj predstavljajo družbena omrežja, skozi katera delimo svoje misli in doživetja. Nastanek družbenih omrežij je omogočil razvoj tehnologije, lahko bi rekli, da gresta z roko v roki. Naša življenja se dandanes soočajo z velikimi spremembami in v določeni meri so družbena omrežja kriva za te spremembe.

Poznamo štiri glavne namene družbenih omrežij: izmenjava, interakcija, učenje in trženje. Prvotni namen družbenih omrežij je bilo druženje, mreženje oziroma interakcija, vendar v drugačnem okolju. Družbena omrežja so omogočila, da ostajamo v stiku s prijatelji in družino s kateregakoli dela sveta. Prav tako so omogočila učenje o prijateljih, lokalni skupnosti ali svetovni javnosti in informiranje ljudi, saj ljudje skozi družbena omrežja zelo hitro pridobimo informacije, ki nas zanimajo. V času epidemije covid-19 smo lahko izkusili, koliko so družbena omrežja olajšala delo in izobraževanje na daljavo. S pomočjo družbenih omrežij se izmenjujejo in širijo informacije hitreje kot kadarkoli prej. Družbena omrežja so poleg vsega omenjenega postala tudi nov kanal za oglaševanje, ki ga podjetja uporabljajo za

razvoj svojih blagovnih znamk. Potencialnim uporabnikom in obstoječim dajejo vpogled v notranjost blagovne znamke. S prisotnostjo na družbenih omrežjih blagovna znamka povečuje svojo verodostojnost in zvestobo uporabnikov, saj jih nenehno opominja o svoji identiteti (Egbeh, Oguguo, Edomobi & Iwuoha, 2020).

Vsi štirje nameni družbenih omrežij nam povedo, da so družbena omrežja vključena v vsa področja našega življenja. Prav zaradi tega imajo tudi velik vpliv na ljudi, saj lahko družbena omrežja uporabljamo za politične manipulacije, za hitro informiranje, za širjenje preplaha, za zbiranje dobredelnih sredstev, boljše poslovanje, vendar se moramo zavedati, da lahko družbena omrežja uporabljamo tako za pozitivne kot za negativne namene.

3.2.2 Instagram

Instagram je družbeno omrežje, na katerem lahko uporabniki s svojimi sledilci skozi fotografije in videoposnetke delimo trenutke iz vsakdanjega življenja. Instagram se od platforme Facebook razlikuje po tem, da gre za pretežno mobilno uporabo, na začetku je bilo to družbeno omrežje narejeno zgolj za uporabnike Apple mobilnikov. Za razliko od ostalih družbenih omrežij je Instagram potreboval le dva meseca in dva tedna, da je pridobil milijon uporabnikov, torej je zelo hitro pridobil na svoji popularnosti. Instagram je vseč številnim uporabnikom, saj lahko sooblikujejo medij in imajo skozi komentarje, zgodbe (story), vsečke, delitev ter zasebna sporočila interakcijo z ostalimi uporabniki (Moreau, 2018, str. 1). Podjetja se največkrat odločajo za uporabo Instagrama, ker je to kanal, na katerem lahko brez posrednikov oglašujejo svojo blagovno znamko in zgradijo skupnost. Za Instagram je značilno spletno oglaševanje »od ust do ust« in s pomočjo influencerjev oziroma vplivnežev (Latiff & Safiee, 2015, str. 18-19). V Sloveniji imamo približno 674.500 aktivnih uporabnikov Instagrama, največ uporabnikov (31,1 %) je starih od 25 do 34 let, kar predstavlja generacijo Y (Tankovska, 2021). Instagrama se poslužujejo podjetja iz različnih panog in nič drugače ni na področju tiskanih medijev.

3.2.3 Tiskani mediji na Instagramu

V tem podpoglavju bom predstavila primer tiskanega medija, ki zelo dobro deluje tudi na družbenem omrežju Instagram. S pomočjo družbenega omrežja Instagram lahko tiskani mediji razširijo delovanje, dosežejo novo ciljno skupino in opozorijo na svojo blagovno znamko. Zavedati se moramo, da imajo tiskani mediji izven spletnega okolja že zgrajeno močno blagovno znamko in svojo skupnost, vendar jim prav družbena omrežja omogočajo, da targetirajo ciljno skupino, ki je do sedaj še niso dosegli, in predstavijo blagovno znamko v novi luči. Na Instagramu bodo uspešni samo, če bodo izbrali drugačno strategijo objavljanja in deljenja informacij. Na Instagramu je najbolj zastopana prav generacija Y, ki si želi kreativnih objav s kratkimi besedili, vendar z močnim pomenom (Alexander, 2017).

Odličen primer tiskanega medija, ki je uspel na družbenem omrežju Instagram, je The Economist (Alexander, 2017). Njihovemu profilu sledi 5,6 milijonov uporabnikov, kar nam že samo po sebi pove, da nekaj delajo prav. Objavljajo fotografije, fotografije s citati, infografike, kratke videoposnetke, kvize in dogajanja v živo. Pod samimi objavami na kratko zapišejo bistvo in kaj predstavlja fotografija, gre za nekakšen nov način novinarstva. Ljudje vedno manj pozornosti posvečamo dolgim besedilom, saj veliko raje pogledamo fotografijo in preberemo kratko misel. V njihovem opisu na začetku profila najdemo povezavo, ki nas vodi do spletne strani, na kateri si lahko preberemo daljše članke o posameznih temah. Instagram jim je omogočil, da se približajo mlajšim generacijam, katerim tudi prilagajajo vsebino in vizualno podobo objav. Uporabnikom pa lahko njihov profil predstavlja skupnost, kjer si delijo mnenja s podobno mislečimi ljudmi (The Economist, 2014). Iz omenjenega primera lahko sklepamo, da tiskani mediji niso nujno obsojeni na propad. Spremenilo se bo le okolje, v katerem se bodo nahajali. Spletno okolje omogoča tiskanim medijem ogromno kreativnosti in novih načinov posredovanja komunikacije, le nekoliko bodo morali stopiti iz svojih okvirjev. Obstane blagovnih znamk tiskanih medijev je torej možen le v sodelovanju s sodobnimi mediji.

4. POMLADITEV BLAGOVNE ZNAMKE POSAVSKI OBZORNIK

Pomladitev blagovne znamke bom prikazala na praktičnem primeru lokalnega časopisa Posavski obzornik, ki že 23 let izhaja v okviru Zavoda Neviodunum. Posavski obzornik je časopis informativne narave, ki na povprečno 32 straneh poroča o gospodarstvu, politiki, športu, kulturi in splošnih dogodkih iz šestih posavskih občin - Krškega, Brežic, Bistrice ob Sotli, Radeč, Sevnice in Kostanjevica na Krki. Njihova trenutna ciljna skupina so ljudje, stari več kot 40 let, ki živijo v Posavju ali so na kakršenkoli način povezani s Posavjem.

4.1 Metodologija

Pri pisanju zaključne naloge bom uporabila raziskovalne metode, s pomočjo katerih bom prišla do podatkov za oblikovanje priporočil za prihodnji razvoj blagovne znamke. Metode, ki jih bom uporabila pri svojem delu, sem izbrala glede na temo preučevanja, prostor in čas, ki mi bosta na razpolago. V svojem primeru sem izbrala metodi intervju in skupinski pogovor.

