

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

**PREPOZNAVNOST BLAGOVNIH ZNAMK IN VLOGA  
MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA V ORGANIZACIJI X**

November 2023

Jan Ošlak

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

# **PREPOZNAVANOST BLAGOVNIH ZNAMK IN VLOGA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA V ORGANIZACIJI X**

Magistrsko delo

Študent: Jan Ošlak

Študijski program: Ekonomske in poslovne vede

Študijska usmeritev: Management marketinga

Mentor: doc. dr. Matjaž Iršič

Lektorica: Helena Merkač

Licenca Creative Commons (CC): CC BY-NC-ND 4.0

## **ZAHVALA**

Najprej bi se rad zahvalil svoji družini, ki me je podpirala med celotnim študijem. Prav tako bi se rad zahvalil svojemu mentorju, ki me je uspešno vodil pri raziskovalnem delu.

# PREPOZNAVNOST BLAGOVNIH ZNAMK IN VLOGA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA V ORGANIZACIJI X

**Ključne besede:** digitalno marketinško komuniciranje, blagovne znamke, družbena omrežja, prepoznavnost blagovne znamke, marketinško komuniciranje

**UDK:** 658.626

## POVZETEK

Blagovne znamke so postale izredno pomemben dejavnik v moderni družbi in jih lahko zaznamo skoraj na vsakem koraku. Zaradi vpliva, ki ga imajo na naše življenje, jih moramo obravnavati s številnih perspektiv. Prav tako so postale izredno pomemben del premoženja organizacije, saj ji omogočajo oziroma prinašajo dodatne koristi (Kapferer, 2019, str. 7). Zaradi velikega števila blagovnih znamk, ki so v današnjem času prisotne na trgu, so izrednega pomena tudi aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih izvajajo posamezne blagovne znamke. V zadnjih 10 letih smo na tem področju pričali zelo velikim spremembam. Govorimo predvsem o pojavu digitalnega marketinškega komuniciranja, ki je močno spremenil številne marketinške strategije organizacij. Januarja 2021 je bilo na svetu kar 4.66 milijard uporabnikov interneta oz. 59.9 % celotnega prebivalstva (Statista, 2021). Številna podjetja so se v zadnjih letih uspešno transformirala in uspešno digitalizirala svoje notranje okolje, kamor sodi tudi področje marketinškega komuniciranja. Digitalni marketing, katerega del je tudi digitalno marketinško komuniciranje, dokazano spreminja vedenje kupcev, to pa tudi neposredno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke, za katero velja, da je eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri izgradnji dolgoročne konkurenčne prednosti na trgu (Khawaja et al., 2020).

V teoretičnem delu magistrske naloge so podrobneje opisane blagovne znamke in orodja digitalnega marketinškega komuniciranja. Podrobneje smo zajeli orodja, kot so e-poštni marketing, optimizacija SEO, marketing družbenih omrežji in marketing vsebine. Prav tako smo prikazali nekaj primerov uspešnega digitalnega marketinškega komuniciranja.

V empiričnem delu smo preučevali razlike v prepoznavnosti med obravnavanimi blagovnimi znamkami. Prav tako smo s pomočjo globinskega intervjuja, ki smo ga izvedli z zaposlenim iz organizacije, ki ima v lastni obravnavane blagovne znamke, ugotovili, kako se je organizacija odzvala na spremembe s področja marketinškega komuniciranja in kakšna je njena vizija digitalnega marketinškega komuniciranja.

# BRAND RECOGNITION AND THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ORGANISATION X

**Keywords:** digital marketing communications, brands, social networks, brand awareness, marketing communications

**UDC classification:** 658.626

## ABSTRACT

Brands have become an extremely important factor in modern society and can be seen at virtually every turn. Because of the impact they have on our lives, we need to consider them from many different perspectives. Brands have also become an extremely important part of an organisation's assets, as they enable or bring additional benefits (Kapferer, 2019, p. 7). Due to the large number of brands present in the market today, the marketing communication activities carried out by individual brands are also of utmost importance. The last 10 years have witnessed a tremendous change in the field of brand marketing communication. We are talking here in particular about the emergence of digital marketing communications, which has significantly changed many of the marketing strategies used by organisations. In January 2021, there were 4.66 billion internet users worldwide, representing 59.9 % of the total population (Statista, 2021).

Many companies have successfully transformed and digitized their internal environments in recent years, including marketing communications. Digital marketing, of which digital marketing communications is a part, has been proven to change customer behaviour, which also has a direct impact on brand awareness, which is one of the most important factors in building a long-term competitive advantage in the market (Khwaja et al., 2020).

In the theoretical part of the master thesis, brands, and digital marketing communication tools are described in more detail. Tools such as email marketing, SEO optimization, social media marketing, and content marketing are covered in more detail. We also show some examples of successful digital marketing communication.

In the empirical part, we studied the differences in visibility between the brands under consideration. We also conducted an in-depth interview with an employee from an organization that owns the brands in question. The interview was used to find out how the organization has responded to the changes in marketing communications and what their vision is for digital marketing communications in their organization.



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta

(ime članice UM)

### IZJAVA O AVTORSTVU ZAKLJUČNEGA DELA

Ime in priimek študenta/-ke: Jan Ošlak

Študijski program: EKONOMSKE IN POSLOVNE VEDE

Naslov zaključnega dela: Prepoznavnost blagovnih znamk in vloga marketinškega komuniciranja v organizaciji x

Mentor/-ica: Matjaž Iršič

Somentor/-ica: \_\_\_\_\_

Podpisani/-a študent/-ka Jan Ošlak

- izjavljam, da je zaključno delo rezultat mojega samostojnega dela, ki sem ga izdelal/-a ob pomoči mentorja/-ice oz. somentorja/-ice;
- izjavljam, da sem pridobil/-a vsa potrebna soglasja za uporabo podatkov in avtorskih del v zaključnem delu in jih v zaključnem delu jasno in ustrezno označil/-a;
- na Univerzo v Mariboru neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico ponuditi zaključno delo javnosti na svetovnem spletu preko DKUM; sem seznanjen/-a, da bodo dela, deponirana/objavljena v DKUM, dostopna široki javnosti pod pogoji licence Creative Commons BY-NC-ND, kar vključuje tudi avtomatizirano indeksiranje preko spleta in obdelavo besedil za potrebe tekstovnega in podatkovnega rudarjenja in ekstrakcije znanja iz vsebin; uporabnikom se dovoli reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo;
- dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v zaključnem delu in tej izjavi, skupaj z objavo zaključnega dela.

Uveljavljam permissivnejšo obliko licence Creative Commons: CC-BY-NC-ND 4.0  
(navedite obliko)

Kraj in datum:

Maribor, 02.11.2023

Podpis študenta/-ke:

**Obrazec 3: IZJAVA O JEZIKOVNEM PREGLEDU MAGISTRSKEGA DELA**

»Izjava o jezikovnem pregledu magistrskega dela« je priloga trdo vezanega izvoda magistrskega dela.

**IZJAVA  
O JEZIKOVNEM PREGLEDU MAGISTRSKEGA DELA**

Podpisani-a:

HELENA MERKAČ, prof. slov. in ped.  
(ime in priimek ter strokovni naslov ali naziv),

izjavljam, da sem magistrsko delo z naslovom

PREPOZNAVANOST BLAGOVNIH ZNAMK  
IN VLOGA MARKETINGŠKEGA KOMUNICIRANJA  
V ORGANIZACIJAH  
avtorja/avtorice TANA OSLUKA

pregledal/-a in potrjujem, da je zaključno delo napisano slovnično in jezikovno pravilno.

Podpisan-i/-a izjavljam, da se strinjam z javno objavo svojega imena na magistrskem delu.

Datum: 31. 10. 2023

Podpis:



# KAZALO

1.	UVOD .....	1
1.1	Opis področja in opredelitev problema.....	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave .....	1
1.3	Predpostavke in omejitve .....	2
1.4	Metode raziskovanja .....	3
2	BLAGOVNE ZNAMKE IZDELKOV .....	4
2.1	Izdelek.....	4
2.2	Opredelitev blagovnih znamk.....	4
2.3	Vloga blagovnih znamk z vidika odjemalcev .....	5
2.4	Vloga blagovnih znamk z vidika organizacij.....	5
2.5	Oblikovanje blagovnih znamk (ang. <i>Branding</i> ).....	5
2.6	Premoženje blagovne znamke (ang. <i>Brand Equity</i> ) .....	6
2.6.1	Opredelitev premoženja blagovne znamke .....	6
2.6.2	Modeli premoženja blagovne znamke .....	7
2.6.3	Elementi premoženja blagovne znamke .....	8
2.7	Zavedanje blagovne znamke.....	12
2.8	Imidž blagovne znamke .....	12
2.9	Vrste blagovnih znamk .....	13
3	MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE .....	15
3.1	Opredelitev komuniciranja .....	15
3.2	Model komuniciranja .....	15
3.2.1	Splošni model komuniciranja .....	15
3.2.2	Model vplivnežev .....	17
3.2.3	Interakcijski model komuniciranja .....	18
3.3	Opredelitev marketinškega komuniciranja .....	20
3.4	Naloge marketinškega komuniciranja.....	20
3.5	Cilji marketinškega komuniciranja .....	22
3.6	Strategija marketinškega komuniciranja .....	26
3.7	Komunikacijski splet.....	26
3.8	Opredelitev sredstev, namenjenih za marketinško komuniciranje .....	28
3.9	Marketinško komuniciranje v digitalnem okolju .....	29
3.9.1	E-poštni marketing .....	30
3.9.2	'Search engine' marketing.....	32
3.9.3	Marketing družbenih omrežji.....	34
3.9.4	Marketing vsebine (ang. <i>Content marketing</i> ) .....	36
3.9.5	Marketinško komuniciranje preko mobilnih naprav .....	37
3.9.6	Plačljive oblike digitalnega marketinškega komuniciranja.....	38
3.9.7	Marketing 'Affiliate'.....	40
3.9.8	Oglaševanje z uporabo spletnih iger .....	40
4	EMPIRIČNI DEL .....	42
4.1	Metodologija raziskave .....	42
4.2	Značilnosti vzorca raziskave.....	43
4.2.1	Deskriptivna statistika anketnega vprašalnika .....	43
4.3	Ugotovitve raziskave .....	48
4.4	Preverjanje hipotez .....	49
4.5	Vsebinska analiza globinskega intervjuja .....	52
4.5.1	Postopek izvedbe globinskega intervjuja .....	52
4.5.2	Vsebinska analiza intervjuja .....	53
4.5.3	Sodobno marketinško komuniciranje v organizaciji.....	55
4.5.4	Vizija in prihodnost digitalnega marketinškega komuniciranja v organizaciji .....	56
5	SKLEP .....	58



## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Model komuniciranja</i> .....	15
<i>Slika 2: Model vplivnežev</i> .....	18
<i>Slika 3: Interakcijski model komuniciranja</i> .....	19
<i>Slika 4: Primer e-poštnega marketinga</i> .....	32
<i>Slika 5: Primer optimizacije SEO</i> .....	33
<i>Slika 6: Primer plačane oblike spletnega iskjanja</i> .....	34
<i>Slika 7: Najpopularnejša družbena omrežja v letu 2023</i> .....	36
<i>Slika 8: Primer mobilnega marketinga</i> .....	38
<i>Slika 9: Primer spletne pasice</i> .....	39
<i>Slika 10: Primer oglaševanja preko družbenih omrežji</i> .....	40
<i>Slika 11: Primer oglaševanja preko video iger</i> .....	41

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Deset najpremožnejših blagovnih znamk v letu 2023</i> .....	10
<i>Tabela 2: Pet najpremožnejših gospodarskih sektorjev (branž) v letu 2023</i> .....	11
<i>Tabela 3: Naloge marketinškega komuniciranja</i> .....	21
<i>Tabela 4: Smernice za graditev strategije zavedanja</i> .....	24
<i>Tabela 5: Ali ste že slišali za blagovno znamko A</i> .....	44
<i>Tabela 6: Ali se že slišali za blagovno znamko B</i> .....	44
<i>Tabela 7: Ali ste že slišali za blagovno znamko C</i> .....	44
<i>Tabela 8: Prepoznavnost blagovne znamke A</i> .....	45
<i>Tabela 9: Prepoznavnost blagovne znamke B</i> .....	46
<i>Tabela 10: Prepoznavnost blagovne znamke C</i> .....	47
<i>Tabela 11: Test normalnosti</i> .....	49
<i>Tabela 12: Primerjava prepoznavnosti blagovnih znamk A in B</i> .....	50
<i>Tabela 13: Primerjava prepoznavnosti blagovnih znamk A in C</i> .....	50
<i>Tabela 14: Primerjava prepoznavnosti blagovnih znamk B in C</i> .....	50

# 1. UVOD

## 1.1 Opis področja in opredelitev problema

Blagovne znamke so postale izredno pomemben dejavnik v moderni družbi in jih lahko zaznamo skoraj na vsakem koraku. Zaradi vpliva, ki ga imajo na naše življenje, jih moramo obravnavati s številnih perspektiv. Prav tako so postale izredno pomemben del premoženja organizacije, saj ji omogočajo oziroma prinašajo dodatne koristi (Kapferer, 2019, str. 7). Zaradi velikega števila blagovnih znamk, ki so v današnjem času prisotne na trgu, so izrednega pomena tudi aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih izvajajo posamezne blagovne znamke. V zadnjih 10 letih smo na tem področju pričali zelo velikim spremembam. Govorimo predvsem o pojavu digitalnega marketinškega komuniciranja, ki je močno spremenil številne marketinške strategije organizacij. Januarja 2021 je bilo na svetu kar 4.66 milijard uporabnikov interneta oz. 59.9 % celotnega prebivalstva (Statista, 2021). Številna podjetja so se v zadnjih letih uspešno transformirala in uspešno digitalizirala svoje notranje okolje, kamor sodi tudi področje marketinškega komuniciranja. Digitalni marketing, katerega del je tudi digitalno marketinško komuniciranje, dokazano spreminja vedenje kupcev, to pa tudi neposredno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke, za katero velja, da je eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri izgradnji dolgoročne konkurenčne prednosti na trgu (Khwaja et al., 2020).

Veliko podjetji se strinja, da je digitalni marketing sestavni del njihovega poslovnega marketinškega načrta (Cait Lamberton & Stephen, 2016). Pri tem je potrebno izpostaviti pandemijo covid-19, saj je pomembno vplivala na potrebe in nakupne navade odjemalcev, ki so se v času pandemije spreminjale, k tem spremembam pa so veliko pripomogli tudi internet in družbena omrežja (Yogesh, 2021). Prav potrošniki, ki so se v času pandemije posluževali nakupovanju preko spleta in le-temu posvečali tudi vse več časa, so omogočili rast digitalnega marketinga in posledično tudi rast digitalnega marketinškega komuniciranja. Omeniti velja tudi, da veljajo digitalne platforme za strategije trajnostne rasti podjetja. V zadnjih dveh desetletjih so se blagovne znamke podjetji in podjetja bistveno spremenila predvsem zaradi vpliva digitalizacije na naše življenje.

## 1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen magistrskega dela je predstaviti pomen prepoznavnosti blagovnih znamk in pomen marketinškega komuniciranja blagovnih znamk v digitalnem okolju. Živimo v obdobju, ko nas blagovne znamke in digitalna tehnologija spremljajo na vsakem koraku. K digitalnemu marketinškemu komuniciranju ne sodijo samo družbena omrežja in oglaševanje preko njih, ampak tudi: SEO-marketing (ang. *Search engine marketing*), E-poštni marketing, komuniciranje v obliki pasic in prikaznih oken (ang. *Display advertising*), marketing vsebine (ang. *Content marketing*), itd. V magistrskem delu bomo tako s pomočjo raziskave ugotavljali prepoznavnost obravnavanih blagovnih znamk. Prav tako bomo s pomočjo globinskega intervjuja ugotavljali, kako se organizacija v praksi poslužuje marketinškega komuniciranja svojih blagovnih znamk in kako so v organizaciji prilagodili svojo strategijo marketinškega komuniciranja glede na tehnološke spremembe, ki so se pojavile.