Podatke lahko ločimo na primarne in sekundarne. V mojem primeru gre za primarne podatke, ker me zanima, ali bo targetiranje generacije Y pravilna odločitev in na kakšen način naj to izvedejo. Za zbiranje primarnih podatkov so najbolj primerne metode, kot so ankete, intervjuji, opazovanje in metoda fokusnih skupin. V nadaljevanju bom podrobneje opisala izbrane metode (Bregar, Ograjenshek & Bavdaž, 2005).

Najprej bom uporabila intervju, ki ga bom opravila z direktorico Zavoda Neviodunum. S pomočjo pogovora bom orisala trenutno stanje v podjetju in probleme, s katerimi se soočajo.

Intervjuje delimo na strukturirane, delno strukturirane in nestrukturirane. Izbrala sem si delno strukturirani intervju, saj bom temo in osnutek vprašanj imela pripravljene vnaprej, vendar bom glede na tok pogovora prilagajala zaporedje vprašanj. Prednosti te metode vidim v prilagodljivosti intervjuvancu in neomejenosti, saj lahko na tak način dobimo boljše podatke. Pri tej metodi pa obstajajo tudi nekatere pomanjkljivosti, kot so manjša primerljivost podatkov, zahtevnejša analiza podatkov in dolgotrajnost (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Glavne teme intervjuja bodo identiteta blagovne znamke, ciljna skupina, faze krivulje življenjskega cikla blagovne znamke in prihodnost tiskanega medija. Tu bom opazovala notranji pogled na blagovno znamko.

Druga metoda, ki jo bom uporabila, je skupinski pogovor, s pomočjo katerega si bom odgovorila na vprašanje, ali je generacija Y prava generacija za targetiranje. Skupinski pogovor se izvede s fokusno skupino, ki je skupina posameznikov, ki jih moderator izbere z namenom, da diskutirajo in komentirajo temo raziskave skozi lastne izkušnje. Gre za enkratno raziskavo, zato je pomembno, da jo opravimo v okolju in prostoru, ki sta dostopna vsem, ki so vključeni v raziskavo. Moderatorjeva vloga je, da postavlja vprašanja in usmerja publiko, vendar jim dopušča lastno mnenje in odgovorov ne podaja vnaprej. Prednosti te metode so, da lahko z njo pridobimo poglobljene podatke in različne vidike na temo, ki jih sama organizacija mogoče ni upoštevala, njene slabosti pa se kažejo v tem, da lahko eden izmed sodelujočih vodi ostale in ti ne podajajo iskrenih odgovorov (dr. Marot, 2011, str. 87-90). S pomočjo intervjuja in skupinskega pogovora bom tako na problematiko pogledala komplementarno; teme intervjuja bodo služile kot izhodišče za skupinski pogovor.

4.2 Analiza

Analiza ugotovitev je razdeljena na dva dela, in sicer na analizo intervjuja in analizo skupinskega pogovora. S pomočjo intervjuja, ki sem ga opravila z direktorico Zavoda Neviodunum Marušo Mavsar, sem želela orisati trenutno situacijo blagovne znamke in odgovoriti na vprašanje, zakaj je potrebna pomladitev. Skozi skupinski pogovor pa bom ugotovila, kako blagovno znamko dojemajo predstavniki generacija Y in kje bi si še želeli spremljati to blagovno znamko.

4.2.1 Analiza intervjuja

Intervju sem opravila z direktorico Zavoda Neviodunum Marušo Mavsar na sedežu zavoda v sredo, 21. julija 2021. S pomočjo intervjuja sem želela ugotoviti, kakšno je trenutno stanje v podjetju, kakšen je notranji pogled na blagovno znamko in kako menijo, da jo dojema okolje. Z intervjujem sem potrdila, da je blagovno znamko potrebno pomladiti. Skozi pogovor sem zaznala, kakšni so njihovi cilji za prihodnje delovanje, kar mi je koristilo pri oblikovanju priporočil. Glavne teme intervjuja so bile vezane na blagovno znamko tiskanega medija, njegovo identiteto, kakšne so prednosti in slabosti le-tega, krivuljo življenjskega cikla blagovne znamke ter trenutno ciljno skupino.

Opis blagovne znamke. Uvodno vprašanje se je nanašalo na to, koliko let je blagovna znamka Posavski obzornik prisotna na trgu. Izvedela sem, da je Posavski obzornik na trgu že vse od decembra leta 1997. Direktorica Maruša Mavsar pravi, da »gre za edini medij v regiji Posavje, ki toliko let informira javnost o dogodkih iz regije in širše«. Največjo prednost vidi v zaupanju občinstva v delo uredništva in pozitivno naravnost pri prenosu informacij. Iz omenjenega sklepam, da gre za tiskan medij z dobro prepoznavnostjo in dolgoletno tradicijo, kar je dobra osnova za prihodnje delovanje. Njihova prednost pred ostalimi lokalnimi mediji se kaže tudi v tem, da gre za brezplačen časopis, ki ga dobi vsako gospodinjstvo v Posavju. Slabost njihovega delovanja se kaže v vedno višjih stroških produkcije in spreminjanju bralnih navad občinstva.

Branost tiskanega medija. V Zavodu Neviodunum opažajo, da se tako kot drugod po svetu branost časopisa zmanjšuje. »V zadnjih desetih letih se je branost zmanjšala za okoli 20 %«, je povedala direktorica in poudarila, da se je spremenil predvsem način branja. Razlogi za spremembe v branosti in popularnosti se odražajo generacijsko. Najmanj zastopana starostna skupina med njihovimi bralci so mladi, stari do 25 let oziroma generacija Y, ki pa je sicer najbolj prisotna na družbenih omrežjih. Omenjeni trend pozorno spremljajo in se mu posvečajo, poskušajo najti nove načine in kanale večsmerne komunikacije. Sistematično sledijo spremembam tiskanih medijev v tujini, ki jih poskušajo vpeljati tudi v svoje poslovanje. Kljub prizadevanju se zavedajo, da gre za dolgoročen proces, ki jim ne prinaša takojšnjih željenih rezultatov.

O tiskanem mediju. Prednost tiskanega medija vidi direktorica v tem, da ima bralec pri branju informacij večji fokus, saj si sam izbira, kdaj in kje bo bral. Tiskani medij kljub manjši branosti še vedno velja za kredibilen vir informacij, kar je trenutna situacija z epidemijo covid-19 samo še potrdila. Slabost tiskanega medija se kaže v njegovi enosmerni komunikaciji, visokih produkcijskih stroških, pomanjkanju papirja in predvsem prepočasnem prenosu informacij, kar je njegova največja pomanjkljivost v primerjavi s sodobnimi mediji. V času epidemije je bila fizična oblika tiskanega medija označena za morebitnega prenašalca okužb, zato so s strani bralcev obstajali pomisleki in so raje sledili informacijam na spletu ali televiziji. Kljub temu, da časopis bralcu ne posreduje najbolj svežih novic, direktorica ocenjuje, da aktualnost ni več toliko ključna, saj na spletu lahko najdemo sveže novice, vendar jih je veliko tudi neresničnih. Opaziti je mogoče, da si ljudje želijo preverjenih, kakovostnih informacij, zaradi česar tiskani medij ponovno pridobiva na svoji vrednosti.