Cilji magistrskega dela v teoretičnem delu so:

- pregled literature s področja raziskovanja;
- opredelitev blagovnih znamk in njihovega pomena za organizacijo;
- opredelitev pomena prepoznavnosti blagovnih znamk;
- opredelitev digitalnega marketinškega komuniciranja kot dela digitalnega marketinga.

Cilji magistrskega dela v empiričnem delu so:

- Ugotoviti, ali obstajajo razlike v prepoznavnosti obravnavanih blagovnih znamk, ki so v lasti ene organizacije.
- Ugotoviti, na kakšen način je organizacija izvajala aktivnosti marketinškega komuniciranja v preteklosti in na kakšen način jih izvaja danes.
- Ugotoviti, na kakšen način se je organizacija prilagodila spremembam s področja marketinškega komuniciranja blagovnih znamk.
- Ugotoviti, ali organizacija vidi v digitalnem marketinškem komuniciranju priložnost za izgradnjo dolgoročne konkurenčne prednosti v svoji branži.

V magistrskem delu bomo preverjali tri hipoteze.

H1: Med prepoznavnostjo blagovne znamke A in prepoznavnostjo blagovne znamke B obstajajo statistično pomembne razlike.

H2: Med prepoznavnostjo blagovne znamke A in prepoznavnostjo blagovne znamke C obstajajo statistično pomembne razlike.

H3: Med prepoznavnostjo blagovne znamke B in prepoznavnostjo blagovne znamke C obstajajo statistično pomembne razlike.

### **1.3 Predpostavke in omejitve**

Predpostavljamo, da obstajajo razlike v prepoznavnosti obravnavanih blagovnih znamk. Prav tako predpostavljamo, da se je način marketinškega komuniciranja v obravnavani organizaciji v zadnjih letih zaradi tehnološkega napredka in sprememb na področju marketinškega komuniciranja spremenil. Predpostavljamo tudi, da se obravnavana organizacija poslužuje marketinškega komuniciranja preko digitalnih medijev. Prav tako predpostavljamo, da je blagovna znamka, ki vsebuje ime organizacije ali ostale elemente blagovne znamke, ki jih v svoji celostni grafični podobi uporablja tudi organizacija (logotip, slogan, barva, itd.), bolj prepoznavna od drugih blagovnih znamk, ki omenjenih elementov ali imena organizacije ne vsebujejo.

Pri pisanju magistrskega dela bomo uporabili literaturo domačih in tujih avtorjev. Ker je marketinško komuniciranje zelo širok pojem, se bomo omejili na podrobnejšo predstavitev digitalnih marketinških komunikacijskih kanalov in njihove povezanosti s prepoznavnostjo blagovne znamke. Omejitev predstavlja tudi dostopnost najsodobnejše avtorske literature, saj veljajo za obravnavano področje hitre spremembe v tehnologiji. Iz naštetih razlogov se bomo v teoretičnem delu omejili zgolj na internetne vire, članke in spletne strani. Ker predstavljajo omejitev tudi podatki o načinu marketinškega komuniciranja v organizaciji, ki lahko veljajo za poslovno skrivnost, se bomo omejili na podatke, ki jih bo možno pridobiti v podjetju.

#### **1.4 Metode raziskovanja**

V teoretičnem delu bomo za opisovanje obravnavanih terminov uporabili naslednje raziskovalne metode:

- metodo deskripcije, s katero bomo opisovali procese, dejstva in odnose;
- metodo kompilacije s katero bomo povzemali opazovanja, spoznanje in rezultate drugih avtorjev;
- komparativno metodo, s katero bomo primerjali enaka in podobna dejstva.

V empiričnem delu magistrske naloge bomo prav tako uporabili različne raziskovalne metode za preverjanje hipotez.

**Za H1, H2 in H3:** Ali obstajajo statistične pomembne razlike v prepoznavnosti med obravnavanimi blagovnimi znamkami, bomo preverjali z ustreznim t-testom (ANOVA v primeru normalne porazdelitve ali Kruskal-Wallisov test v primeru, če spremenljivki ne bo dopustno prilagoditi normalne porazdelitve), ki ga bomo izvedli s pomočjo programa SPSS. V analizo bomo zajeli tri različne blagovne znamke, ki prihajajo iz različnih kategorij izdelkov in so v lasti iste organizacije. Podatke o prepoznavnosti izbranih blagovnih znamk bomo pridobil s pomočjo metode anketiranja, pri kateri bomo s pomočjo Likertove lestvice ugotavljali stopnjo strinjanja respondentov s trditvami, ki se navezujejo na prepoznavnost obravnavane blagovne znamke.

V drugem delu empiričnega dela bomo s tehniko intervjuja izvedli globinski intervju z zaposlenim v podjetju, ki nam bo lahko odgovoril na zastavljena vprašanja. Vprašanja se bodo nanašala na marketinško komuniciranje njihovih blagovnih znamk, na spremembe, ki jih je razvoj digitalne tehnologija povzročil v njihovem načinu marketinškega komuniciranja. Prav tako bomo intervjuvanca vprašali, ali vidi potencial in možnost za izgradnjo dolgoročne konkurenčne prednosti v digitalnem marketinškem komuniciranju. Podatke, pridobljene s pomočjo globinskega intervjuja, bomo obdelali z vsebinsko analizo intervjuja. Z njeno pomočjo bomo lahko torej dosegli cilje, ki smo si jih zadali v empiričnem delu magistrske naloge.

## **2 BLAGOVNE ZNAMKE IZDELKOV**

### **2.1 Izdelek**

Pod pojmom izdelek danes razumemo praktično vse, kar je ponujeno na trgu ter zadovoljuje potrebe in želje odjemalcev. V marketingu pogostokrat pravimo, da je izdelek splet vseh koristi, ki jih odjemalec zazna z njegovim nakupom in njegovo uporabo (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2019, str. 104).

### **2.2 Opredelitev blagovnih znamk**

Označevanje izdelkov je v svetu prisotno že dolgo časa in v različnih oblikah. Poglavitni razlog zanj izhaja iz prepoznavanja določenega izdelka in ponudnika. V današnjih časih imajo blagovne znamke več pomenov, ne zgolj identifikacijskega, kot so ga imele v preteklosti. Veliko organizacij se tako osredotoča na ustvarjanje zgodbe, ki je za blagovno znamko. Odjemalci so vse zahtevnejši, saj pri izdelkih pričakujejo vedno več inovativnosti in personaliziranosti. Zaradi pojava globalizacije in vedno večje prisotnosti konkurence na trgih je pomen blagovnih znamk še pomembnejši (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2019, str. 120-121).

Ameriško združenje za marketing (AMA) je podalo opredelitev blagovne znamke in pravi, da je blagovna znamka izkušnja odjemalca, oblikovana na podlagi podob in idej, ki se nanašajo na elemente blagovne znamke (logotip, slogan in dizajn). AMA dodaja še, da pod ta pojem sodijo tudi vse izkušnje, ki jih ima odjemalec z izdelkom, označenim z blagovno znamko, in tudi vsemi komunikacijskimi aktivnostmi blagovne znamke (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2019, str. 121).

Slovenska zakonodaja pravi, da se kot blagovna znamka sme registrirati kakršna koli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje izdelka ali storitev ene organizacije od izdelka ali storitev druge organizacije in jih je mogoče grafično prikazati (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 60).

Na svetu obstajajo številne opredelitve blagovnih znamk, ki se med seboj razlikujejo. Do še večjih razlik pa prihaja, kadar govorimo o kapitalu blagovne znamke. V osnovi govorimo o dveh modelih, ki se med seboj konkretno razlikujeta. Eden izmed modelov se osredotoča na odnos, ki ga imajo odjemalci do blagovne znamke (zvestoba do blagovne znamke, pripravljenost za nakup, superiornost blagovne znamke v očeh odjemalcev ipd.), medtem ko se drugi osredotoča na finančni vidik, ki ga ima blagovna znamka za organizacijo in se pogostokrat meri v evrih, dolarjih ali kakšni drugi svetovni valuti (Kapferer, 2019, str. 9-10).

### **2.3 Vloga blagovnih znamk z vidika odjemalcev**

Blagovna znamka predstavlja obljubo med organizacijo in odjemalcem. Pri odjemalcih lahko zastavi določena pričakovanja in zmanjšuje tveganje pri nakupu. V zameno za lojalnost, ki jo izkazujejo odjemalci, jim organizacija zagotavlja predvidljivo pozitivno izkušnjo z izdelki in storitvami. Blagovna znamka je lahko tudi 'predvidljivo nepredvidljiva', če je to nekaj, kar odjemalci od nje pričakujejo, vendar je bistveno, da organizacija izpolni ali preseže pričakovanja pri zadovoljevanju potreb odjemalcev. S pomočjo blagovnih znamk odjemalci na identične izdelke gledajo drugače, prav tako lahko blagovne znamke postanejo pomemben del identitete odjemalcev (Kotler & Keller, 2016, str. 322).

### **2.4 Vloga blagovnih znamk z vidika organizacij**

Blagovne znamke omogočajo organizacijam enostavno upravljanje z njihovimi izdelki glede zalog in računovodskih izkazov. Prav tako nudijo organizacijam pravno zaščito za unikatne lastnosti njihovih izdelkov ali storitev. S pomočjo pravic intelektualne lastnine (patenti, avtorske pravice itd.) lahko organizacije varno vlagajo v blagovno znamko in izkoristijo ugodnosti, ki jih ta prenaša. Kredibilna oziroma uveljavljena blagovna znamka odraža neko stopnjo kakovosti, kar omogoča, da jo zadovoljni kupci zlahka ponovno izberejo. Zvestoba blagovni znamki pomeni za organizacijo predvidljivo in zavarovano povpraševanje odjemalcev po izdelkih. Prav tako pa predstavlja pomembno vstopno oviro za konkurente, ki želijo vstopiti na tržišča organizacije z njihovimi proizvodi. Čeprav se lahko konkurenti poslužujejo kopiranja izdelkov organizacije in njihovega izgleda ter proizvodnega procesa, ne morejo skopirati vtisov, ki jih je organizacija pustila v spominu številnih zadovoljnih posameznikov (Kotler & Keller, 2016, str. 323).

### **2.5 Oblikovanje blagovnih znamk (ang. *Branding*)**

Gre za proces, s katerim organizacije svojim izdelkom ali storitvam dodeljujejo moč njihove blagovne znamke. V bistvu gre za ustvarjanje razlik med posameznimi izdelki. Organizacije oziroma ljudje, ki so zaposleni v oddelku za marketing, morajo odjemalce podučiti o izdelku (kaj izdelek je in kaj predstavlja; kaj predstavljajo ostali elementi blagovne znamke ipd.). Oblikovanje blagovnih znamk ustvari miselno strukturo, ki odjemalcem pomaga oblikovati znanje o izdelkih in storitvah organizacije na takšen način, da olajša njihov proces odločanja in predstavlja določeno vrednost za organizacijo (Kotler & Keller, 2016, str. 323).

Da je lahko strategija oblikovanja blagovnih znamk uspešna, morajo biti odjemalci organizacije trdno prepričani, da med blagovnimi znamkami izdelkov in storitev obstajajo pomembne razlike. Te razlike so pogostokrat povezane s koristmi in atributi izdelkov. Organizacije, kot je npr. Gillete, imajo zaradi stalnih inovacij že desetletja vodilni položaj v tistih kategorijah izdelkov, med katere sodijo tudi njihovi. Nekatere organizacije pa si na trgu ustvarijo konkurenčne prednosti s pomočjo aktivnosti, ki se neposredno ne navezujejo na njihove izdelke. Organizacija, kot je npr. Gucci, je zaradi razumevanja motivov in želj odjemalcev ter kreiranja privlačnih slik produktov v svoji kategoriji izdelkov postala ena izmed vodilnih blagovnih znamk (Kotler & Keller, 2016, str. 323).

Uspešne blagovne znamke so v tem, kaj prodajajo, in v tem, kaj predstavljajo, v očeh odjemalcev pristne, realne in avtentične. Prav tako uspešna blagovna znamka postane nepogrešljiv del življenja odjemalcev (Kotler & Keller, 2016, str. 323).

S pomočjo digitalnih tehnologij lahko organizacije virtualno oblikujejo blagovno znamko kjer koli in kadar koli. Blagovne znamke so lahko fizične dobrine, storitve, trgovina, oseba, mesto oziroma specifična lokacija, organizacija ali zgolj ideja (Kotler & Keller, 2016, str. 324).

## **2.6 Premoženje blagovne znamke (ang. *Brand Equity*)**

### **2.6.1 Opredelitev premoženja blagovne znamke**

Premoženje oziroma vrednost blagovne znamke je dodana vrednosti, ki jo imajo izdelki in storitve pri odjemalcih organizacije. Lahko se odraža v odnosu in spoštovanju do blagovne znamke, lahko pa se kaže tudi v ceni blagovne znamke, tržnem deležu in dobičkonosnosti (Kotler & Keller, 2016, str. 324).

Podobno kot pri opredelitvi blagovne znamke se tudi pri grajenju oziroma ustvarjanju njenega premoženja pojavlja več pristopov. Pristopi, ki obravnavajo premoženje blagovne znamke z vidika odjemalcev, pravijo, da moč blagovne znamke izhaja iz odjemalcev in se kaže v tem, kaj so videli, prebrali, mislili, občutili in slišali o blagovni znamki v nekem časovnem obdobju. Premoženje blagovne znamke, ki temelji na odjemalcih, lahko ima pozitivne in negativne učinke na marketinške aktivnosti blagovne znamke, ki jih izvaja organizacija. O pozitivnem učinku govorimo, kadar se odjemalci pozitivneje odzovejo na tiste izdelke (in njihove marketinške aktivnosti), ki so jih sposobni prepoznati, kot na tiste izdelke (in marketinške aktivnosti), ki jih niso sposobni prepoznati. O negativnem učinku pa govorimo takrat, kadar se odjemalci na tiste izdelke (in njihove marketinške aktivnosti), ki so jih sposobni prepoznati, odzovejo manj pozitivno kot na tiste, ki jih niso sposobni prepoznati (Kotler & Keller, 2016, str. 324).

Kotler in Keller (2016, str. 324) navajata tri različne sestavine premoženja blagovnih znamk z vidika odjemalcev.

1. Premoženje blagovne znamke izhaja iz razlik v odzivih odjemalcev. Če se razlike ne pojavijo, je izdelek pod določeno blagovno znamko zgolj blago, konkurenca pa bo po vsej verjetnosti temeljila na ceni.
2. Razlike v odzivih odjemalcev so posledica poznavanja blagovne znamke (vse slike blagovne znamke, izkušnje z njo, čustva in prepričanja, povezana z blagovno znamko). Blagovne znamke morajo stremeti k izgradnji močnih, pozitivnih in unikatnih asociacij pri odjemalcih.
3. Premoženje blagovne znamke se odraža v zaznavah, preferencah in vodenju odjemalcev z vseh marketinških vidikov.

Izziv, s katerim se soočajo organizacije, je zagotoviti odjemalcem pravo vrsto izkušenj z izdelki, storitvami in marketinškimi aktivnostmi, da bi pri njih ustvarili zelene misli, občutke in znanje o blagovni znamki (Kotler & Keller, 2016, str. 325).

## 2.6.2 Modeli premoženja blagovne znamke

V literaturi lahko zasledimo različne modele premoženja blagovnih znamk. Kotler in Keller (2016, str. 326-329) sta opredelila tri različne modele ocenjevanja premoženja blagovne znamke, ki sta jih povzela iz prakse.