Identiteta blagovne znamke. Blagovna znamka Posavski obzornik je blagovna znamka s tradicijo, ki je že dolgo prisotna na trgu. Skozi ves čas svojega delovanja želijo med ljudi širiti pozitivnost, krepiti regionalno pripadnost in ozaveščati širšo javnost o obstoju regije Posavje. Na vprašanje, s katero znano osebnostjo bi znamko primerjali, direktorica ni imela odgovora. Meni pa, »ja, blagovna znamka je usklajena z zunanjim videzom, ampak to je nenehno delo, tako navznoter, pri ekipi, kot navzven«. Čeprav vodstvo meni, da je identiteta blagovne znamke usklajena z zunanjim vidikom, mislim, da temu ni čisto tako, oziroma gre

za različen prizvok blagovne znamke. Pod blagovno znamko Posavski obzornik trenutno deluje poleg tiskanega medija tudi istoimenski portal na spletu, in prisotni so na družbenem omrežju Facebook, kjer utrjujejo vez s svojim občinstvom.

Krivulja življenjskega cikla blagovne znamke in ciljna skupina. V zavodu se zavedajo, da se njihova blagovna znamka nahaja med fazo zrelosti in upadanja, stanje se poslabšuje zaradi raznih pritiskov na trgu in epidemije. To lahko opazi tudi širša javnost, saj blagovno znamko dojemajo kot staro in tradicionalno, še posebej mladi, generacija Y. Opažajo, da lokalne informacije postanejo pomembne, ko se ljudje postarajo in si ustvarijo življenje v lokalni skupnosti. Trenutno ciljno skupino predstavljajo pripadniki tihe, babyboom in X generacije. Zavedajo se, da jim bodo v bližnji prihodnosti najbolj zanimivi pripadniki generacije Y in Z, saj bo to bodoče delovno aktivno prebivalstvo. Zato je pomembno, da čimprej pričnejo prilagajati vsebino in komunikacijo potrebam Y ter Z generacije, pri čemer trenutno niso najbolj uspešni.

Pomladitev in prihodnost tiskanega medija. Direktorica je seznanjena s strategijami za pomladitev blagovne znamke, saj redno spremlja zgodbe podobnih blagovnih znamk v tujini. Zaveda se, da bodo morali v prihodnosti prilagoditi produkt, se poslužiti inovativnih prijemov v novinarstvu in spremeniti percepcijo dojetanja blagovne znamke pri njihovi trenutni in potencialni ciljni skupini. Na koncu sva se dotaknili prihodnosti tiskanega medija. Direktorica meni, da obstajajo možnosti za preživetje tiskanega medija kljub konkurenci sodobnih medijev. Poudarila je, da je bodoča politična participacija vsaj še nekaj časa odvisna od vsebin v tiskanih medijih. Vsekakor pa se bo razmišljanje o pozicioniranju blagovne znamke tiskanega medija na trgu moralo spremeniti. Kot pravi sama, se bodo morali najprej vrniti na začetek in se vprašati, kaj je njihov »zakaj«. Meni, da se lahko bogato znanje o tehnologiji in tradicionalno novinarstvo združita, s tem pa bi naredili nekaj povsem novega na področju tiskanih medijev.

4.2.2 Analiza skupinskega pogovora

Preko raziskovalnih metod sem želela ugotoviti, kakšen je notranji in zunanji vidik blagovne znamke. Notranji vidik sem ugotovila s pomočjo intervjuja, zunanji vidik potencialnih bralcev pa s skupinskim pogovorom. Na podlagi primerjave pridobljenih podatkov sem lahko oblikovala nadaljnja priporočila. Skupinski pogovor sem izbrala tudi za to, ker sem želela izvedeti, ali potencialno ciljno skupino res predstavljajo predstavniki generacije Y. Skupinski pogovor sem izvedla v sredo, 28. julija 2021, v spletnem okolju preko aplikacije Zoom in pogovor je trajal 55 minut. Fokusno skupino je sestavljalo šest udeležencev, starih med 22 in 25 let, ki živijo v regiji Posavje, izbrani so bili naključno in glede na mojo presojo (Čater, 2021). Skozi pogovor smo se dotaknili njihovega poznavanja blagovne znamke Posavski obzornik, mnenja o tiskanih medijih in uporabi socialnih omrežij.

Prepoznavnost blagovne znamke. Iz pogovora sem izvedela, da ima blagovna znamka Posavski obzornik dobro prepoznavnost tudi med generacijo Y, saj so jo navzoči brez težav

opisali. »Posavski obzornik je časopis, ki že leta povezuje Posavje in obdarja prebivalce regije z novimi informacijami vsak drugi četrtek« (Udeleženka 1, 23 let). Vsi so izpostavili, da največkrat časopis samo prelistajo, pregledajo zahvale, spomine in rubriko šport, ali če je napisano kaj o kakšnem njihovem znancu. Štirje udeleženci od šestih so odgovorili, da časopisa ne berejo, da jih o pomembnejših lokalnih temah po navadi informirajo starši. Ostali dve udeleženki, ki sta odgovorili, da ga prelistata, ga večinoma spremljata preko spleta ali socialnega omrežja Facebook. Že v intervjuju sem izvedela, da je med mlajšimi generacijami možno zaznati upad branosti tiskanega medija, kar so mi prisotni le še potrdili.

O tiskanem mediju. »Prednost je to, da skozi časopis ohranjamo kulturno dediščino, gre za bolj osebni medij kot je splet, saj imamo to lahko vedno nekje spravljeno in se ne bo izgubilo. Lahko povem iz te perspektive, da na primer ljudje v kavarnah še vedno radi berejo tiskan časopis zjutraj ob kavi, ker gre za nek ritual. Po mojem mnenju slabosti ni, mogoče se edino kaže s strani ekologije, saj gre za veliko porabo papirja, ki ga že tako primanjkuje.« (Udeleženka 1, 22 let). Ostali menijo, da je prednost tiskanega medija, da skozi njega shranjujemo spomine. Slabost pa vidijo v tem, da gre za ne dovolj priročno posredovanje informacij, informacije so povečini zastarele in časopis omogoča le enosmerno komunikacijo. Po vsem, kar so mi udeleženci povedali, sem ugotovila, da na tiskan medij gledajo podobno, nekateri so mu bolj naklonjeni, drugi malo manj. Skupno jim je, da jim tiskani medij ne predstavlja posebne koristi. Informacije o lokalnem okolju pridobivajo večinoma osebno preko sorodnikov in prijateljev ali na spletu, največ na socialnih omrežjih, kot so Facebook, Twitter ali Reddit.

Identiteta in krivulja življenjskega cikla blagovne znamke. Blagovno znamko Posavski obzornik bi opisali kot uveljavljeno, uspešno, iznajdljivo blagovno znamko, ki je dobro sprejeta v lokalnem okolju in se dobro prilagaja pritiskom. Na vprašanje, s katero znano osebo bi primerjali blagovno znamko, je bil najbolj izviren naslednji odgovor: »S kraljico Elizabeto, saj je že dolgo časa prisoten na trgu, politično nevtralen, tako kot kraljica, načeloma ni najbolj zanimiv, tudi kraljica ni najbolj zanimiva, ampak dela tisto, kar mora, informira ljudi o nekih osnovnih informacijah, lahko pa dobiš tudi nekaj več, če bi ga bolj prebral.« (Udeleženec 4, 24 let). Udeleženci menijo, da se blagovna znamka Posavski obzornik glede na krivuljo življenjskega cikla blagovne znamke nahaja nekje med zrelostjo in upadanjem oziroma bolj v fazi upadanja. Za fazo upadanja so se odločili, ker sklepajo, da se trenutna ciljna skupina časopisa stara. S tem so mi potrdili, da gre za generacijske spremembe, saj časopis mlajšim generacijam ne nudi svežih informacij.