### 2.6.2.1 *BrandAsset Valuator*

Prvi model sta Kotler in Keller (2016, str. 326-327) povzela po marketinški agenciji Young and Rubican (Y & R), ki je s pomočjo raziskave o premoženju blagovnih znamk razvila model premoženja blagovnih znamk, ki ga je poimenovala BrandAsset Valuator (BAV). Zajema štiri ključne komponente.

- **Diferenciacija blagovne znamke** meri stopnjo, do katere je blagovna znamka obravnavana kor drugačna od drugih. Prav tako meri tudi cenovno moč blagovne znamke.
- **Relevantnost blagovne znamke** meri širino in ustreznost privlačnosti blagovne znamke.
- **Ugled blagovne znamke** meri zaznavanje kakovosti in zvestobe blagovne znamke (kako je blagovna znamka obravnavana in spoštovana).
- **Znanje o blagovni znamki** meri, koliko odjemalci poznajo in se zavedajo blagovne znamke ter kakšne so njihove izkušnje z njo.

Diferenciacija in relevantnost tvorita moč blagovne znamke, ki predstavlja vodilni indikator za njeno rast v prihodnosti. Ugled blagovne znamke in znanje o njej predstavljata indikator trenutne vrednosti blagovne znamke.

### 2.6.2.2 *Brandz model*

Marketinški strokovnjak Millward Brown je razvil model moči blagovne znamke, pri katerem je v osrčju sistem za merjenje premoženja blagovne znamke, ki ga je poimenoval BrandDynamics. Zajema tri tipe asociacij, povezanih z blagovno znamko (pomembne, razlikovalne in tihe asociacije), in so ključnega pomena za ustvarjanje nagnjenosti odjemalcev k nakupu neke znamke. Uspeh teh asociacij se kaže v naslednjih meritvah:

- **moči blagovne znamke** (predvideni tržni delež blagovne znamke);
- **'premiumu' blagovne znake** (sposobnost blagovne znamke, da doseže nadpovprečno ceno v kategoriji);
- **potencialu blagovne znamke** (verjetnost, da bo blagovna znamka v prihodnosti povečala svoj tržni delež).

V skladu z modelom se uspešnost blagovne znamke na trgu in v primerjavi s konkurenco pokaže v količini izdelkov, ki jih je blagovna znamka prodala v nekem obdobju (Kotler & Keller, 2016, str. 329).

### 2.6.2.3 *Model odzivnosti blagovne znamke*

Model odzivnosti blagovne znamke obravnava grajenje premoženja blagovne znamke z vidika 4-stopenjskega procesa. **1.** stopnja se nanaša na zagotovitev, da kupci prepoznajo blagovno znamko ter jo povežejo s specifično izdelčno kategorijo in potrebo. **2.** stopnja se nanaša na vzpostavitev pomena blagovne znamke v zavesti odjemalcev s strateškim povezovanjem



številnih oprijemljivih in neoprijemljivih asociacij, povezanih z blagovno znamko. **3.** stopnja se nanaša na spremljanje odzivov odjemalcev, ki so povezani, ali pa se nanašajo na blagovno znamko. **4.** stopnja pa se nanaša na pretvorbo odzivov odjemalcev v njihovo lojalnost. Če povzamemo: 1. stopnja se nanaša na ustvarjanje identitete blagovne znamke (spremljamo kazalnike, kot je npr. stopnja zavedanja blagovne znamke), 2. stopnja na pomen blagovne znamke (spremljamo kazalnike, kot je npr. razlika med blagovno znamko organizacije in konkurenčnimi znamkami), 3. stopnja na odzive ciljnega občinstva in 4. na odnos med blagovno znamko in odjemalcem (spremljamo kazalnike, kot je npr. lojalnost odjemalcev) (Kotler & Keller, 2016, str. 329-330).

Kotler in Keller (2016, str. 330) ta model ponazarjata v obliki šestdelne piramide premoženja blagovne znamke, pri kateri je treba vsak njen sestavni del pravilno vzpostaviti, če želimo zgraditi znatno premoženje blagovne znamke. Piramida je sestavljena iz naslednjih šestih kazalnikov:

1. **prepoznavnost blagovne znamke** (kako pogosto in enostavno v različnih situacijah odjemalci pomislijo na blagovno znamko);
2. **uspešnost blagovne znamke** (kako dobro izdelek ali storitev izpolnjuje funkcionalne potrebe odjemalcev);
3. **podoba blagovne znamke** (opisuje zunanje lastnosti izdelka ali storitve, vključno z načini, s katerimi poskuša blagovna znamka zadovoljiti potrebe odjemalcev);
4. **ocena blagovne znamke** (nanaša se na osebna mnenja in ocene odjemalcev);
5. **občutki o blagovni znamki** (predstavljajo čustvene odzive in reakcije odjemalcev v zvezi z blagovno znamko);
6. **odzivnost blagovne znamke** (opisuje odnos med blagovno znamko in odjemalcem ter stopnjo, do katere imajo odjemalci občutek, da so z blagovno znamko usklajeni).

### 2.6.3 Elementi premoženja blagovne znamke

Zaposleni v marketingu ustvarjajo premoženje blagovne znamke z ustrežno strukturo znanja o njej pri ustreznih odjemalcih. Uspeh tega procesa je odvisen od vseh stikov, povezanih z blagovno znamko, ne glede na to, ali jih je sprožil zaposleni v marketingu ali ne. S perspektive managementa marketinga ločimo tri glavne elemente premoženja blagovne znamke.

1. Elementi blagovne znamke, ki sestavljajo njeno identiteto (ime blagovne znamke, logotip, simboli, slogani itd.).
2. Izdelki in storitve ter vse marketinške aktivnosti in marketinški podporni programi, ki se izvajajo za izdelke in storitve.
3. Druge asociacije, ki se posredno preko drugih kanalov (komunikacija od ust do ust, specifična lokacija ipd.) prenesejo na blagovno znamko.

(Kotler & Keller, 2016, str. 331)

#### 2.6.3.1 Izbira elementov blagovne znamke

Elementi blagovne znamke so sredstva, ki jih je mogoče registrirati kot blagovno znamko. Prav tako omogočajo prepoznavanje in razlikovanje med blagovnimi znamkami. Večina najmočnejših blagovnih znamk uporablja več različnih elementov blagovne znamke (npr. podjetje Nike ima prepoznaven logotip *Swosh*, spodbuden slogan *Just Do It* in ime, ki izhaja iz grške mitologije). Organizacije oziroma zaposleni v marketingu morajo stremeti k izbiri

takšnih elementov blagovne znamke, da bodo z njimi ustvarili njeno čim večjo vrednost. Samo že z imenom blagovne znamke lahko pri odjemalcih ustvarijo določena pričakovanja (npr. odjemalci, ki kupujejo izdelke podjetja *Apple*, ki velja za sinonim tehnološko najnaprednejših izdelkov s področja mobilne telefonije, že samo zaradi imena pričakujejo tehnološko najsodobnejši izdelek) (Kotler & Keller, 2016, str. 331).

#### 2.6.3.2 *Kriteriji za izbiro elementov blagovne znamke*

Kotler in Keller (2016, str. 331) sta opredelila šest najpomembnejših kriterijev za izbiro elementov blagovne znamke, ki sta jih razdelila v dve skupini. Prvi trije kriteriji sodijo v skupino kriterijev, ki gradijo blagovno znamko, ostali trije v skupino kriterijev, ki pomagajo ohranjati in varovati vrednost blagovne znamke.

1. **Zapomljivost:** kako enostavno si odjemalci zapomnijo element blagovne znamke in kdaj se spomnijo nanj.
2. **Pomenljivost:** element blagovne znamke mora biti verodostojen in mora nakazovati, za katero kategorijo, vrsto ali osebo je izdelek uporaben.
3. **Všečnost:** element blagovne znamke mora biti privlačen.
4. **Prenosljiv:** element blagovne znamke mora biti takšen, da organizacije ne omejuje pri uvedbi novih vrst izdelkov v isti ali različni kategoriji.
5. **Prilagodljiv:** element blagovne znamke mora biti prilagodljiv; ko npr. organizacije spreminjajo oziroma posodabljaajo logotipe.
6. **Zaščitljiv:** element blagovne znamke mora biti takšen, da ga je mogoče učinkovito pravno zaščititi, tudi pred konkurenco. Še posebej je to pomembno, kadar določena blagovna znamka postane sinonim za kategorijo izdelkov. V takšnem primeru morajo organizacije, ki so v vlogi proizvajalcev, obdržati pravice do blagovne znamke in ne smejo dovoliti, da ta postane generična.

Kot lahko opazimo, imajo elementi blagovne znamke pomembno vlogo pri izgradnji same znamke. Ti morajo biti takšni, da si jih bo odjemalec v času nakupnega odločanja enostavno priklicil v spomin (sploh če si o izdelku posebej ne išče informacij). Prav tako morajo biti ti elementi opisni in prepričljivi (Kotler & Keller, 2016, str. 331).

Iršič in ostali (2019, str. 122) so elemente blagovne znamke razdelili na vidne elemente in elemente, ki niso vidni na prvi pogled. Med vidne tako uvrščamo ime, slogane in logotip blagovne znamke ter njene ostale vizualne elemente. Osnovni funkciji vidnih elementov sta identifikacija in razlikovanje blagovne znamke od ostalih blagovnih znamk. Med elemente blagovne znamke, ki niso vidni na prvi pogled (pravimo jim tudi zgodba blagovne znamke), pa uvrščamo kulturo, čustva, razum, vrednote in koristi, ki jih blagovna znamka predstavlja.

#### 2.6.3.3 *Blagovne znamke z največjim premoženjem v letu 2023*

Podjetje *Brand Finance*, ki velja za vodilno s področja vrednotenja in ocenjevanja premoženja blagovnih znamk, je v letu 2023 preučilo 5.000 podjetji iz več kot 38 držav. Na podlagi ugotovitev so naredili seznam 10 najpremožnejših blagovnih znamk na svetu v letu 2023.

Tabela 1: Deset najpremožnejših blagovnih znamk v letu 2023

RANG	BLAGOVNA ZNAMKA	VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE (v milijardah)	DRŽAVA, IZ KATERE BLAGOVNA ZNAMKA IZHAJA	SEKTOR, V KATEREM BLAGOVNA ZNAMKA DELUJE
1.	<b>Amazon</b>	<b>299.3 \$</b>	Združene države Amerike	Trgovina na drobno
2.	<b>Apple</b>	<b>287.5\$</b>	Združene države Amerike	Tehnološko podjetje
3.	<b>Google</b>	<b>281.4\$</b>	Združene države Amerike	Medijsko podjetje
4.	<b>Microsoft</b>	<b>191.6\$</b>	Združene države Amerike	Tehnološko podjetje
5.	<b>Walmart</b>	<b>113.8\$</b>	Združene države Amerike	Trgovina na drobno
6.	<b>Samsung Group</b>	<b>99.7\$</b>	Južna Koreja	Tehnološko podjetje
7.	<b>ICBC</b>	<b>69.5\$</b>	Kitajska	Bančništvo
8	<b>Verizon</b>	<b>67.4\$</b>	Združene države Amerike	Telekomunikacije
9.	<b>Tesla</b>	<b>66.2\$</b>	Združene države Amerike	Avtomobilska industrija
10.	<b>TikTok</b>	<b>65.7\$</b>	Kitajska	Medijsko podjetje

Vir: (<https://www.visualcapitalist.com/top-100-brand-value-2023/>)

Kot lahko razberemo iz Tabele 1, je najpremožnejša blagovna znamka na svetu *Amazon*, in sicer je ocenjena na 299.3 milijarde \$. Velja za največjo spletno trgovino na svetu. Največji delež prihodkov blagovne znamke predstavljajo trgi B2C. Na 2. mestu je blagovna znamka ameriškega tehnološkega giganta *Apple*, ki je ocenjena na 298 milijard \$, na 3. in 4. mestu pa sta prav tako ameriška tehnološka giganta *Google* in *Microsoft*. Najbolje ovrednotena blagovna znamka, ki ni iz Združenih držav Amerike, je bilo korejsko tehnološko podjetje *Samsung*, ki z 99.7 milijarde \$ zaseda 6. mesto na seznamu. Najvišje uvrščena evropska blagovna znamka je bila blagovna znamka nemškega telekomunikacijskega giganta *Deutsche Telekom*, ocenjena na 62.9 milijarde \$ (Neufeld, 2023).

Tabela 2: Pet najpremožnejših gospodarskih sektorjev (branž) v letu 2023

RANG	SEKTOR	% OD CELOTNE VREDNOSTI VSEH BLAGOVNIH ZNAMK	VREDNOST CELOTNEGA SEKTORJA (v milijardah)
1.	Tehnološki sektor	19.4 %	891.2\$
2.	Trgovina na drobno	15.0 %	690.0\$
3.	Medijski sektor	14.0 %	645.2\$
4.	Sektor bančništva	10.2 %	467.4\$
5.	Avtomobilska industrija	8.6 %	397.3\$

Vir: (<https://www.visualcapitalist.com/top-100-brand-value-2023/>)

Če pogledamo vrednost blagovne znamke glede na sektor, v katerem delujejo, opazimo, da je še vedno vodilni sektor tehnološki, saj zajema kar 19.4 % celotnega deleža, najuspešnejše tehnološke blagovne znamke pa so po oceni podjetja *Brand Finance* skupaj vredne približno 891.2 milijarde \$. Na 2. mestu je sektor trgovine na drobno, v katerega spada tudi najuspešnejša svetovna blagovna znamka *Amazon*. Sektor trgovine na drobno je vreden približno 690 milijard \$ in predstavlja 15 % celotnega deleža skupne vrednosti vseh blagovnih znamk. Na 3. mestu je medijski sektor, ki je vreden približno 645.2 milijarde \$ in predstavlja 14-odstotni delež. Na 4. mestu je sektor bančništva, ki predstavlja 10.2 % celotnega deleža skupne vrednosti blagovnih znamk. Sektor avtomobilske industrije se nahaja na 5. mestu in predstavlja 8.6 % celotnega deleža skupne vrednosti blagovnih znamk (Neufeld, 2023).

Podjetje *Brand financ* je po rezultatih svoje raziskave prav tako objavilo najhitreje rastoče blagovne znamke v letu 2023. V primerjavi z letom 2022 je bila najhitreje rastoča blagovna znamka kitajska znamka *BYD*, ki je svojo vrednost povečala za 57 %. Gre za vodilno blagovno znamko s področja električnih vozil na Kitajskem in enega glavnih konkurentov blagovni znamki *Tesla*. Prav tako pa je *BYD* največji proizvajalec litonskih baterij na svetu. Druga najbolj rastoča blagovna znamka v letu 2023 je *ConcoPhillips*, ki je svoje premoženje v primerjavi z letom 2022 povečala za 56 % (Neufeld, 2023).

## 2.7 Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke (ang. *Brand awareness*) je povezano s sledjo, ki jo blagovna znamka zapiše v spominu odjemalcev in se kaže v sposobnosti odjemalcev, da prepoznajo določeno blagovno znamko v različnih pogojih (Keller, 1998). Zavedanje se torej nanaša na to, ali se bo in s kakšno lahkoto se bo določena oseba spomnila imena znamke. Zavedanje blagovne znamke je sestavljeno iz prepoznavanja in pomnjenja znamke (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 64).

**Prepoznavanje oziroma prepoznavnost blagovne znamke** se nanaša na sposobnost odjemalcev, da se spomnijo na prejšnje izkušnje oziroma soočenja z znamko, ko jim ponudimo večji nabor različnih blagovnih znamk. Prepoznavanje igra izredno pomembno vlogo, ko se ciljne skupine soočijo z večjim naborom izdelkov iz iste kategorije (npr. nakupovanje v prodajalnah) (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 64).