Pomladitev blagovne znamke. Kljub temu, da gre po njihovem mnenju za blagovno znamko v fazi upadanja, menijo, da izdajatelj blagovno znamko lahko pomladi, vendar bi morali uvesti novosti. Problem, ki so ga izpostavili, je, da generacijo Y večinoma zanimajo globalne teme in ne toliko lokalne. Predlagali so, da bi več objavljali o prostih delovnih mestih, o zgodovinskih dogodkih posameznega dne, dodali možnost reševanja sudokuja, »lahko bi izdelali aplikacijo, ki bi opozarjala na novosti ali dogodke v lokalnem okolju«

(Udeleženec 3, 23 let). Na podlagi predlogov sem ugotovila, da si želijo, da bi jim blagovna znamka poleg tiskanega medija nudila še kakšno dodatno korist.

Družbena omrežja. Na koncu smo se osredotočili na družbena omrežja. Ugotovila sem, da največ časa preživijo na Instagramu, Facebooku, Redditu in Twitterju. Na socialnih omrežjih, kot je Instagram, radi preživljajo prosti čas, ker lahko izklopijo svoje misli, si ogledajo aktualne tematike, se izražajo in ker omrežja nudijo različne vsebine. »Prednost socialnih omrežij je v tem, da smo uporabniki lahko soustvarjalci medija« (Udeleženec 3, 23 let). Iz tega lahko sklepam, da jim je pomembno, da medij omogoča dvosmerno komunikacijo in ne enosmerno. Kljub navdušenju nad družbenimi omrežji pa jim glede varnosti ne zaupajo preveč. Udeleženci so seznanjeni, da ima Posavski obzornik poleg svoje spletne strani tudi profil na Facebooku, Twitterju in YouTubeu. Poleg tega so mnenja, da bi lahko imeli še profil na Instagramu. Na tem profilu bi najraje spremljali napovednike, kratke vsebine, vizualno izpopolnjene fotografije, humorne objave, nagradne igre, v katerih bi sodelovali z lokalnimi podjetji, organizirali bi lahko teden vinarjev, teden kopaljšč in podobno.

4.3 Ugotovitve in priporočila

Na podlagi glavnih tem v intervjuju in skupinskemu pogovoru sem oblikovala kriterije, ki predstavljajo vodilo za primerjavo notranjega in zunanjega vidika blagovne znamke, kot je prikazano v spodnji tabeli 2.

Tabela 2: Notranji in zunanji vidik blagovne znamke

Kriterij	Notranji vidik (vidik vodstva Posavskega obzornika)	Zunanji vidik (vidik potencialnih bralcev Posavskega obzornika)
Opis blagovne znamke	<ul style="list-style-type: none"> - dolgoletna tradicija - pozitivno delovanje - krepi regionalno pripadnost - pozitiven prizvok 	<ul style="list-style-type: none"> - stara blagovna znamka - dolgo časa prisotna na trgu -neprivlačne vsebine za mlade - iznajdljiva in dobro sprejeta - malo negativnega prizvoka

se nadaljuje

Tabela 2: Notranji in zunanji vidik blagovne znamke (nad.)

Poznavanje blagovne znamke Posavski obzornik	- dobra prepoznavnost v lokalnem okolju	- vsi udeleženci jo poznajo in znajo opisati
Branost	- v zadnjih letih je zaznan trend upadanja branosti	- 4 od 6 udeležencev ne bere časopisa - na splošno veliko raje berejo na spletu
Ciljna skupina	- trenutna ciljna skupina: tiha, babyboom in X generacija - potencialna ciljna skupina: Y in Z generacija	- menijo, da trenutno ciljno skupino predstavljajo pripadniki tihe, babyboom in X generacije - vsebina in komunikacija tiskanega medija ni prilagojena za mlajše generacije
Faza krivulje življenjskega cikla	- nahajajo se nekje med zrelostjo in upadanjem, - zavedajo se, da bodo potrebne novosti, če bodo želeli preživeti	- faza upadanja - razlogi za to: staranje ciljne skupine, izgubljanje občinstva, nezanimive vsebine za mlajše generacije
Pomladitev blagovne znamke	- potrebno je pomladiti znamko - razlog za to se kaže v izgubi ciljne skupine - obstajajo možnosti za pomladitev	- menijo, da obstajajo možnosti za uspešno pomladitev - morali bi spremeniti delovanje in se prilagoditi potrebam generacije Y
Družbena omrežja in Posavski obzornik	- dejavni na spletnem portalu in družbenem omrežju Facebook	- poznajo spletni portal Posavski obzornik, njihov profil na Facebooku, YouTubu in Twitter-ju - želeli bi jih videti še na Instagramu
Ključni problem	- upadanje trenutne ciljne skupine - nezanimiva vsebina za Y generacijo	- drugačen način pridobivanja informacij - nezanimanje za tiskan medij in lokalno dogajanje
Predlogi za pomladitev blagovne znamke	- prisotnost na Instagramu - komunikacija prilagojena Y generaciji - večje vključevanje ciljne skupine v sooblikovanje medija - več videoposnetkov in fotografij	- manj vsebin o lokalnem dogajanju, tudi nekaj o splošnem - prisotnost na Instagramu - bolj neformalen način posredovanja informacij - več zanimivih rubrik

Vir: lastno delo.

S pomočjo raziskovalnih metod sem prišla do naslednjih ugotovitev: Znotraj zavoda se zavedajo, da je blagovno znamko potrebno pomladiti, saj se trenutna ciljna skupina stara in s tem upada tudi število bralcev. Bralci so zelo pomembni za uspešno poslovanje, saj se na podlagi tega oglaševalci odločajo, če bodo oglaševali preko tiskanega medija, oglaševanje pa predstavlja večinski del dohodkov tiskanega medija. S podatki, ki sem jih pridobila preko intervjuja, sem ugotovila, da je blagovno znamko Posavski obzornik potrebno pomladiti. Zanimalo me je tudi, kako blagovno znamko dojema generacija Y, zato sem izvedla skupinski pogovor s predstavniki generacije Y, ki prihajajo iz regije Posavje.

Zdi se mi pomembno, da s targetiranjem generacije Y izvedejo pomladitev blagovne znamke, saj bo prav ta v naslednjih letih predstavljal največji delež delovno aktivnega prebivalstva. Zavedam se, da gre pri tem za dolgotrajen proces, vendar bodo v zavodu morali narediti drznejše in hitrejše korake pri komunikaciji, če bodo hoteli privabiti generacijo Y. V omenjenem primeru se bomo osredotočili na pomladitev blagovne znamke preko ciljne skupine. Znaki, na podlagi katerih lahko označimo, da se blagovna znamka Posavski obzornik stara, so zastarela vizualna podoba blagovne znamke, zastarel način komunikacije z uporabniki, napačna aktivnost na spletu in upadanje branosti tiskanega medija. Nato bi jim svetovala, da preverijo svoje finančno stanje in delovanje konkurence ter glede na finančne možnosti, ki so jim na razpolago, pričnejo načrtovati pomladitev.

Preimenovanje na spletu. Blagovna znamka Posavski obzornik je prepoznavna blagovna znamka s tradicijo, vendar bi v prihodnje morali ločiti delovanje tiskanega medija od spleta. Prvi korak bi bil, da bi blagovno znamko Posavski obzornik na spletu preimenovali v Obzornik, saj bi bili s tem manj omejeni na regijo. Tak primer je blagovna znamka Večer, ki ima spletno stran Večer in podstran Večer Koroška, kar jim omogoči širše ter ožje targetiranje. Ta ukrep izhaja iz tega, da je generacija Y manj lokalno orientirana, kot so bile predhodne generacije, in da jih bolj zanimajo splošne teme.