**Pomnjenje znamke** se nanaša na sposobnost odjemalcev, da se spomnijo blagovne znamke, ko jim ponudimo določeno vrsto izdelka, ali potrebe, ki jih ta vrsta izdelkov izpolnjuje (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 64).

Zavedanje blagovne znamke je pomembno tudi pri samem nakupovalnem procesu. Gabrijan in Snoj navajata (2012, str. 64) tri osnovne razloge, zakaj igra zavedanje blagovne znamke pomembno vlogo v nakupnem procesu.

1. Pomembno je, da takrat, ko odjemalec pomisli na kategorijo izdelka, pomisli tudi na blagovno znamko. S tem se blagovna znamka uvrsti v nabor znamk, ki jih odjemalci resno upoštevajo pri nakupu.
2. Zavedanje blagovne znamke lahko vpliva na nakupno odločanje, kadar ima odjemalec na voljo različen nabor blagovnih znamk. Odjemalec lahko tako na podlagi zavedanja avtomatsko izbere neko blagovno znamko. Asociacije nanjo pri tem niso potrebne.
3. Zavedanje o blagovni znamki vpliva na nakupno odločanje odjemalcev tudi tako, da vpliva na moč in oblikovanje asociacij, ki se navezujejo na blagovno znamko.

## 2.8 Imidž blagovne znamke

Pod pojmom imidž blagovne znamke razumemo zaznavanje blagovne znamke, kot odseva v spominu v asociacijah ciljne skupine. Ločimo različne dimenzije asociacij, ki igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju vrednosti blagovne znamke (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 64).

Te dimenzije so:

1. vrsta asociacij na blagovno znamko,
2. ugodnost asociacij na blagovno znamko,
3. jakost asociacij na blagovno znamko,
4. unikatnost asociacij na blagovno znamko

(Gabrijan & Snoj, 2012, str. 64)

Poznamo tri vrste asociacij na blagovno znamko, ki so lahko značilnosti, koristi ali stališča blagovne znamke. Med značilnosti uvrščamo opisne lastnosti, ki izdelek kategorizirajo (kaj

izdelek sploh je, kaj predstavlja ipd.). Koristi izdelka predstavljajo dejansko uporabno vrednost izdelka, ki jo odjemalec pripiše značilnostim izdelka. V osnovi ločimo med funkcionalnimi, izkustvenimi in simboličnimi koristmi. Funkcionalne koristi predstavljajo prednosti, ki izvirajo iz uporabe izdelka (pogostokrat so povezane s fiziološkimi potrebami in zajemajo željo po rešitvi problema). Izkustvene koristi so povezane z občutki, ki jih doživljamo ob uporabi izdelka (npr. užitek). Simbolične koristi so zunanje prednosti, ki jih uporabnik doživlja ob uporabi izdelka, zato so pomembne predvsem pri izdelkih, ki so družbeno opaznejši. Stališča do znamke predstavljajo osnovo za vedenje odjemalca in predstavljajo njegovo splošno oceno izdelka (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 65)

Ugodnost asociacij na blagovno znamko izhaja iz uspešnosti marketinškega spleta blagovne znamke. Ta se izkazuje v ugodnih asociacijah, ki si jih odjemalec ustvari o blagovni znamki. Odjemalci so v takšnem primeru prepričani, da blagovna znamka vsebuje značilnosti in koristi, da zadovoljijo njihove potrebe (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 65).

Jakost asociacij, ki so vezane na blagovno znamko, je odvisna od načina, kako informacija o blagovni znamki vstopi v spomin odjemalca in kako se v njem ohrani kot del imidža blagovne znamke. Jakost asociacij je torej funkcija obsežnosti procesa predelovanja prejetih informacij o blagovni znamki in kakovosti tega procesa. Z drugimi besedami to pomeni: več kot bo odjemalec razmišljal o blagovni znamki, močnejše asociacije se bodo oblikovale v njegovem spominu (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 65).

Unikatnost asociacij na blagovno znamko se kaže v tem, kako se asociacije na neko blagovno znamko razlikujejo od asociacij na konkurenčno blagovno znamko. Lahko gre za razlike, ki temeljijo na značilnostih izdelkov, lahko za razlike, ki izvirajo iz simboličnih koristi, ali razlike, ki izhajajo iz izkustvenih koristi (Gabrijan & Snoj, 2012, str. 66).

## 2.9 Vrste blagovnih znamk

Iršič, Milifelner in Pisnik (2019, str. 124) so opredelili najpogostejše vrste blagovnih znamk. Te so:

- **korporativne blagovne znamke**, ki se nanašajo na celotno organizacijo (npr. *Spar*);
- **izdelčne blagovne znamke**, ki se nanašajo na izdelke (npr. *Coca-Cola*);
- **storitvene znamke**, ki se nanašajo na storitve (npr. *NLB Pay*);
- **trgovinske znamke**, ki se nanašajo na lastne blagovne znamke trgovca (*Sbudget*, *Sparpremium* ipd.);
- **destinacijske blagovne znamke**, ki se nanašajo na specifične države ali mesta (npr. *I Feel Slovenia*).

Kotler in Keller (2016, str. 344) sta opredelila tri najpopularnejše strategije snovanja novih produktov in blagovnih znamk.

1. Organizacija lahko ustvari nove elemente blagovne znamke za nove produkte.
2. Organizacija lahko novim produktom dodeli elemente obstoječe blagovne znamke.
3. Organizacija lahko novim produktom dodeli kombinacijo že obstoječih in novih elementov blagovne znamke.

Kadar organizacija uporabi že uveljavljeno blagovno znamko, da predstavi novi produkt, govorimo o razširitvi blagovne znamke. Kadar organizacija kombinira novo blagovno znamko z že obstoječo, govorimo o podznamki (na primer *Adobe Acrobat* je podznamka programske opreme *Adobe Creative Cloud*). Kadar iz obstoječe blagovne znamke nastane nova blagovna znamka ali podznamka, govorimo o matični blagovni znamki. Če je ta že povezana s številnimi produkti preko razširitve blagovne znamke, se lahko imenuje tudi glavna blagovna znamka ali družinska blagovna znamka (Kotler & Keller, 2016, str. 343).

Razširitve blagovnih znamk lahko razdelimo v dve kategoriji. Prva zajema razširitev linje blagovnih znamk, ko matična blagovna znamka pokriva nov izdelek znotraj kategorije izdelkov (npr. podjetje *Nestle* ima štiri različne blagovne znamke s področja ovsenih kosmičev). Druga kategorija razširitve blagovnih znamk zajema razširitev kategorije, ko organizacije uporabljajo matično blagovno znamko za vstop v drugo kategorijo izdelkov (npr. podjetje *Honda* je uporabila ime svojega podjetja za številne izdelke, kot so kosilnice, motorji, avtomobili, snežne freze ipd.). Linja blagovnih znamk je sestavljena iz vseh izdelkov, prodanih pod določeno blagovno znamko. Zbirka blagovnih znamk zajema vse linje blagovnih znamk, ki jih ima organizacija v lasti (Kotler & Keller, 2016, str. 343).

## 3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

### 3.1 Opredelitev komuniciranja

V današnjem kompleksnem svetu si morajo organizacije, blagovne znamke in posamezniki, ki so v družbi znani kot javne osebnosti, prizadevati za prepoznavnost, pozornost, lojalnost in spoštovanje širše javnosti in njihovega ciljnega občinstva. Preden se poglobimo v marketinško komuniciranje, bomo opredeli, kaj komuniciranje sploh je.

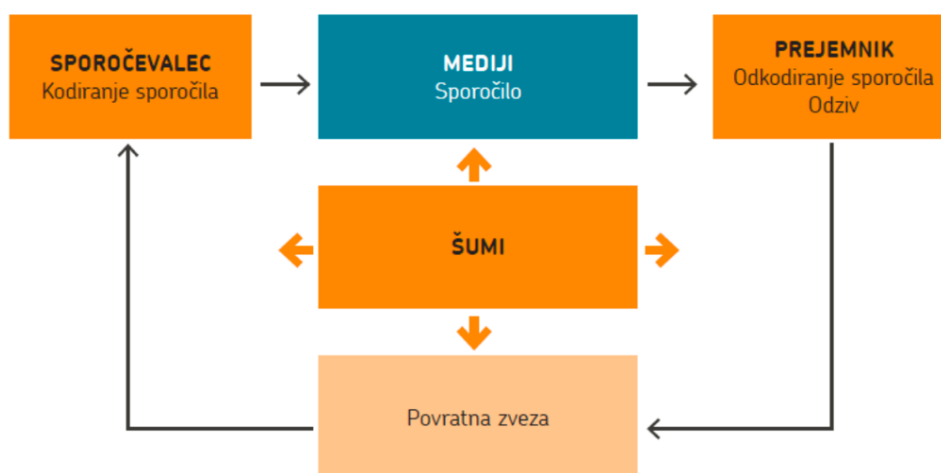
**Komuniciranje** je prenos informacije od ene identitete do druge z uporabo vzajemno razumljivih znakov, simbolov in jezika (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, str. 14). Komuniciramo praktično vsak dan, saj je komunikacija naraven del človekovega stanja. Čeprav otroci ne morejo govoriti z besedami, lahko komunicirajo s pomočjo znakov in kretenj (npr. z jokom sporočijo staršem neprijetno počutje).

### 3.2 Model komuniciranja

#### 3.2.1 Splošni model komuniciranja

Splošni model komuniciranja oziroma model prenosa informacij ima sporočevalca, od katerega izvira informacija, ki se prek medija prenaša do prejemnika. Prejemnik informacijo sprejme in jo v večini primerov tudi razume.

Slika 1: Model komuniciranja



Vir: (Iršič, Milifelner, & Pisnik (2019, str. 177))



Model komuniciranja torej vsebuje štiri ključne dejavnike, ki so pomembni za učinkovito komunikacijo:

1. Sporočevalec.
2. Sporočilo.
3. Medij.
4. Prejemnik.

V marketingu so v vlogi **sporočevalca** večinoma organizacije, ki pošiljajo sporočila. Namen komuniciranja v marketingu je, da sporočevalec svojo idejo (bodisi o izdelku bodisi storitvi) na ustrezen način izrazi prejemnikom sporočila. Naloga sporočevalca je torej posredovati informacijo prejemniku v ustrezni obliki (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 177)

**Sporočilo** predstavlja skupek simbolov, ki jih sporočevalec pošilja prejemniku. Kodirano naj bi bilo tako, da je preprosto, lahko razumljivo, blizu prejemniku in zanj razumljivo. **Kodiranje** predstavlja kreiranje sporočila z izbiro in kombinacijo, tako da najbolj ustreza ciljem sporočevalca ter s tem omogoča uspešno sporazumevanje med sporočevalcem in prejemnikom. Organizacije najpogosteje sporočila kodirajo s sliko, zvoki, besedili in gibljivimi slikami, odvisno od medija, preko katerega organizacija sporočilo prenaša (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 178).

**Medij** je komunikacijski kanal, preko katerega se sporočila prenašajo od sporočevalca do prejemnika. V današnjem času imajo organizacije na voljo številne medije, ki jih lahko uporabijo za prenos sporočila od sporočevalca do prejemnika (npr. televizija, radio, splet itd.) (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 178).

Ravno nasprotno od kodiranja je **dekodiranje**. Gre za stopnjo v procesu, ko prejemnik sporočilo sporočevalca tudi razume. Sporočilo doseže svoj namen, če ga prejemnik razume na enak način kot sporočevalec. Lahko se zgodi, da do faze dekodiranja sploh ne pride; to se zgodi v primeru, da prejemnik sporočila sploh ne zazna in ga niti ne more razbrati oziroma dekodirati.

**Prejemnik** je tisti, ki preko medijev sprejme sporočilo sporočevalca. V marketingu pravimo potencialnim prejemnikom marketinških sporočil ciljno občinstvo.

**Odziv** je reakcija prejemnika, potem ko je bil izpostavljen sporočilu sporočevalca. Reakcije se od prejemnika do prejemnika razlikujejo in so izrednega pomena za organizacije. Kadar se prejemnik odzove na sporočilo sporočevalca, govorimo o **povratni zvezi**.

V komunikacijskem procesu so pogostokrat prisotni tudi različni **šumi**, ki negativno vplivajo na učinkovitost in kakovost komunikacijskega procesa. Do njih lahko prihaja na vseh stopnjah komunikacijskega procesa (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 179). Šum nastane, kadar sprejemnik ne more v celoti ali delno sprejeti celotnega sporočila. To je lahko posledica kognitivnih (npr. neustrezno kodiranje sporočila, ki nato prejemniku sporočila otežuje njegovo dekodiranje) ali fizičnih dejavnikov (npr. če med poslušanjem sporočila zazvoni telefon).

Dejavnike, ki vplivajo na komunikacijski proces, lahko razdelimo v dve skupini. V prvo spadajo mediji, ki vplivajo na komunikacijski proces, v drugo pa ljudje, ki vplivajo na ta proces. Danes omogoča tehnologija udeležencem medsebojno komunikacijo v vsakem trenutku. Še posebej je to pomembno v marketinškem komuniciranju, saj se lahko ciljne skupine na marketinško sporočilo odzovejo v vsakem trenutku oziroma nemudoma. Tehnologije, ki temeljijo na digitalni osnovi, še posebej internet, omogočajo organizacijam interakcijo in dialog z njihovimi ciljnim skupinami in odjemalci. Tradicionalno se dialog odvija v (relativno) znanem kontekstu, ki ga vodijo organizacije. Svoja sporočila namenoma predstavljajo prek različnih komunikacijskih medijev in naprav v okoljih, za katera pričakujejo, da jih bo njihovo ciljno občinstvo lahko obiskalo in prepoznalo. Pri digitalnem komuniciranju so organizacije običajno pasivne. Njihova sporočila so predstavljena v okolju, ki za njihovo iskanje zahteva posebno opremo in aktivnosti, da sporočilo poiščejo. Vlogi se zamenjata, tako da gonilna sila komunikacijskega procesa postanejo tudi aktivni iskalci informacij, ki jih predstavlja ciljno občinstvo, in ne le organizacije, ki zagotavljajo informacije (Fill & Turnbull, 2016, str. 46).

Tradicionalni pogled na komuniciranje pravi, da postopek komuniciranja zajema samo en korak. Informacije so usmerjenje in posredovane ciljnemu občinstvu, podobno kot se iz pištole izstrelijo kroglje. Odločitev vsakega člana ciljnega občinstva je, ali bo reagiral na sporočilo organizacije, kar vodi v rezultat, ki je lahko pasiven ali aktiven (v obliki sodelovanja) (Fill & Turnbull, 2016, str. 47).

Linearni model je bil kritiziran zaradi svoje prevelike poenostavitve, saj ne upošteva učinka osebnih vplivov na komunikacijski proces in možnosti odstopanja od informacij. Zaradi neupoštevanja teh učinkov so uvedli nova modela komuniciranja, model vplivnežev in interakcijski model komuniciranja.

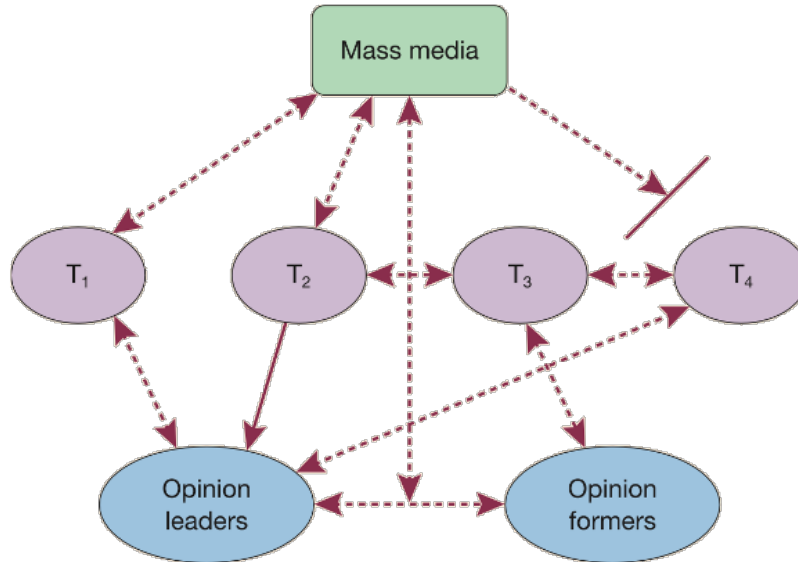
### **3.2.2 Model vplivnežev**

Model vplivnežev prikazuje pretok informacij prek medijskih kanalov do določene vrste ljudi (mnenjskih voditelji in oblikovalci mnenj), na katere se drugi člani občinstva obračajo za informacije in napotke. Mnenjski voditelji prek medosebnih omrežji ne dosežejo le članov ciljne skupine, ki morda niso bili izpostavljeni sporočilu, temveč lahko tudi okrepijo vpliv sporočila pri tistih članih ciljnega občinstva, ki so sporočilo že prejeli (Npr. komentarji na spletnem mestu *Tripadvisor.com* pomagajo drugim pri načrtovanju potovanja in predstavljajo vodilno mnenje. Uredniki potovalnih rubrik v nedeljskem tisku, televizijski voditelji, blogerji, ki pišejo o potovanjih, pa opravljajo vlogo mnenjskih voditeljev in lahko s svojim formaliziranim znanjem vplivajo na odločitve potencialnih potnikov.) Ta pristop prikazuje, da množični mediji nimajo neposrednega in vsemogočnega vpliva na ciljno občinstvo.

Če je primarna funkcija množičnih medijev posredovanje informacij, je za uspešen vpliv teh informacij na ciljno občinstvo potreben tudi osebni vpliv na ciljno občinstvo (ang. *Personal influence*), ki je lahko notranji ali zunanji. Zunanji osebni vplivi vključujejo družbeno interakcijo med dvema ali več osebami (npr. pri sosedu lahko poiščemo informacijo o izdelku in jo posredujemo prijatelju), notranji vplivi pa se pojavijo, ko so odločitve povezane z miselnimi procesi, ti pa z drugimi ljudmi ali skupinami (npr. kupimo si neki izdelek z namenom, da nas družba hitreje sprejme medse) (allbusiness, 2023).

Pristop vplivnežev je mogoče razviti v večstopenjski model (Slika 2), po katerem komuniciranje vključuje interakcijo med vsemi udeleženci komunikacijskega procesa.

Slika 2: Model vplivnežev



Vir: (Fill & Turnbull, 2016, str. 48)

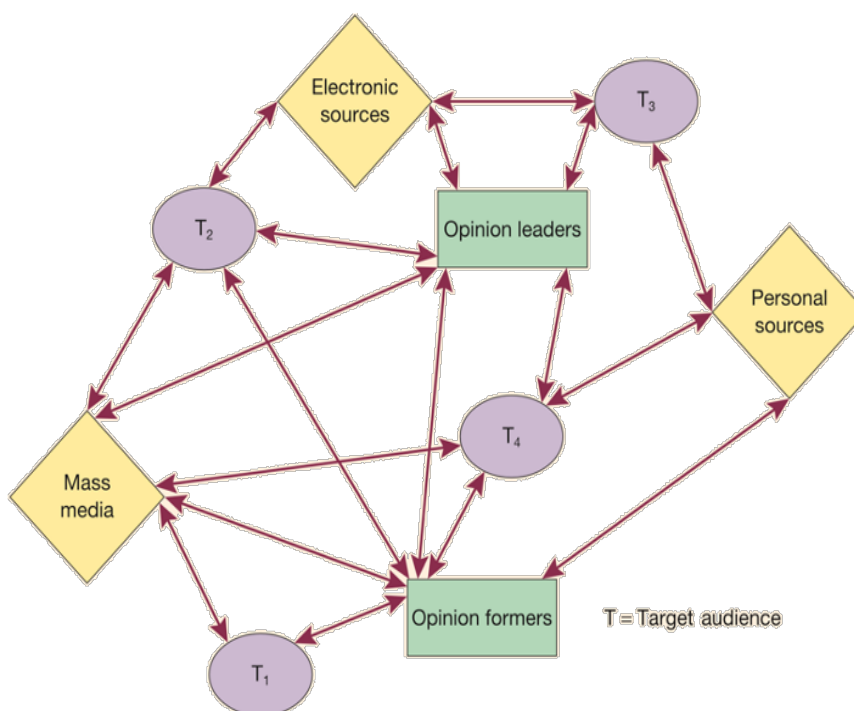
Večstopenjski model vplivnežev sestavljajo:

- množični mediji (ang. *Mass media*), ki dosežejo velik krog občinstva (časopis, TV, radio ipd.);
- mnenjski voditelji (ang. *Opinion leaders*);
- oblikovalci mnenj (ang. *Opinion formers*);
- ciljno občinstvo T (ang. *Target audience*).

### 3.2.3 Interakcijski model komuniciranja

Prejšnja modela poudarjata vedenje posameznika, vendar izključujeta kakršno koli družbeno vedenje, ki je implicitno vključeno v proces. Interakcijski model komuniciranja poskuša upoštevati različne vplive na proces komuniciranja. Ti vključujejo odzive ljudi na sporočila ljudi in strojev. Za komunikacijo je vse bolj značilno, da se sporočilom, ki se izmenjujejo in posodablajo, pripisuje pomen. Te pogovore lahko označimo kot interakcijske in so sestavni del družbe.

Slika 3: Interakcijski model komuniciranja



Vir: (Fill & Turnbull, 2016, str. 49)

Interakcijski model komuniciranja sestavljajo:

1. množični mediji (ang. *Mass media*) ki dosežejo velik krog občinstva (časopis, TV, radio ipd.);
2. mnenjski voditelji (ang. *Opinion leaders*);
3. oblikovalci mnenj (ang. *Opinion formers*);
4. ciljno občinstvo T (ang. *Target audience*);
5. elektronski viri (ang. *Electronic sources*);
6. osebni viri (ang. *Personal sources*).

Na sliki 3 je prikazana zapletenost s takšno obliko komuniciranja. Pri interakciji gre za dejanja, ki vodijo do odziva. Razvoj neposrednega marketinga je pomembno prispeval k prehodu od enosmernih komunikacij k dvosmernim in nato h komuniciranju, ki temelji na interakciji. Digitalna tehnologija je ta proces interakcije še dodatno pospešila (Fill & Turnbull, 2016, str. 49).

Ballantyne (2004) meni, da je dvosmerno komuniciranje z občinstvom najprej izkušnja, ki se kaže v osebnih srečanjih in kontaktnih centrih. Kot druga je višja stopnja dvosmernega komuniciranja, ki temelji na komuniciranju med strankami. Ravno ta druga stopnja ustvarja pravi dialog, za katerega so značilni zaupanje, poslušanje in prilagodljivo vedenje.

### 3.3 Opredelitev marketinškega komuniciranja

Kot pravita Fill in Turnbullova (2016, str. 20) mora biti marketinško komuniciranje v glavnem osredotočeno na ciljno občinstvo. Podala sta krajšo in daljšo opredelitev marketinškega komuniciranja.

Krajša opredelitev se osredotoča na vzpodbujanje odzivov in dialog ter se glasi: *Marketinško komuniciranje je dejavnost, ki je osredotočena na ciljno občinstvo in ustvarjena z namenom vzpodbujanja odziva (ang. Engage ) ciljnega občinstva in promoviranja dialoga* (Fill & Turnbull, 2016, str. 20).

Daljša opredelitev zajema tri glavna področja in se glasi: *Marketinško komuniciranje je proces, skozi katerega poskušajo organizacije in ciljno občinstvo sodelovati (ang. Engage). Z razumevanjem komunikacijskega okolja ciljnega občinstva si udeleženci komunikacijskega procesa prizadevajo razviti in predstaviti sporočila, ki jih nato ovrednotijo in se nanje odzovejo. S posredovanjem takšnih sporočil, ki so ustrezna in pomembna, ciljno občinstvo spodbudimo k temu, da se na sporočilo odzove s svojimi stališči, čustvi in vedenjem* (Fill & Turnbull, 2016, str. 20).

Prvo področje daljše opredelitve se nanaša na pojem vzpodbujanja odzivov ciljnega občinstva (ang. *engagement*). S prepoznavanjem različnih potreb ciljnega občinstva lahko marketinško komuniciranje uporabimo za vzpodbujanje odziva pri različnih ciljnih skupinah tako (bodisi z enosmernim, dvosmernim, interaktivnim ali dialoškim načinom komuniciranja), da zadovoljimo njihove potrebe. Drugo področje se nanaša na ciljno občinstvo oziroma na udeležence v procesu marketinškega komuniciranja. Tradicionalno je marketinško komuniciranje temeljilo na posredovanju informacij o izdelkih in ponudbi potencialnim odjemalcem, danes pa imajo številne zainteresirane strani (ang. *stakeholders*) povezave in odnose različnih razsežnosti, marketinško komuniciranje pa more upoštevati to raznolikost in širino ter jo vključiti v svoje aktivnosti. Tretje področje daljše opredelitve marketinškega komuniciranja pa se nanaša na odzive ciljnega občinstva. Odziv je rezultat komunikacijskega procesa in se uporablja kot merilo za uspeh marketinškega komuniciranja. Dve najpomembnejši vrsti odziva sta kognitivni in čustveni odziv. Pri kognitivnem ciljno občinstvo odločitve sprejema racionalno oziroma objektivno. Obratno velja za čustvene odzive, pri katerih se odločitve ne sprejemajo racionalno, ampak pri njihovem sprejemanju prevladujejo emocije oziroma čustva (Fill & Turnbull, 2016, str. 21).

Kot lahko razberemo iz navedenega, lahko marketinško komuniciranje obravnavamo z več vidikov. Gre za kompleksno aktivnost, ki jo organizacije uporabljajo za doseganje rezultatov. Vloga marketinškega komuniciranja je pritegniti občinstvo, njegove naloge pa so razlikovati, prepričati ali informirati občinstvo, da razmišlja, čuti ali se obnaša, kot želi organizacija.

### 3.4 Naloge marketinškega komuniciranja

Bowersox in Morash sta v svojem članku iz leta 1989 prikazala, kako je mogoče marketinške tokove, vključno s tokom informacij, predstaviti kot omrežje, katerega poglobilni namen je zadovoljiti potrebe in želje odjemalcev (Fill & Turnbull, 2016, str. 16).

Komuniciranje je v teh omrežjih, ki so namenjena izmenjavi podatkov, izjemnega pomena, saj lahko pomaga doseči eno izmed štirih ključnih nalog marketinškega komuniciranja.

1. Marketinško komuniciranje lahko potencialne odjemalce informira o ponudbi organizacije in pri njih vzpodbudi zanimanje. Prav tako lahko prispeva k razumevanju in prepoznavnosti blagovne znamke.
2. Z marketinškim komuniciranjem lahko prepričamo obstoječe in potencialne odjemalce o zaželenosti vstopa v menjalno razmerje.
3. Marketinško komuniciranje se lahko uporablja tudi za krepitev izkušenj, lahko v obliki opominjanja ljudi na potrebe, ki jih morda imajo, ali opominjanja na koristi iz preteklih nakupov, da bi izvedli podoben nakup.
4. Marketinško komuniciranje lahko deluje tudi kot pomemben dejavnik diferenciacije organizacije v primerjavi z njenimi konkurenti, še posebej na trgih, kjer je konkurenca velika in se izdelki sami po sebi bistveno ne razlikujejo. V takšnih primerih ravno rezultati marketinškega komuniciranja omogočajo odjemalcem, da ločijo med različnimi blagovnimi znamkami in jih nato tudi pozicionirajo, tako da se pri njih razvije pozitiven odnos.

Ravno iz naštetih razlogov lahko rečemo, da marketinško komuniciranje odjemalce obvešča, prepričuje, utrjuje in pri njih ustvarja takšne podobe, ki omogočajo razlikovanje izdelkov ali storitev organizacije od njenih konkurentov (Fill & Turnbull, 2016, str. 16-17).

Elemente oziroma naloge marketinškega komuniciranja lahko označimo tudi s kratico DRIP (iz. angl.), ki predstavlja štiri glavne naloge marketinškega komuniciranja.

Tabela 3: Naloge marketinškega komuniciranja

Primarna naloga	Sekundarna naloga	Namen
<b>Razlikovanje</b> <i>(Differentiate)</i>	Pozicioniranje izdelka.	Predstaviti izdelek ali storitev na takšen način, da izstopa v svoji kategoriji.
<b>Okrepitev</b> <i>(Reinforce)</i>	Spominjanje, osvežitev, pomiritev odjemalcev.	Urediti in okrepiti prejšnje izkušnje in sporočila o izdelkih ali storitvah organizacije.
<b>Informiranje</b> <i>(Inform)</i>	Izobraziti in ozavestiti odjemalce.	Obveščati odjemalce o dostopnosti izdelkov in storitev ter njihovih funkcijah.
<b>Prepričevanje</b> <i>(Persuade)</i>	Nakup ali dodatna poizvedba.	Vzpodbuditi nadaljnje pozitivno nakupno vedenje.

Vir: (Fill & Turnbull (2016, str. 17))

Vse organizacije imajo priložnost, da razvijejo svoje marketinško komuniciranje do te mere, da bo vrednost njihovih sporočil predstavljala konkurenčno prednost. Ta vrednost je lahko vidna v doslednosti, časovnem razporedu, obsegu ali izrazni obliki sporočila.

Heinonen in Strandvik( 2005) menita, da komunikacijsko vrednost sestavljajo štirje različni elementi. To so:

1. vsebina sporočila,
2. način predavitve sporočila,
3. kraj sporočanja,
4. čas sporočanja.

### 3.5 Cilji marketinškega komuniciranja

Cilji marketinškega komuniciranja so pomembni zaradi več razlogov: zagotavljajo ravnovesje in odpravljajo izključno poudarjanje prodaje, nakazujejo težave v povezavi s pozicioniranjem blagovne znamke/organizacije, poudarjajo potrebno ravnovesje komunikacijskega spleta, zagotavljajo časovne omejitve in parametre marketinških kampanj ter zagotavljajo ključno sredstvo, s katerim se ocenjujejo in merijo aktivnosti marketinškega komuniciranja (Fill & Turnbull, 2016, str. 173).

Fill in Turnbullnova (2016, str. 197) menita, da idealni cilji komuniciranja zajemajo tri elemente.

1. **Cilji organizacije** – so cilji, ki izhajajo iz poslovnega ali marketinškega načrta. Nanašajo se na poslanstvo in poslovno področje, za katerega organizacija meni, da bi ga morala opravljati.
2. **Trženjski cilji** – so cilji, ki izhajajo iz marketinškega načrta in so usmerjeni v rezultate. Po navadi jih lahko obravnavamo kot cilje, povezane s prodajo (npr. prihodki in obseg prodaje, donosnost naložbe in kazalniki dobičkonosnosti).
3. **Cilji marketinškega komuniciranja** – so cilji, ki izhajajo iz razumevanja konteksta, v katerem se trenutno nahaja blagovna znamka/organizacija, in prihodnjega konteksta, v kakšnem položaju se blagovna znamka/organizacija vidi v prihodnosti. Po navadi so ti cilji zastavljeni kot stopnja zavedanja in naklonjenosti blagovni znamki. Izbira cilja komuniciranja je odvisna od nalog, ki jih je treba doseči.