Vizualna podoba. Naslednji korak bi morali narediti na vizualni podobi, saj trenutni logotip, spletna stran in ostali grafični materiali niso najbolj privlačni za generacijo Y, ker ne predstavljajo podaljška njihove osebnosti, vendar osebnosti njihovih staršev. Bistvo trenutne vizualne podobe bi lahko obdržali, morali bi jo le preobraziti, kot so to uspešno naredili pri Marketing magazinu. Posavski obzornik bi se na spletu moral poslužiti več barv, v ospredju pa bi še vedno bila modra barva, ki je njihov zaščitni znak. Poleg tega bi komunikacija s porabniki morala biti bolj igriva, nepričakovana in živahna. Generacija Y ceni, da jo blagovna znamka vključuje v svojo zgodbo in da jo lahko sooblikujejo (Tuškej, 2015), zato bi morali dati večji poudarek komunikaciji s porabniki.

Prisotnost na Instagramu. Odgovor na to, kako bi uspešno targetirali novo ciljno skupino, generacijo Y, je v prisotnosti blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram. Ugotovila sem, da še nimajo profila na družbenem omrežju Instagram, na katerem največji delež uporabnikov predstavljajo pripadniki generacije Y. Tudi udeleženci skupinskega pogovora so izrazili, da bi želeli Posavski obzornik spremljati na Instagramu. Na splošno je vedno več

podjetji prisotnih na Instagramu, saj se na tem družbenem omrežju zadržujejo mlajše generacije, prav tako jim omogoča hitrejši in bolj kreativen način komunikacije. Na profilu bi lahko predstavili ozadje blagovne znamke, kako nastaja tiskan medij, preko funkcije glasovanje bi lahko občinstvo povprašali o tem, katere teme se jim zdijo zanimive in jih tako vključevali v sooblikovanje medija. Na profilu bi lahko pričeli z rubriko »Obzornikov glas«, kjer bi vsak dan nekdo iz ulice povedal dobro misel ali mnenje o trenutnem dogajanju, njihov profil bi lahko uporabljali tudi v izobraževalne namene, z rubriko »Pametni Obzornik«, kjer bi delili nasvete o pravopisu, načinih pisanja, branju, komunikaciji in grafiki. Kot so izpostavili skozi skupinski pogovor, bi si želeli več kadrovskega oglaševanja, s pomočjo funkcije vodiča (ang. Guide) bi lahko poleg kadrovskega oglaševanja, oglaševali različne restavracije, muzeje, kozmetične storitve, rekreacijske poti in mnogo drugih, z objavo le-teh bi zadovoljili potrebe ciljne skupine ter pridobili prihodke s strani oglaševanja. Profil mora biti zastavljen tako, da bo uporaben, informativen in hkrati prostor, na katerem bodo uporabniki našli sproščeno vsebino. The Economist je primer uspešnega profila, ker združuje vse zgoraj naštetih značilnosti (The Economist, 2014).

Omejitve moje zaključne strokovne naloge so, da bi morala v vzorec vključiti več predstavnikov generacije Y. Za večjo generalizacijo ugotovitev, bi lahko podatke zbrala preko ankete. Glede na to, da sem želela predvsem poglobljeno razumeti problematiko Posavskega obzornika, sta bili metodi intervjuja in skupinskega pogovora primernejši. Če bi imela na voljo finančna sredstva, bi lahko naredila raziskavo o branosti Posavskega obzornika in s tem dobila realne rezultate o tem, kakšen je upad ter kako hitro je potrebno reagirati.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem na primeru blagovne znamke Posavski obzornik ugotavljala, ali je možna pomladitev blagovne znamke s targetiranjem nove ciljne skupine in na kakšen način. Z raziskovalnima metodama sem ugotovila, da je pomladitev blagovne znamke možna, ker v to verjamejo tako notranji kot zunanji deležniki, največjo vlogo pri tem pa odigra izbira medija. Iz intervjuja sem izvedela, da je med bralci Posavskega obzornika najmanj zastopana generacija Y, ki pa je hkrati najbolj prisotna na družbenem omrežju Instagram. Ugotovila sem tudi, da so predstavniki generacije Y odločni posamezniki, ki točno vedo, kaj iščejo v blagovni znamki in brez problemov izrazijo svoje mnenje. Zato je še posebej pomembno, da blagovna znamka zna prepoznati njihove potrebe, ker bodo le tako pridobili njihovo zvestobo.

Moja predvidevanja so dodatno podkrepili še udeleženci skupinskega pogovora, saj so izrazili željo, da bi Posavski obzornik spremljali na Instagramu. Trenutno blagovna znamka ni prisotna na omenjenem družbenem omrežju, zato menim, da je takšna odločitev smiselna. Ker največ Instagram uporabnikov pripada generaciji Y, sem ugotovila, da je to družbeno omrežje najbolj primerno, saj omogoča bolj intimno povezavo z občinstvom, hitro odzivnost

in ne le poročanje o dogodkih. Instagram omogoča različne načine posredovanja komunikacije, kot je na primer fotografija, krajši videoposnetek, imenovan zgodba (ang. Story) ali daljši videoposnetek v sklopu IG TV. S svojim občinstvom imaš lahko tudi pogovore v živo, kar bi bilo zanimivo v primeru, ko bi gostili znanega Slovenca iz Posavja in tako dali možnost uporabnikom, da sodelujejo pri samem intervjuju ter postavljajo vprašanja. Sama prisotnost na Instagramu ni dovolj, če pa bodo izkoristili funkcije, ki jim jih to družbeno omrežje ponuja in iskali kreativne načine posredovanja informacij svoji ciljni skupini, bi lahko naredili velik korak pri pomladitvi blagovne znamke. Na tak način bi obdržali prepoznavno tradicionalno blagovno znamko, razširili svoje delovanje in ohranili svoj obstoj tudi ob morebitnem propadu tiskanega medija.

Skozi raziskavo sem podrobneje spoznala tradicionalne in sodobne medije, ki predstavljajo temelj trženja. Menim, da so oboji, tako tradicionalni kot sodobni mediji, pomembni za razvoj družbe, saj je vsak izmed njih pripomogel k intelektualnemu razvoju posamezne generacije. Uprave tiskanih medijev bi morale spremeniti svoje razmišljanje o sodobnih medijih in jih ne bi smeli imeti za konkurenco, pač pa bi jim ti morali predstavljati novo priložnost. Ko bodo spremenili svoj način razmišljanja, bodo uvideli, da lahko kot verodostojna blagovna znamka tiskanega medija z dolgoletno tradicijo predstavljajo konkurenco blogom in profilom na družbenih omrežjih še zlasti zato, ker je na teh objavljenih vse več nepreverjenih informacij.