Ti trije elementi sestavljajo cilje marketinškega komuniciranja, ki pa morajo biti opredeljeni s terminologijo **SMART**. Terminologija SMART mogoča managerjem razviti sklop smernic, ki se imenujejo cilji SMART. Ta kratica pomeni, da mora biti vsak zadani cilj specifičen (ang. *specific*), merljiv (ang. *measurable*), dosegljiv (angl. *achievable*), relevanten (ang. *relevant*), ciljno usmerjen (ang. *targeted*) in časovno opredeljen (ang. *timed*). Postopek oblikovanja ciljev s terminologijo SMART zahteva, da vodstvo natančno premisli, kaj je treba doseči, kdaj, kje in pri kateri dejavnosti (npr. kaj je dejanska spremenljivka, na katero naj bi marketinška kampanja vplivala) (Fill & Turnbull, 2016, str. 197).

V številnih primerih je cilj marketinške kampanje izboljšati podobo in ugled organizacije ali blagovne znamke. Prodaja je le eden izmed ciljev, ki ga je treba doseči. Ravno zato se napori, usmerjeni v marketinško komuniciranje, pogostokrat obravnavajo kot naloge komuniciranja, kot sta npr. ustvarjanje ozaveščenosti o blagovni znamki in pozitivnega ugleda organizacije. Da bi olajšali ta proces, je potrebno prejemnikom sporočila zagotoviti ustrezne informacije, preden se lahko razvijejo ustrezni procesi odločanja in dolgoročno nakupno vedenje. Razviti so bili številni modeli, ki marketinškim managerjem pomagajo razumeti, kako so omenjene

naloge komuniciranja razčlenjene in organizirane. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili dva takšna modela, in sicer modela **AIDA** in **Dagmar** (Fill & Turnbull, 2016, str. 189).

Model AIDA predvideva štiri različne morebitne izide, do katerih lahko pride takrat, ko je posameznik izpostavljen komuniciranju organizacije (npr. oglas). Ravno zaradi tega razloga ga številni marketinški managerji uporabljajo za določanje ciljev marketinškega komuniciranja.

Model AIDA predstavlja štiri možne izide, ki izhajajo iz začetnih črk angleških besed:

1. Komuniciranje zbudi pozornost o izdelku, storitvi ali blagovni znamki (ang. *Attention*).
2. Komuniciranje zbudi zanimanje za izdelek, storitev ali blagovno znamko (ang. *Interest*).
3. Komuniciranje zbudi željo po posedovanju izdelka ali storitve (ang. *Desire*).
4. Komuniciranje sproži dejanje nakupa (ang. *Action*).

(Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 180)

Model **DAGMAR** je bil razvit namenoma za uvedbo jasnih ciljev v procesu razvoja oglaševanja in komuniciranja (Fill & Turnbull, 2016, str. 189)

Russel Colley (1961) je razvil model za določanje ciljev komuniciranja in merjenje rezultatov. Ta model je imel se je v angl. imenoval DAGMAR – *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result* (Opredelitev ciljev komuniciranja za merjenje rezultatov oglaševanja). Colleyjeva utemeljitev za to, kar je dejansko način določanja ciljev, usmerjenih v komunikacijo, je bila, da je cilj komuniciranja zgolj sporočati ciljnemu občinstvu informacije in miselne usmeritve, ki spodbujajo določeno dejanje (npr. nakup izdelka). Komuniciranje je uspešno ali neuspešno, glede na to, kako dobro sporočamo želene informacije in stališča pravim ljudem, ob pravem času in za pravo ceno (Fill & Turnbull, 2016, str. 189).

Colley (1961) je predlagal, da bi cilji komuniciranja temeljili na hierarhičnem modelu komunikacijskega procesa:

1. graditev zavedanja o blagovni znamki med potrošniki (ang. *Awareness*);
2. povečanje razumevanja, delovanja in pomena izdelka in njegovih prednosti, kar z drugimi besedami pomeni informiranje ciljnega občinstva o izdelku ali organizaciji (ang. *Comprehension*);
3. prepričanje potrošnikov, da izdelek potrebujejo (ang. *Conviction*);
4. prepričevanje potrošnikov, da izdelek kupijo (ang. *Action*).

## Zavedanje

Zavedanje o obstoju izdelka ali organizacije je potrebno, preden lahko pričakujemo nakupno vedenje s strani potencialnih odjemalcev. Ko ustvarimo zavedanje pri našem ciljnim občinstvi, ga ne smemo zanemarjati, saj če se to zanemari se lahko graditev in raven zavedanja pri ciljni skupini zmanjša zaradi raznovrstnih sporočil konkurence. Iz tega razloga je pomembno, da pri ciljnim občinstvo ustvarimo zavedanje, ga razvijamo, ga izboljšujemo ali vzdržujemo glede na



značilnosti trga in posebne razmere s katerimi se organizacija sooča v danem trenutku (Fill & Turnbull, 2016, str. 190).

V Tabeli 4 so nekatere smernice, kako naj bi se organizacije lotile strategije graditve zavedanja glede na stopnjo zavedanja in stopnjo vključenosti.

Tabela 4: Smernice za graditev strategije zavedanja

		VKLJUČENOST	
		VISOKA	NIZKA
ZAVEDANJE	VISOKA	Ohranjanje trenutne stopnje zavedanja (uporaba drugih elementov komunikacijskega spleta).	Izboljšanje trenutne stopnje zavedanja.
	NIZKA	Hitra vzpostavitev zavedanja pri ciljnem občinstvu.	Ustvarjanje asociacije zavedanja o izdelku s potrebami, ki jih ta izdelek zadovoljuje.

Vir: (Fill & Turnbull, 2016, str. 191)

V situaciji, v kateri odjemalci doživljajo visoko vključenost in se v celoti zavedajo obstoja izdelka, je potrebno stopnjo oziroma raven zavedanja le ohranjati, vse napore pa usmeriti v druge elemente marketinškega spleta (npr. oglaševanje in osebna prodaja sta učinkovitejša pri obveščanju in spodbujanju nakupa novega vozila, ko oglaševanje ustvari določeno stopnjo zavedanja o izdelku pri ciljnem občinstvu). Če so ugotovljene nizke ravni zavedanja, mora biti glavni cilj pridobivanje pozornosti ciljnega občinstva. V primeru, da je stopnja vključenosti ciljnega občinstva nizka, je postopek dokaj preprost. Z zmanjšanjem tveganja pri nakupu izdelka bodo potencialne odjemalce z visoko stopnjo zavedanja o nakupu prepričali že ostali elementi komunikacijskega spleta. Nekateri menijo, da sta prepoznavanje in poznavanje imena blagovne znamke in podobe podjetja zadostna dejavnika za spodbuditev vedenjskega odziva (ang. *Behavioural response*). V takšnem primeru je potrebno izboljšati in okrepiti raven zavedanja, da bi med ponovnim spominjanjem ali prepoznavanjem izdelka ali organizacije spodbudili ciljno občinstvo k višji stopnji zanimanja in vključenosti. Kadar pa je nizka raven zavedanja povezana z nizko ravni vključenosti, mora biti glavni cilj ustvarjanje zavedanja o osrednjem izdelku iz celotne skupine izdelkov. Številne organizacije in blagovne znamke si zato prizadevajo vzpostaviti takšen nivo zavedanja, ki blagovno znamko postavljajo na 1. mesto v zavesti potencialnih odjemalcev (ang. *Top of Mind awareness*). Ravno zaradi tega razloga številne organizacije namenijo velik del svojih sredstev v takšne oglaševalske kampanje, ki dvigujejo stopnjo zavedanja, ter v vzpostavitev lastne blagovne znamke (Fill & Turnbull, 2016, str. 191).

## **Razumevanje**

Graditev zavedanja ni vedno dovolj, da bi vzpodbudili ciljno občinstvo k nakupu. Znanje oziroma poznavanje izdelka (ali poznavanje organizacije in njenega delovanja) je nujno, da ciljno občinstvo vzpodbudimo k nakupu. To lahko dosežemo tako, da ciljnemu občinstvu nudimo specifične informacije o ključnih atributih blagovne znamke, izdelka ali organizacije. Za potencialne odjemalce so lahko ti atributi in z njimi povezane koristi ključnega pomena za nakup izdelka. Prav tako so lahko ključnega pomena modifikacije in prilagoditve artikla. To pomeni, da je treba občinstvo podučiti o spremembi in prikazati njen vpliv na uporabo izdelka (Fill & Turnbull, 2016, str. 191).

## **Prepričanje**

Ko ugotovimo, da ima izdelek lastnosti, ki vodijo do koristi izdelka, pomembnih za ciljno občinstvo organizacije, moramo vzpostaviti še občutek prepričanja. Z ustvarjanjem zanimanja in preferenc so odjemalci postavljeni v položaj, da je ob naslednji priložnosti treba neki izdelek iz skupine preizkusiti. Ravno zato je potrebno oblikovati prepričanje občinstva o izdelku, kar je mogoče doseči z uporabo marketinških sporočil, ki poudarjajo prednosti izdelka določene organizacije v primerjavi s konkurenco, ali s poudarjanjem koristi, ki so posledica uporabe izdelka (npr. družbena sprejetost, povezana s številnimi oglasi za dišave, modna oblačila in modne dodatke). Odločitve, pri katerih je potrebna visoka stopnja vključenosti, je dobro podpreti z osebno prodajo ali pospeševanjem prodaje, medtem ko se odločitve z nizko stopnjo vključenosti zanašajo na moč oglaševalskih sporočil, embalaže in pospeševanja prodaje, da bi prepričali odjemalce (Fill & Turnbull, 2016, str. 192).

## **Dejanje**

Nezadovoljstvo z načinom delovanja oglaševalskih agencij je Colleyja vodilo k opredelitvi elementov, ki jih zajema dobro postavljeni cilj komuniciranja. Specifičen cilj komuniciranja mora biti po Colleyju dosežen med določenim ciljnim občinstvom, v določeni meri in določenem časovnem obdobju (Dutka, 1995).

Iz tega je mogoče razbrati, da mora biti cilj komuniciranja sestavljen iz štirih ločenih točk. Te so:

1. opredelitev naloge komuniciranja,
2. opredelitev ciljnega občinstva,
3. opredelitev zahtevane stopnje spremembe,
4. opredelitev časovnega obdobja, v katerem naj bi se dejavnost zgodila.

Metoda DAGMAR je revolucionirala pristop določanja ciljev komuniciranja, saj je omogočila preusmeritev pozornosti s prodajnega učinka na učinek komuniciranja. To je pripeljalo do izboljšanih postopkov načrtovanja, deloma tudi zaradi boljšega razumevanja ciljev komuniciranja. Kot prejšnji model AIDA pa ima tudi DAGMAR podobne slabosti, nanašajoče se na prodajno usmeritev, omejitev ustvarjalnosti in kratkoročno odgovornost.

### 3.6 Strategija marketinškega komuniciranja

Strategija marketinškega komuniciranja lahko ima veliko različnih oblik, vendar mora biti vedno osredotočena na odjemalce in ne na metode/medije. Ravno zato je odvisna od tega, kdo je ciljno občinstvo. Poleg tega mora biti prilagojena komunikacijskim potrebam ciljnega občinstva, ki se razkrijejo v analizi strank in poslovnega konteksta. Iz tega bomo ugotovili, kakšna je pravzaprav naloga marketinškega komuniciranja. Z ugotovitvijo ciljnega občinstva lahko določimo strategijo marketinškega komuniciranja (Fill & Turnbull, 2016, str. 174).

Ločimo strategijo **potiska** in **potega**. Za strategijo **potiska** so značilne marketinške aktivnosti (npr. pospeševanje prodaje), ki naj bi spodbudile ciljno občinstvo, da izdelek ali storitev kupi. Za strategijo **potega** pa so značilne takšne marketinške aktivnosti, ki naj bi pri ciljnem občinstvu vzpodbudile povpraševanje po izdelku ali storitvi ter na ta način spodbudile občinstvo k nakupu izdelka (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 140).

### 3.7 Komunikacijski splet

Iršič, Milifelner & Pisnikova (2019, str. 185) so opredelili proces oblikovanja marketinškega spleta kot najtežjo in najpomembnejšo stopnjo v procesu komuniciranja.

Komunikacijski splet sestavljajo štiri aktivnosti.

1. **Oglaševanje.** Velja za pomembno obliko komuniciranja s ciljnimi skupinami, saj lahko vpliva na način razmišljanja in vedenje ljudi. Element razmišljanja se lahko nanaša na uporabne ali zelene koristi imetja izdelka ali pa gre preprosto za ohranjanje spomina blagovne znamke in njenih značilnosti. Vedenjski element se lahko kaže v smislu nakupa oglaševane znamke, obiska spletnega mesta z namenom, da bi pridobili dodatne informacije o oglaševanem izdelku, ali celo deljenja idej, povezanih z blagovno znamko (Fill & Turnbull, 2016, str. 358). Osnovna naloga oglaševanja je pritegniti ciljno občinstvo (ang. *engage*). Oglaševanje lahko s preprostimi sporočili doseže velik obseg občinstva. Wells, Burnett, & Moriarty (2000) so oglaševanje opredelili kot plačano obliko neosebne komunikacije, ki lahko poteka preko različnih medijev. Organizacije, ki so v vlogi naročnika oglasa, plačajo za izvajanje oglaševanja. Oglas največkrat ustvarijo marketinške agencije ali specializirane oglaševalske agencije. Agencije so lahko z zakupom oglaševalskega prostora v medijih tudi v vlogi prenosnika sporočila (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 187). V današnjem času lahko številne aktivnosti v procesu ustvarjanja oglasa organizacije opravijo same. Z oglaševanjem je mogoče doseči različne cilje komuniciranja. Pickton & Broderick (2001) menita, da organizacije oglaševanje uporabljajo predvsem za doseganje naslednjih treh ciljev: informirati, prepričati in spomniti ciljno občinstvo. **Cilje informiranja** si organizacija zastavi takrat, ko želi informirati ciljno občinstvo o novem izdelku ali storitvi in s tem ustvariti temelje za povpraševanje po tem izdelku ali storitvi. Informiranje ciljnega občinstva je najprimernejše v zgodnjih fazah življenjskega cikla oziroma v fazi uvajanja (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 188). **Cilje prepričevanja** uporabljajo organizacije za prepričevanje ciljnega občinstva glede značilnosti izdelkov. To storijo tako, da ciljnemu občinstvu predlagajo številne razloge za nakup izdelka ali storitve. Danes takšni cilji pridobivajo na pomenu, saj je konkurenca na vseh trgih iz leta v leto večja. Oglaševanje

s prepričevanjem se navadno uporablja, ko so oglaševani izdelki ali storitve v fazi zrelosti (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 188). **Cilje spominjanja** uporabljajo organizacije, ko želijo ciljno občinstvo spomniti na specifičen izdelek, storitev ali organizacijo. Tako želijo dodatno okrepiti prejšnje oglaševalske aktivnosti, da bi se oglaševani izdelki in storitve ohranili v spominu potencialnih in obstoječih odjemalcev. Za cilje spominjanja velja podobno kot cilje prepričevanja, da jih organizacije uporabljajo takrat, kadar so oglaševani izdelki ali storitve v fazi zrelosti (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 188).

2. **Pospeševanje prodaje.** Pospeševanje prodaje zajema aktivnosti, ki jih organizacija uporabi, kadar želi zbuditi takojšen odziv pri odjemalcih. Največkrat si želi doseči odziv, ki se kaže v obliki nakupa izdelka. Pospeševanje prodaje organizacije največkrat uporabijo za spodbujanje prvega ali ponovnega nakupa izdelka, preizkusa izdelka ali za spodbujanje kakšne druge aktivnosti pri odjemalcu (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 195). Pospeševanje prodaje se v osnovi razlikuje od oglaševanja. Primarni cilj pospeševanja prodaje je, da odjemalec izdelek ali storitev kupi.
3. **Odnosi z javnostmi.** Odnosi z javnostmi veljajo za pomemben del komunikacijskega spleta. Z njimi lahko organizacije ustvarjajo in ohranjajo odnose. Predstavljajo večino in znanost informiranja, vplivanja, spreminjanja in nevtraliziranja mnenja različnih javnosti (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 200). Javnost sestavljajo: odjemalci, delničarji, zaposleni, vladne službe, lokalne skupnosti in ostali. Javnosti najpogosteje delimo na notranjo in zunanjo. Notranjo predstavljajo zaposleni in delničarji organizacije (do neke mere), zunanjo pa odjemalci, lokalne skupnosti in vladne službe. Pogostokrat lahko opazimo, da javnost organizacije sestavljajo tudi tisti, ki njenih izdelkov ne želijo kupiti ali jim jih organizacija niti ne želi ponuditi. Vseeno lahko pomembno vplivajo na njen ugled v javnosti, pozitivno in tudi negativno.
4. **Osebna prodaja.** Osebna prodaja velja za najdražjo aktivnost v marketinškem komuniciranju. Velja za proces, v katerem prodajno osebje vzpostavi neposreden stik s kupcem in mu predstavi izdelek. Prodajalec torej neposredno komunicira s kupcem o izdelku in storitvi (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 204). Največja prednost osebne prodaje pred drugimi aktivnostmi marketinškega komuniciranja je v tem, da pridobimo takojšne povratne informacije o odjemalcu, njegovi nakupni nameri in njegovem mnenju o izdelku. Za odjemalce je še posebej pomemben osebni pristop, saj prodajnemu osebju veliko bolj zaupajo kot informacijam, ki jih pridobijo iz oglaševalskih medijev. Za osebno prodajo je značilna tudi visoka učinkovitost, velikokrat večja kot pri ostalih aktivnostih marketinškega komuniciranja. Prodajalci imajo pogostokrat večji vpliv na odjemalce in pri njih prej zbudijo pozornost kot oglaševanje ali pospeševanje prodaje. Prav tako lahko prodajalci sporočila o izdelkih ali storitvah prilagodijo ciljnemu občinstvu in mu dajo najpomembnejše informacije (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 205). Poleg prednosti pa ima osebna prodaja tudi slabosti. Največjo predstavljajo visoki stroški za plače, izobraževanje in nagrade prodajalcev ter njihovi potni stroški. Druga slabost je v majhnem dosegu kupcev. Oglaševanje in pospeševanje prodaje imata bistveno večji doseg in frekvenco. Tretja slabost osebne prodaje je slab nadzor nad prodajalci, saj ne posredujejo sporočila do vsakega člana na isti način (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 205).

### 3.8 Opredelitev sredstev, namenjenih za marketinško komuniciranje

Podobno kot komunikacijski splet je tudi opredelitev sredstev, ki jih bo organizacija namenila za marketinško komuniciranje, izrednega pomena. V tej točki moramo določiti vire, potrebne za izvedbo načrta marketinškega komuniciranja, ne zgolj finančnih sredstev, ampak tudi razpoložljivo in ustrezno strokovno znanje s področja marketinga ter čas, ki je na voljo za doseganje zadanih ciljev. Pomembno je relativno vrednotenje stroškov ter prepoznavanje in razumevanje splošnih stroškov, povezanih s komunikacijskimi dejavnostmi. Potrebno je razumeti, da morajo biti skupni stroški posamezne strategije marketinškega komuniciranja sorazmerni z velikostjo organizacije, (predvideno) stopnjo donosnosti strategije ter velikostjo in dinamiko trga, na katerem organizacije deluje (Fill & Turnbull, str. 175).

Poznamo številne metode za določanje finančnih sredstev, ki jih organizacije namenjajo za marketinško komuniciranje. Iršič in ostali (Osnove marketinga, str. 182 in 284) so opredelili štiri najpogostejše metode za določanje finančnih sredstev, ki jih organizacije namenijo za marketinško komuniciranje:

1. metoda določanja proračuna na podlagi deleža od prodaje,
2. metoda določanja proračuna na podlagi prodane ali proizvedene enote izdelka,
3. metoda določanja proračuna na podlagi konkurence,
4. metoda določanja proračuna na podlagi zastavljenih ciljev.

V praksi največkrat zasledimo uporabo metode določanja proračuna na podlagi tržnega deleža od prodaje. Proračun za komuniciranje se pogosto oblikuje na podlagi preteklega, trenutnega ali pričakovanega prihodnjega obdobja. Ta metoda velja za dokaj hitro in enostavno, vendar ima kljub temu veliko pomanjkljivost, saj ne upošteva zastavljenih komunikacijskih ciljev (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 183)).

Metodi določanja proračuna na podlagi prodane ali proizvedene enote iz dela je osnova proračun, temelječ na številu prodanih ali proizvedenih izdelkov, določen vnaprej. Proračun se lahko določa na podlagi pretekle ali bodoče vrednosti prodaje ali proizvodnje. Metodo določanja proračuna na podlagi prodane ali proizvedene enote izdelka uporabljajo predvsem organizacije, ki so v vlogi proizvajalcev (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 183).

Metoda na podlagi konkurence pomeni, da v komuniciranje vložimo toliko finančnih sredstev kot naši konkurenti. Organizacije to storijo tako, da upoštevajo razmerje panoge med izdatki za komuniciranje in obsegom prodaje. Največja prednost te metode je, da najbolje odraža konkurenčno strategijo, največja slabost pa, da bodo tudi tržni deleži podjetij ostali enaki, če več teh podjetij posnema proračun konkurence (Iršič, Milifelner, & Pisnik, 2019, str. 183).

Metoda določanja proračuna na podlagi zastavljenih ciljev temelji na pristopu od spodaj navzgor (ang. *Bottom– up*), kar pomeni, da začnemo z zastavljanjem komunikacijskih ciljev in na njihovi podlagi opredelimo obseg sredstev, ki jih potrebujemo za doseganje ciljev komuniciranja. Ta metoda je sestavljena iz dveh korakov.

1. Organizacija mora najprej opredeliti realne cilje, ki jih s komuniciranjem želi doseči (npr. informiranje ciljnega občinstva, gradnja zavedanja blagovne znamke ...).
2. Organizacija mora določiti komunikacijske aktivnosti (komunikacijski splet), ki so potrebne, da doseže zastavljene cilje. Komunikacijski proračun temelji na izdatkih, ki so namenjeni posameznim delom komunikacijskega spleta.

### **3.9 Marketinško komuniciranje v digitalnem okolju**

V današnjem času je internet javno globalno decentralizirano omrežje, ki ga uporablja na milijone ljudi. Kot celota ne pripada nikomur in ga ne nadzoruje nobena oblast. Privlačnost tega učinkovitega oglaševalskega medija ni povezana samo s številom uporabnikov, temveč tudi z razvojem storitev in orodij internetnega trga. Internet je bil sprva mišljen kot dodaten medij, preko katerega bi lahko organizacije izvajale marketinško komuniciranje, a je s postopno rastjo postal prevladujoči medij, s prevladujočim položajem v marketinških kampanjah. Ima status medija, ki je hiter, poceni in fleksibilen, z visoko kakovostjo storitev. Vodi v vse bolj povezano okolje. Povečanje števila internetnih uporabnikov je povzročilo upad tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio, časopis in revije. V današnjem času je digitalni marketing oziroma digitalno marketinško komuniciranje sestavni del vsakega podjetja. (Nadanyiova, Majerova, & Gajanova, 2021, str. 93-94).

Digitalni komunikacijski kanali, v nadaljevanju digitalni mediji, se nanašajo na vse oblike medijske vsebine, ki so ustvarjene, distribuirane in potrošene s pomočjo digitalnih tehnologij. Digitalni mediji služijo za prenašanje vsebin, kot so slike, zvok, video in interaktivne multimedijske vsebine. Do digitalnih medijev je mogoče dostopati preko različnih medijskih naprav in platform, kot so pametni telefoni, računalniki, tablice in internet.

Ločimo različne digitalne komunikacijske kanale (medije) in metode digitalnega marketinškega komuniciranja. Visserjeva, Sikkenga & Berry (2022, str. 183) so opredelili osem najpomembnejših metod oziroma orodij digitalnega marketinškega komuniciranja. Osnovni cilj digitalnega marketinškega komuniciranja je povečati prepoznavnost blagovne znamke in vzpodbuditi ciljno občinstvo, da obiše digitalne platforme blagovne znamke oziroma organizacije (spletno mesto organizacije, aplikacije, družbena omrežja ipd.).

Tako torej ločimo:

- E-poštni marketing,
- marketing SEO (ang. *Search engine*),
- oglaševanje spletnih pasic (ang. *display advertising*),
- oglaševanje preko družbenih omrežij in marketinških družbenih omrežij,
- *'Affiliate' marketing*,
- marketing vsebine (ang. *content marketing*),
- marketinško komuniciranje preko mobilnih naprav.

Pomembno je poudariti, da tudi pri digitalnem marketinškem komuniciranju ločimo lastne medije (npr. uradna družbena omrežja organizacije) in plačane medije (npr. plačano oglaševanje preko tujih družbenih omrežij ali spletnih strani), a nobeden ni popolnoma brezplačen, saj morajo tudi pri brezplačnih oblikah marketinškega komuniciranja organizacije angažirati svoje zaposlene, njihov čas, trud in znanje, kar za seboj potegne stroške. Obstaja tudi tretja oblika marketinškega komuniciranja oziroma komunikacijskih kanalov, ki jim pravimo 'zasluženi (ang. *earned*)' mediji. Gre za vrsto medijev, ki si jih organizacija prisluži zaradi strank, novinarjev, vplivnežev, ki pišejo o blagovni znamki ali izdelkih organizacije (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 21).

### **3.9.1 E-poštni marketing**

E-poštni marketing velja za medij, ki je v lasti organizacije. Ta ima tako celotno kontrolo nad medijem. E-poštni marketing velja za eno izmed oblik direktnega marketinga, pri katerem organizacija s pomočjo e-poštnega portala in e-poštnega naslova vzpostavi interakcijo s ciljnimi občinstvom. Pri izvajanju e-poštnega marketinga mora organizacija, ki je v vlogi pošiljatelja, najprej pridobiti dovoljenje prejemnika e-pošte, da se strinja z izvajanjem e-poštnega marketinga oziroma pošiljanja marketinških sporočil na njegov e-poštni naslov. V številnih državah je to urejeno z zakonom o varstvu podatkov, ki je bil sprejet z namenom, da bi zmanjšal število nezaželene pošte (ang. *Spam*) in varoval zasebnost odjemalcev (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 254-255).

E-poštni marketing velja za enega izmed najbolj neposrednih načinov marketinškega komuniciranja s ciljnimi občinstvom. Gre za hiter, učinkovit in personaliziran način komuniciranja, ki organizacijam omogoča velik doseg, odziv in potencialni digitalni pogovor s ciljnimi občinstvom. Ena izmed velikih prednosti e-poštnega marketinga je tudi ta, da so njegovi rezultati lahko merljivi (npr. s pomočjo programov, kot je Salesforce, z lahkoto spremljamo, koliko ljudi je prejelo e-pošto, jo odprlo in kliknilo na katero izmed hiperpovezav), kar pa ni značilno za vse načine digitalnega komuniciranja oziroma digitalne medije. E-poštni marketing prav tako omogoča enostavno segmentiranje in personalizacijo marketinških sporočil. Prav tako velja ta marketing za enega izmed cenejših načinov digitalnega marketinškega komuniciranja, saj z uporabo e-pošte za pridobivanje in ohranjanje odjemalcev, povečanje njihove lojalnosti ter promoviranje blagovne znamke omogoča vzpostavitev dobičkonosnega odnosa s ciljnim segmenti. Pošiljanje e-pošte je relativno poceni in merljivo, kar pomeni, da ga je možno tudi ceneje testirati (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 255).

### 3.9.1.1 Cilji e-poštnega marketinga

Preden se organizacija odloči za izvedbo e-poštne marketinške kampanje, mora kot pri drugih marketinških aktivnostih najprej opredeliti cilje. Visserjeva, Sikkenga in Berry (2022, str. 256) so opredelili štiri najpomembnejše cilje e-poštnega marketinga (v praksi organizacije uporabljajo kombinacijo vseh štirih ciljev).

1. **Prodaja.** Številna komercialna e-poštna sporočila so namenjena pridobivanju novih odjemalcev in povečevanju prodaje obstoječim odjemalcem.
2. **Ohranjanje obstoječih odjemalcev.** E-pošta omogoča odlično ohranjanje obstoječih odjemalcev, saj jih preko e-pošte organizacije lahko obveščajo o razvoju novih izdelkov in stanju morebitnih dobav.
3. **Zmanjšanje stroškov.** Z zamenjavo tradicionalne pošte z e-pošto je mogoče doseči znatne prihranke. Zmanjšajo se predvsem stroški tiska, papirja in poštne. Pri podjetju, ki ima veliko število odjemalcev in zalog, so lahko prihranki izredno visoki.
4. **Spodbujanje obiska spletnih strani.** E-pošta je odlično orodje za spodbujanje obiskov spletne strani organizacije. Če se v poslano e-poštno sporočilo namesti povezava (ang. *Link*), je prejemnik sporočila le klik oddaljen od spletnega mesta organizacije (tudi posameznih podstrani, odvisno od tega, kakšno povezavo vstavimo v sporočilo).

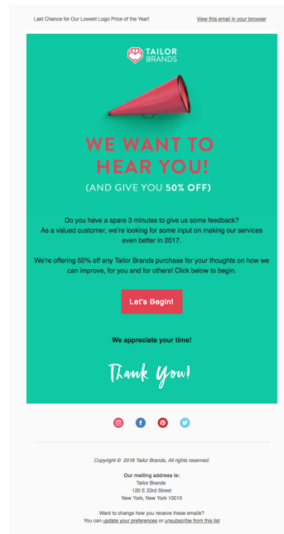
### 3.9.1.2 Vrste e-poštnega marketinga

Organizacije lahko e-poštni marketing izvajajo na različne načine in za različne namene. Visserjeva, Sikkenga in Berry (2022, str. 259) so opredelili najpomembnejše načine e-poštnega marketinga, ki jih uporabljajo organizacije. Ti so:

1. e-novice,
2. novice o posodobitvi izdelkov,
3. ponudbe o izdelkih in storitvah organizacije,
4. podpora klasičnemu pismu,
5. vabila,
6. raziskovanje,
7. storitvena e-poštna sporočila (ang. *Service e-mails*),
8. izdajanje računov,
9. interna komunikacija (komunikacija znotraj podjetja) in
10. e-poštna sporočila ob dogodkih.



Slika 4: Primer e-poštnega marketinga



Vir: (<https://www.oberlo.com/blog/newsletter-examples>)

### 3.9.2 'Search engine' marketing

Spletni iskalniki so nastali z razvojem interneta in so najpogosteje uporabljeno orodje za dostop do ogromne količine podatkov, ki jih je mogoče najti na internetu. V današnjem času ločimo več različnih spletnih iskalnikov, kot so Google, Bing, Yahoo! in ostali. Pri tem velja omeniti, da Google zajema 92 % celotnega tržnega deleža med spletnimi iskalniki. Dnevno se na svetu izvede več kot 6 milijard iskanj preko spletnega iskalnika Google (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 226).

Marketing SEO predstavlja marketing izdelkov in storitev organizacije prek spletnih brskalnikov. Ločimo dve osnovni vrsti marketinga SEO:

1. optimizacija spletnega iskanja (ang. *SEO*) in
2. plačana oblika iskanja (ang. *Paid Search ali Pay-Per-Click – PPC*).