LITERATURA IN VIRI

1. Alexander, A. (2017, 27. junij). Newspapers and Instagram: Why and How Newspapers Should Use Instagram. *Newsmedia Alliance*. Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://www.newsmediaalliance.org/newspapers-instagram/>
2. American Marketing Association. (brez datuma). *Branding*. Pridobljeno 13. maja 2021 iz <https://www.ama.org/topics/branding/>
3. Bilban, N. (2005, 28. julij). Internet vs. tradicionalni mediji – 1. del. *Finance*. Pridobljeno 24. junija 2021 iz <https://www.finance.si/127399/Internet-vs-tradicionalni-mediji-1-del>
4. Božič Marolt, J. & Kavšek, M. (2009, 11. september). *Pomen lokalnih časopisov, 12. srečanje slovenskih lokalnih časopisov*. Pridobljeno 13. maja 2021 iz http://www.zuzemberk.si/data/12.srecanjeCasopisov/Prezentacije/mediana_Lokalni_Casopisi2009.ppt.pdf
5. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Čater, B. (2021). *Trženjsko raziskovanje: 3. predavanje (6. poglavje)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
8. Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pridobljeno 1. avgusta 2021 iz <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

9. dr. Marot, N. (2011). Uporaba metode fokusnih skupin v prostorskem načrtovanju: primer demografske analize za izbrane občine zgornje Gorenjske. *Geografski vestnik*, 83(1), 85–95.
10. Dukoska, A. (2020). Millenials as a target group for the food companies. *Knowledge International Journal*, 40(6), 1119–1122.
11. Egbeh, P. C., Oguguo, F. C., Edomobi, O. & Iwuoha, B. C. (2020). Advertising and the Social Media: A Synthesis. *International Journal of Innovative Information Systems & Technology Research*, 8(3), 25–36.
12. Friedman Weiser, L. & Friedman H. H., (2008, 5. april). The New Media Technologies: Overview and Research Framework. *Researchgate*. Pridobljeno 17. maja 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/228193979_The_New_Media_Technologies_Overview_and_Research_Framework
13. Holcomb, J. & Mitchell, A. (2014, 26. marec). *Revenue sources: A Heavy Dependence on Advertising*. Pridobljeno 22. julija iz <https://www.pewresearch.org/journalism/2014/03/26/revenue-sources-a-heavy-dependence-on-advertising/>
14. IAB Proprietary Research. (2020, 15. december). *2021 Marketplace Outlook Survey Results*. Pridobljeno 13. julija 2021 iz <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/12/2021-IAB-Marketplace-Outlook-Dec-2020-FINAL.pdf>
15. Johnson, J. (2021). *Age distribution of internet users worldwide*. Pridobljeno 14. maja 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>
16. Kolbl, Ž., Konečnik Ruzzier, M. & Kolar, T. (2015). Brand Revitalization: Don't Let Your Brands Turn into Sleepyheads. *Central European Business Review*, 4 (2), 5–11.
17. Kolednik, A. (2012, 12. september). Razlogi za padec naklade medijev so v nesposobnosti, nekateri bi rekli tudi pokvarjenosti. *Siol*. Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://siol.net/novice/slovenija/razlogi-za-padec-naklade-medijev-so-v-nesposobnosti-nekateri-bi-rekli-tudi-pokvarjenosti-43242>
18. Konečnik Ruzzier, M. (2021). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Korelc, T., Musulin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
20. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
21. Latiff, Z. A. & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23.
22. Lehu, J. M. (2004). Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context. *Journal of Marketing Communications*, 10, 133–152.
23. Market Business News. (brez datuma). *What is media? Definition and meaning*. Pridobljeno 20. maja 2021 iz <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>
24. Marolt, M. & Pucihar, A. (2019). Uporaba družbenih medijev za upravljanje odnosov s strankami v slovenskih mikro, malih in srednje velikih podjetjih. *Uporabna informatika*, 27(4), 143–152.

25. Meden, G. (2020, 9. januar). Kako in koliko Slovenci uporabljamo družbena omrežja? *Marketing Magazin*. Pridobljeno 1. avgusta 2021 iz <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/kako-koliko-slovenci-uporabljamodruzbenomrezja>
26. Moreau, E. (2018, 7. marec). *What Is Instagram, Anyway?* Pridobljeno 12. julija 2021 iz https://www.cteonline.org/download/files/resource/84478/What_is_Instagram.pdf
27. Müller, B., Kocher, B. & Crettaz, A. (2013). The Effects of Visual Rejuvenation through Brand Logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82–88.
28. National Library of Australia. (brez datuma). *What is newspaper?* Pridobljeno 1. julija 2021 iz <https://www.nla.gov.au/content/what-is-a-newspaper>
29. Nations, D. (2021, 26. januar). *What is Social Media?* Pridobljeno 12. julija 2021 iz <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
30. Nossek, H., Adoni, H. & Nimrod, G. (2015, januar). Is print really dying?: The state of print media use in the European media environment. *International Journal of Communication* 9(1), 365–385.
31. Oblak, T. & Petrič, G. (2005). *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Purg, P. (2009). *Uvod v medije*. Ljubljana: Zavod IRC.
33. Ravnikar, M. (2018, 12. oktober). *Tradicionalni mediji kljub porastu družabnih omrežij še vedno pomembni* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://www.mamarketing.si/blog/tradicionalni-mediji-kljub-porastu-druzabnih-omrezij-se-vedno-pomembni/>
34. Štritof, Z. (2019, 2. oktober). Milenijci kot starši: čas zase ima včasih prednost. *Dnevnik*. Pridobljeno 2. julija 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042909863>
35. Tankovska, H. (2021, 12. maj). *Distribution of Instagram users in Slovenia as of April 2021, by age group*. Pridobljeno 17. maja 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/1024625/instagram-users-slovenia/>
36. The Economist [@theeconomist]. (2014, 22. maj). Pridobljeno 13. julija 2021 iz <https://www.instagram.com/theeconomist/>
37. Thompson, K. (2018, 13. december). *Main characteristics of New Media*. Pridobljeno 21. avgusta 2021 iz <https://revisesociology.com/2018/12/13/main-characteristics-new-media/>
38. Tuškej, M. (2015). *Brez trendov ni brendov*. Ljubljana: Medijski partner.
39. Vogels, E. A. (2019, 9. september). *Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life*. Pridobljeno 21. avgusta 2021 iz <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
40. Watson, A. (2021, 14. april). *Newspaper readership in Italy 2006-2019, by reading frequency*. Pridobljeno 20. julija 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/535901/newspaper-readership-by-frequency-italy/>
41. Wilkiewicz, M. & Wilkosz-Mamcarczyk, M. (2015). Revitalization-definition, genesis, examples. *Geomatics, Landmanagement and Landscape*, 2, 71–79.
42. Zakrajšek, T. (2015, 16. marec). *Vodič za delo z generacijo Y*. Pridobljeno 12. julija 2021 iz <https://psihologijadela.com/2015/03/16/vodic-za-delo-s-pripadniki-generacije-y/>

PRILOGE

Priloga 1: Transkripcija intervjuja z direktorico Marušo Mavsar

Zaradi zaupnosti podatkov transkripcija intervjuja ni vključena. Po predhodnem dogovoru je le-ta na voljo pri avtorici.

Priloga 2: Uvodni nagovor pri skupinskem pogovoru

Lepo pozdravljeni,

najprej bi se vam rada zahvalila, ker ste si vzeli čas in ste pripravljeni sodelovati v skupinskem pogovoru. Moje ime je Nika Dođ in sem študentka Ekonomske fakultete na Univerzi v Ljubljani. S pomočjo skupinskega pogovora bom opravila empirični del zaključne strokovne naloge. Skozi nalogo želim ugotoviti, ali lahko pomladimo blagovno znamko s targetiranjem na novo ciljno skupino.

Preden pričnemo s samim pogovorom, bi vam želela predstaviti še nekaj pravil in pridobiti vaše soglasje za snemanje pogovora. Med pogovorom ni noben odgovor pravilen ali napačen, odgovarjajte čim bolj iskreno in spontano, sogovorniku pustite do besede in se sami vključujte v pogovor. Sama se v pogovor ne bom vključevala, ampak vam bom le postavljala vprašanja in vas poslušala ter usmerjala pogovor, da ne bomo izgubili fokusa. Ali ima kdo še kakšno vprašanje? Sicer lahko kar pričnemo.

Priloga 3: Transkripcija skupinskega pogovora z generacijo Y

1. Ali poznate blagovno znamko Posavski obzornik? Če jo poznate, ali mi lahko poveste kaj predstavlja?

Udeleženka 1: »Da, poznam, predstavlja časopis, ki že leta povezuje Posavje in nas obdarja z novimi informacijami vsak drugi četrtek.«

Udeleženec 4: »Da, jaz tudi poznam, predvsem po osmrtnicah in obvestilih, saj po navadi prelistamo doma, če je o kakšnem znancu kaj.«

Udeleženec 3: »Se strinjam z udeležencem 4, po navadi malo prelistam.«

Udeleženec 5: »Jaz pa rad kaj o športu preberem.«

Udeleženec 6: »Tudi poznam.«

Udeleženka 2: »Sem čakala, če bo še kdo kaj povedal, drugače se pa strinjam z udeleženko 1, v smislu informiranja, da spremljam splošne informacije.«

2. Ali ga berete, kako pogosto in koliko časa, če ga?

Udeleženec 4: »Ne berem, mi pa mama po navadi pokaže, če je kaj pomembnega ali, če je notri kdo, ki ga poznamo.«

Udeleženec 6: »Ja, jaz isto ne berem, samo moji starši včasih.«

Udeleženka 1: »No, pri nas pa ga vsi preberejo, razen jaz ga prelistam, ampak ga prelistam vsak četrtek in če mi je kaj zanimivo tudi preberem, drugače pa spremljam na spletu.«

Udeleženka 2: »Ja, jaz tudi večinoma samo prelistam, drugače pa večinoma berem na spletu, če že.«

Udeleženec 3: »Jaz ga pa ne berem, razen, če mi kdo pokaže kaj zanimivega.«

3. Kaj je prednost tiskanih medijev in kaj slabost?

Udeleženka 1: »No, bom kar jaz začela, prednost je to, da skozi časopis ohranjamo kulturno dediščino, gre za bolj osebni medij kot splet, saj imamo to lahko vedno nekje spravljeno in se ne bo izgubilo. Lahko povem iz te perspektive, da na primer ljudje v kavarnah še vedno radi berejo tiskan časopis zjutraj ob kavi, ker gre za nek ritual. Po mojem mnenju slabosti ni, mogoče se edino kaže s strani ekologije, saj gre za veliko porabo papirja, ki ga že tako primanjkuje.«

Udeleženka 2: »Meni se zdi prednost tudi to, da je taka bolj osebna vrednost, recimo kot shranjevanje spominov, ker kakšni linki se lahko hitro izgubijo, to pa se ohrani. Slabost pa

bi rekla na primer, da bi se bolj približali mladim, ki smo bolj prisotni na internetu in ne beremo toliko časopisa.«

Udeleženec 4: »Mogoče je prednost to, da, če se posvetiš vsebinam, pač kdo bere časopise, načeloma časopise berejo osebe nad 40 let, tako lahko direktno posvetiš teme in članke tej skupini, med tem ko je to isto tudi slabost, saj s tem izgubiš ostalih 50 % mlajših, ki zdaj praktično ne berejo časopisa. Oziroma, ker je poslovni model tak, da ga vsi dobijo brezplačno, ga mogoče še kdo prebere, mlajši ga pa skoraj sigurno ne bi kupili.«

Udeleženec 6: »Jaz se strinjam z dobrimi stvarmi, pri slabih pa bi dodal, da spletni viri lahko bolj ažurno objavljajo novosti, kot v papirnati obliki.«

Udeleženec 3 in 5: »Se kar strinjava s povedanim.«

4. Kje pridobivate informacije o lokalnem okolju?

Udeleženka 2: »V gostilni (smeh). Najbolj preko ustnega izročila, saj te kdo opozori na kakšno novico in greš potem prebrat. Zato, ker sploh, če imaš bolj poln urnik, ne bereš veliko in potem te kdo opozori in šele na to greš pogledat ali prebrat o tem.«

Udeleženec 3: »Jaz pa večinoma na Facebooku ali na spletu, če zasledim kaj takega, ko kdo objavi.«

Udeleženec 6: »Jaz tudi bolj na spletu, na Facebooku ali, če kdo deli kak link.«

Udeleženec 4: »Jaz se pridružujem.«

Udeleženec 3: In tudi Twitter in Reddit.

Udeleženka 1: »Reddit. Jaz tudi preko spleta, pa doma, ko preberejo časopis, mi dejansko tudi vsak dan lahko veliko povejo, kar mogoče na spletu ni mogoče.«

Udeleženka 2: »Potem dobiš še subjektivno mnenje« (smeh).

5. Kako bi opisali blagovno znamko Posavski obzornik, s katero javno osebo bi ga primerjali in katere so njegove značilnosti?

Udeleženec 4: »Kraljica Elizabeta.«

Udeleženka 1: »Jaz jo lahko opišem, ne vem pa s kom bi jo primerjala. Recimo, opišem jo tako, da je to blagovna znamka, ki je že dolgo v veljavi v Posavju, je vsaj med Posavčani na zelo dobrem glasu, se mi zdi, da že tako dolgo deluje, je uspešna blagovna znamka in, da se kar dobro prilagaja tudi pritiskom iz okolja.«

Udeleženka 2: »Značilnosti so prilagodljivost, iznajdljivost, relevantnost.

Udeleženec 4: »S kraljico Elizabeto, saj je časopis že dolgo časa prisoten na trgu, politično nevtralen, tako kot kraljica, načeloma časopis ni najbolj zanimiv, tudi kraljica ni najbolj zanimiva, ampak dela to, kar mora, informira ljudi o nekih osnovnih informacijah, lahko pa dobiš tudi nekaj več, če bi ga bolj prebral.«

Udeleženec 3: »Premalo ga berem, da bi vedel njegove značilnosti. Namesto kraljice bi uporabil župana Sevnice, ki je enako kot kraljica, vedno je isti, vedno je na oblasti, ni preveč zanimiv, ni pa tudi nadležen, tako kot časopis.«

Udeleženka 1: »Kot blagovna znamka se mi zdi, da ima Posavski obzornik dobro prepoznavnost, čeprav ga ne berejo vsi, ampak vsi vedo, da obstaja, kar je po eni strani tudi pomembno.«

Udeleženka 2: »Ja, se strinjam.«

6. To je krivulja življenjskega cikla blagovne znamke. Kje menite, da se nahaja Posavski obzornik? Kaj je razlog za to?

Udeleženec 3: »Po mojem je nekje tam, med zrelostjo in upadanjem, ali pa bolj pri vrhu zrelosti.«

Udeleženec 5: »Upadanje.«

Udeleženec 4: »Upadanje.«

Udeleženec 6: »Upadanje bolj.«

Udeleženka 1: »Jaz pa pravim zrelost, zato ker je že ne vem koliko let, ampak se mi zdi, da je zrelo, ker še vedno grejo naprej, niso se predali usodi, ampak so šli na splet in proti mladim.«

Udeleženka 2: »Zrelost, da ima neko stabilnost, pa hkrati je nekak aktivno in uvajajo neke spremembe.«

Udeleženec 4: »Jaz lahko argumentiram s tem, če bi pogledali na primer, kako raste število objav osmrtnic, kar pa ne pomeni, da umira več ljudi, ampak, da umira več bralcev Obzornika, saj nekdo, ki ga bere ali ga je bral, in ko nekdo umre, bo tu objavil osmrtnico. Po mojem je menjava generacije kriva za fazo upadanja in to, da so novice na internetu hitreje dostopne in vedno manj ljudi bere dolge novice, nobenega več ne zanimajo dolgi članki, kolumne, ampak dejstva, zato je tudi Twitter postal tako popularen. Čeprav je Obzornik na internetu, je njegova aktivnost na internetu identična kot v časopisu, samo, da je medij drugačen. Če so članki iz časopisa namenjeni bralcem, ki so malo starejši in so podobni članki na internetu, je težko pričakovati, da jih bodo mlajši brali samo zato, ker so na internetu.«

Udeleženka 1: »Jaz še vedno pravim, da je to zrela faza.«

7. Ali lahko po vašem mnenju oživijo blagovno znamko?

Udeleženec 5: »Vsako blagovno znamko se da oživiti.«

Udeleženka 1: »Ja, jaz tudi tako mislim, da bi bilo zelo dobro, da bi se pričel uvajati nov branding. Da bi na internetu pričeli uvajati stvari, ki bi bile malo bolj primerne za mlade, za zveste stranke pa bi ohranili stvari, ki so jih imeli že do zdaj.«

Udeleženka 2: »Trenutno ponudbo bi lahko ohranili za trenutne stranke, za internet pa kak drugačen pristop, da imajo oboje.«

Udeleženec 4: »Problem je tudi globalizacije, da se nihče več ne zanima za novice iz lokalnega okolja, na primer nas mlade zanimajo tuja okolja, na primer bolj, kaj se dogaja v Londonu kot pa v Pišecah.«

Udeleženka 1: »Mene na primer vedno zanima, ko je kakšna sirena ali kakšno dogajanje, kaj je, saj se tu pri nas dovolj dogaja. Na primer, ko je potres, greš hitro pogledat na Posavski obzornik, ali je bil res.«

Udeleženka 2: »Mogoče bi pa lahko tudi ponudili v obliki informiranja mladim, kako pomembno je spremljati novice iz lokalnega okolja.«

Udeleženka 1: »Meni bi bilo zelo zanimivo, če bi bila ena rubrika današnji dan, vse kar se je zgodilo na ta dan, sto let nazaj, to bi mi bilo zelo zanimivo. Pa če bi bilo mogoče več o službah, bolj podrobno napisano, saj pri ostalih ponudnikih to ni tako vidno.«

Udeleženec 3: »Se mi zdijo predlogi udeleženke 1 kar dobri, lahko bi dodali mogoče samo kakšen sudoku. Ali pa, če bi se želeli prikupiti mladim, lahko bi izdelali aplikacijo, ki bi nato opozarjala na novice ali dogodke v lokalnem okolju, ampak najbrž bi imeli s tem kar stroške, ne vem, kako bi se splačalo.«

Udeleženec 5: » Ja, kot igrifikacija.«

8. Na katerem socialnem omrežju preživite osebno največ časa?

Udeleženka 2: »Instagram.«

Udeleženka 1: »Se pridružujem, pa Youtube.«

Udeleženec 6: »Twitter pa Facebook.«

Udeleženec 3: »Facebook, Instagram in Twitter.«

Udeleženec 4: »Enako.«

Udeleženec: »Instagram, Reddit.«

9. Zakaj preživite na teh socialnih omrežjih največ časa?

Udeleženka 2: »Jaz čisto zato, ker so mi ravno tako zanimive vsebine, da malo prosti čas tam preživljam, niso pa tako težke, da bi moralo preveč razmišljati, saj sem po navadi na telefonu čisto iskreno največ časa, ko sem najbolj utrujena.«

Udeleženka 1: »Za Instagram se strinjam, za Youtube pa zato, ker se veliko stvari iz tam moram naučiti za fakulteto ali iz lastnega zanimanja.«

Udeleženec 4: »Ker se vedno nekaj dogaja, kjerkoli boš, na Instagramu, Facebooku ali Twitterju bo vedno nekaj novega, ni statično, lahko gledaš video o kuhanju, sliko nogometaša, prijatelja. V glavnem povsod so vsebine zelo različne, algoritem pa različne vsebine zelo dobro prilagodi tvojim interesom.«

Udeleženec 6: »Jaz dosti, kar gledam, imam nastavljeno, da me opozori na novice, ki jih spremljam.«

Udeleženec 3: »Najlažje je tako na hitro pogledat. Prednost socialnih omrežij je v tem, da smo uporabniki lahko soustvarjalci medija.«

Udeleženec 4: »Je pa res, da socialna omrežja niso najbolj varna, čeprav Facebook in Twitter imajo zdaj fact checking, ampak sploh vsa socialna omrežja niso vezana na osebo, lahko imaš veliko profilov in jih uporabljaš za drugačne namene, menim, da bi morala socialna omrežja biti vezana na EMŠO, da imaš lahko en profil in si ti odgovoren za njega.«

Udeleženka 2: »Se strinjam.«

10. Katera socialna omrežja ima Posavski obzornik in kje bi ga še radi spremljali?

Udeleženka 1: »Ima Facebook.«

Udeleženka 2: »Ja, Facebook pa spremljala bi ga na Instagramu.«

Udeleženka 1: »Pa ima še YouTube, spremljala bi ga pa še na Instagramu.«

Udeleženec 3: »Imajo Twitter?«

Udeleženec 5: »Twitter bi lahko imeli ja.«

Udeleženka 1: »Imajo Twitter, ja.«

Udeleženec 4: »Ampak kako malo priljubljen je Twitter v Sloveniji, ne vem, kako smiselno je, razen, če bi se vključevali v neke debate, ampak potem ne bi bili politično korektni.«

11. Kaj bi želeli imeti na profilu?

Udeleženka 2: »Mogoče kakšne krajše napovednike, zanimive odseke iz vsebine, da privabi.«

Udeleženka 1: »Lepe slike iz dogodkov, saj za nekatere niti ne vemo, da obstajajo. Že salamijade bi bile zanimive, če bi vedeli, kdaj in kje so. Ali kje smo danes in občinstvo ugotavlja, kje so. Kvizi bi bili zanimivi, če bi bile nagrade.«

Udeleženec 5: »Potem bi bilo zanimivo od ponudnikov s hrano.«

Udeleženka 2: »Lahko bi z lokalnimi podjetji sodelovali.«

Udeleženka 1: »Za začetek, ja.«

Udeleženka 2: »Meni se zdi, da je veliko stvari.«

Udeleženec 4: »Novice iz lokalnega okolja vsak dan, so novice povečini nezanimive za mlajše generacije. Lahko bi se povezali z lokalnimi gostinci, lahko bi naredili določene kampanje po tednih, na primer teden vinarjev, teden gostincev, teden kopališč.«

Udeleženka 1: »Lahko bi bilo podobno kot /ime strani/.«

Udeleženec 4: »Še kakšne zanimivosti. Mogoče v torek, zanimiv Posavčan, zgodba Posavčana in bi povedali neko zgodbo.«