SEO-marketing predstavlja obliko 'marketinga potega' (ang. *Pull marketing*). Npr.: uporabnik v spletni brskalnik vnese iskalno poizvedbo, nato se mu prikažejo oglasi ali željeni rezultat iskanja, ki ga nato pripelje v kontakt z določenim izdelkom ali storitvijo. SEO-marketing velja za relativno poceni in visoko učinkovito orodje marketinga.

#### 3.9.2.1 *SEO (ang. Search Engine Optimisation)*

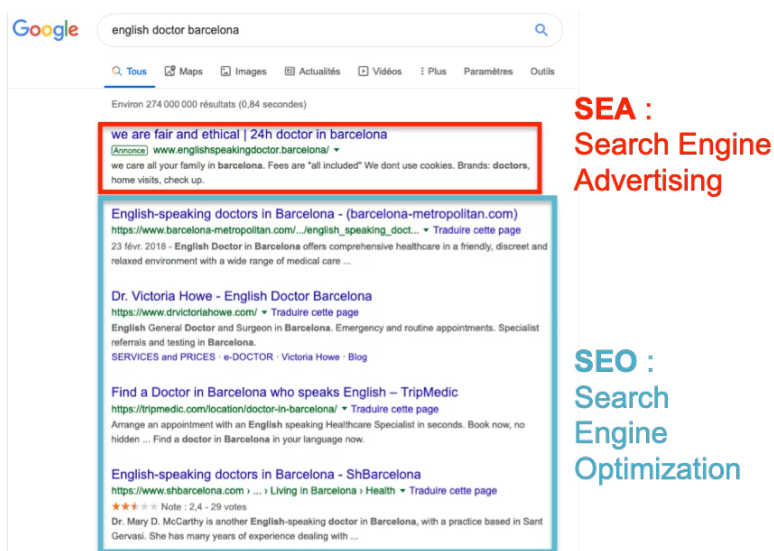
Pomeni optimizacijo spletne strani za specifična iskanja v spletnem iskalniku, da je lahko spletno mesto organizacije rangirano najvišje v rezultatih spletnega iskanja. Idejo SEO je razumeti kot predvidevanje, kako bodo (s kakšnimi iskalnimi nizi) odjemalci v spletnem iskalniku iskali po izdelkih, storitvah in informacijah organizacije. Za želene rezultate je prav tako potrebno do potankosti poznati delovanje spletnega iskalnika (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 227).

Poleg samih iskalnih nizov je pomemben element SEO tudi število internetnih zunanjih povezav (povezave do spletnega mesta organizacije preko drugih spletnih mest) s spletnim mestom organizacije in njihova relevantnost. Pri SEO so pomembni tudi naslednji elementi:

1. varnost HTTPS-povezave,
2. hitrost in odzivnost spletnega mesta (čas nalaganje spletnega mesta ipd.) in
3. kompatibilnost z mobilnimi napravami.

Visserjeva, Sikkenga in Berry (2022, str. 228) so optimizacijo spletnih brskalnikov opisali kot celovito in kompleksno aktivnost, za katero je potrebno napredno poznavanje spletnih iskalnikov in tehnologije. Prav tako so potrebne spretnosti pisanja besedil in marketinga. Rezultat optimizacije spletnih brskalnikov je pozicija spletnega mesta organizacije v rezultatih 'organskega iskanja (ang. *Organic Search*)' v spletnem iskalniku.

Slika 5: Primer optimizacije SEO



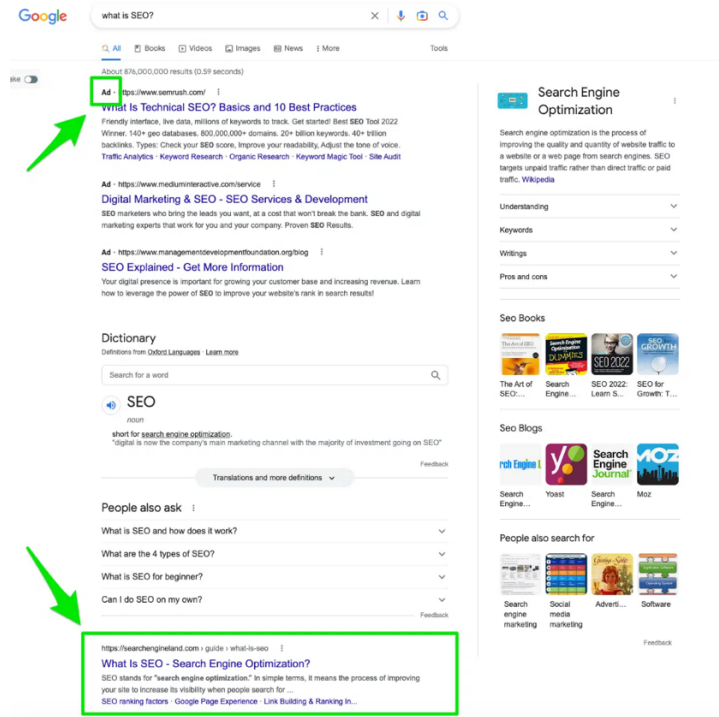
Vir: (<https://mousecoach.com/les-differences-seo-sea-smo-sem-dans-le-referencement-de-son-site-internet/>)

### 3.9.2.2 Plačana oblika spletnega iskanja (PPC)

Pri plačani obliki spletnega iskanja (ang. *Pay-Per-Click*) gre za postavitev oglasov, ki se prikazujejo v spletnem iskalniku takrat, ko nekdo v iskalnik vpiše ključno besedo pred nakupom (ang. *pre-purchased keyword*). V spletnem iskalniku Google temu pravimo 'Google Ads'. Za vsak klik na oglas mora organizacija plačati spletnemu iskalniku, na katerem oglašuje, vsoto denarja, ki je med drugim odvisna tudi od ponudbe konkurentov in njihove najvišje ponudbe, ki so jo pripravljene plačati spletnemu mestu za ključno besedo. V spletnem iskalniku Google so oglasi rangirani glede na 'Googlovo dražbo oglasov' (ang. *Google Ad Auction*). Primer iz prakse za popularni iskalni niz športni copati za nogomet: organizacija ponudi spletnemu iskalniku Google 15 EUR na klik z namenom, da bi se spletno mesto organizacije na iskalnem seznamu v spletnem iskalniku za iskalni niz copati za nogomet pojavilo prvo (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 229).

Rezultati PPC so enostavno merljivi, še posebej na področju e-trgovin (ang. *E-commerce*). Modele PPC je možno prilagoditi tako, da omogočajo največje število konverzij (klik na spletno mesto, nakupi v spletni trgovini ipd.) (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 229).

Slika 6: Primer plačane oblike spletnega iskanja



Vir: (<https://searchengineland.com/what-is-search-marketing-393902>)

### 3.9.3 Marketing družbenih omrežji

Danes številni avtorji in strokovnjaki uvrščajo družbena omrežja med množične medije (ang. *mass media*). Po podatkih spletne strani Statista je družbeno omrežje Facebook v letu 2020 imelo 2.6 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov. Mladi za komuniciranje preko družbenih medijev, e-pošte ali aplikaciji v povprečju porabijo tri ure na dan. Ta podatek je pritegnil pozornost številnih znanih blagovnih znamk, ki so pričele vse več svojih marketinških aktivnosti usmerjati v družbena omrežja (Statista, 2018).

Visserjeva, Sikkenga in Berry (2022, str. 189) menijo, da igrajo družbena omrežja pomembno vlogo pri digitalnem komuniciranju blagovnih znamk zaradi več razlogov.

1. **Doseg.** Kot smo že omenili, imajo družbena omrežja izredno veliko uporabnikov, kar je pritegnilo pozornost številnih blagovnih znamk. Zanje so postala zanimiv komunikacijski kanal do ciljnega segmenta in gradnjo odnosa z odjemalci prek sporočil in oglaševanja.
2. **Pogovori.** Uporabniki družbenih omrežji pogostokrat razpravljajo o blagovnih znamkah, v pozitivnem in tudi negativnem smislu. Številne blagovne znamke lahko te pogovore uporabijo za pridobivanje različnih vpogledov (ang. *Insights*) v značilnosti njihovih

ciljnih skupin. Prav tako lahko blagovne znamke pri teh pogovorih tudi sodelujejo (npr. podpora strankam preko družbenih omrežij).

3. **Ugled.** Družbena omrežja so pomemben indikator v družbi. Številni novinarski mediji, (ang. *news media*) redno navajajo oziroma v svojih novicah citirajo sporočila iz družbenih medijev (npr. twitti znanih oseb, politikov ipd.).
4. **Vpliv.** Blagovne znamke niso edine, ki lahko preko družbenih omrežij vzpostavijo odnos z odjemalci. Zaradi velikega dosega, ki ga imajo družbena omrežja, obstajajo vplivneži – ljudje, ki so lastniki računov z veliko sledilci na družbenih omrežjih. Vplivneži lahko blagovnim znamkam pomagajo razširiti marketinško komuniciranje.

Organizacije lahko z vidika digitalnega komuniciranja z uporabo družbenih medijev pridobijo veliko. Visserjeva, Sikkenga & Berry (2022, str. 190) so našli naslednje načine:

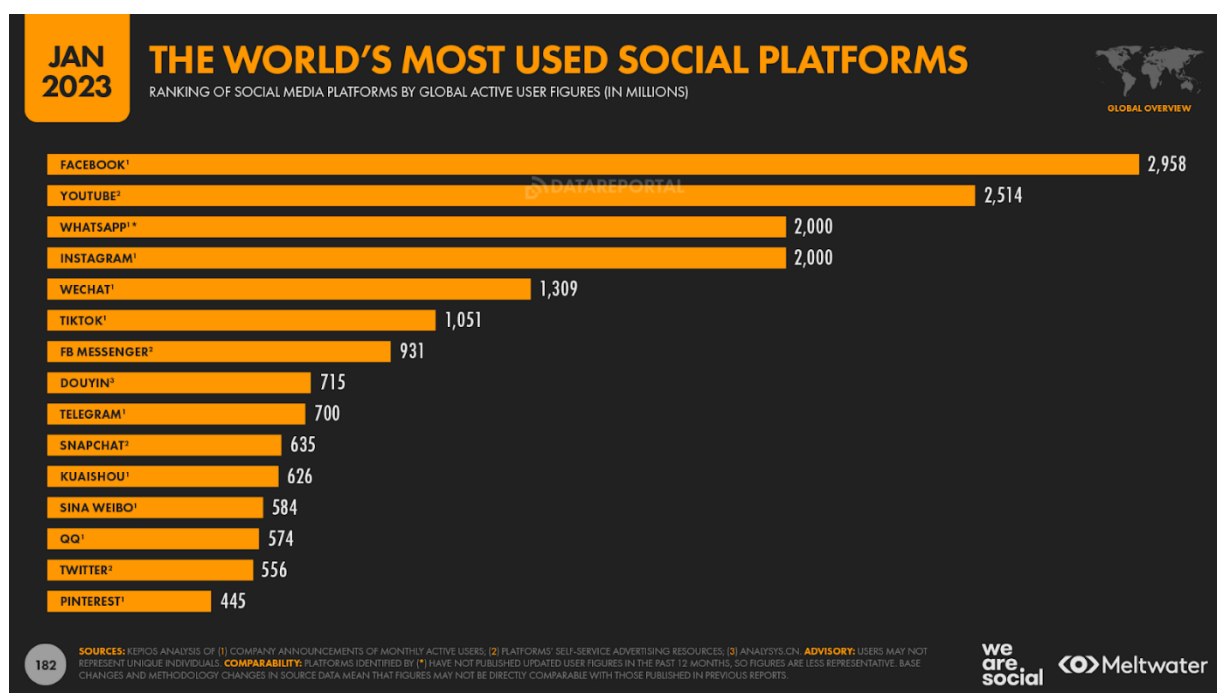
1. komuniciranje blagovnih znamk (organizacije ga lahko dosežejo z vzpostavitvijo direktnega komuniciranja z odjemalci ali preko oglaševanja);
2. upravljanje ugleda organizacije (organizacije ga lahko dosežejo z ugotavljanjem spletnega mnenja odjemalcev o organizaciji, vzpostavljanju odnosov z zainteresiranimi stranmi in ustvarjanju mnenjskega vodstva);
3. nudenje storitev (organizacije ga lahko dosežejo s prepoznavanjem in obravnavanjem vprašanj odjemalcev).

#### *3.9.3.1 Najpopularnejša družbena omrežja*

V današnjem času smo izpostavljeni številnim družbenim omrežjem. Po poročanju spletne agencije Wearesocial (2023) se je število uporabnikov družbenih omrežji povečalo in čas, ki ga ti uporabijo zanje, povečal.

Na začetku leta 2023 je po poročanju spletne agencije Wearesocial družbeno omrežje z največ uporabniki Facebook, ki ima kar 2.985 milijonov aktivnih uporabnikov. Sledijo mu omrežja YouTube, Whatsapp in Instagram.

Slika 7: Najpopularnejša družbena omrežja v letu 2023



Vir: (<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023>)

Najpopularnejše aplikacije za družbena omrežja pa so Youtube, Facebook in Whatsapp. Aplikacija TikTok je po popularnosti na 6. mestu in je glede tega v zadnjih letih naredila velik preskok, saj se je čas, ki ga uporabniki porabijo na TikToku, povečal za 20 %. Tiktok je tako aplikacija za družbena omrežja, na kateri uporabniki preživijo največ časa, natančneje 23.5 ure na mesec. TikToku sledita aplikaciji YouTube in Facebook (Wearesocial, 2023).

### 3.9.4 Marketing vsebine (ang. *Content marketing*)

Vsebina je izredno širok pojem, ki se lahko navezuje na informacije v kakršni koli obliki: napisanega teksta, slike, zvoka ali posnetka. Prisotna je povsod in je lahko v fizični ter tudi virtualni in spletni obliki. Marketing vsebine ni ločeno orodje, ampak splošni način razmišljanja, je ustvarjanje, ponujanje in distribucija vsebine z uporabo kombinacije spletnih virov in virov brez povezave (ang. *offline*), pri katerih vsebina izpolnjuje vnaprej določene zahteve. Z marketingom vsebine privabljamo potencialne odjemalce tako, da ustvarjamo vsebino, ki odgovarja na vprašanja in potrebe odjemalcev (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 200).

Družbena vsebina je kombinacija družbenih omrežji in marketinga vsebine ter vsebuje deljenje vsebine na družbenih omrežjih. Marketing vsebine množično uporabljajo organizacije, ki delujejo na trgih B2B, prav tako pa je ta marketing v porastu tudi pri organizacijah, ki so prisotne na trgih B2C (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 201). Ena izmed prednosti marketinga vsebine je, da izvajalec digitalnega marketinga komunicira s svojim ciljnim občinstvom, ne da bi ga spodbujal k nakupu izdelka ali storitve. Odjemalci so v popolni kontroli, saj ti odločajo o tem, kakšna vsebina je zanje pomembna, in bodo sami dali pobudo, da stopijo v stik z organizacijo, kot jim ustreza. Ko odjemalec stopi v stik z organizacijo, mora

izvajalec digitalnega marketinga ali prodajni oddelek pretvoriti obiskovalce spletne strani ali družbenega omrežja v odjemalce, če to še niso (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 202).

Sama vsebina in ton glasu morata biti privlačna za ciljno občinstvo. Organizacije pogostokrat vsebino oblikujejo v naslednjih različnih oblikah:

1. informacije na spletni strani blagovne znamke,
2. blogi,
3. objave na družbenih omrežjih,
4. infografike,
5. e-knjige,
6. sporočila in prispevki, usmerjeni k diskusiji na družbenih omrežjih,
7. videi,
8. prezentacije,
9. spletni seminarji (webinarji) in
10. podcasti.

(Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 208)

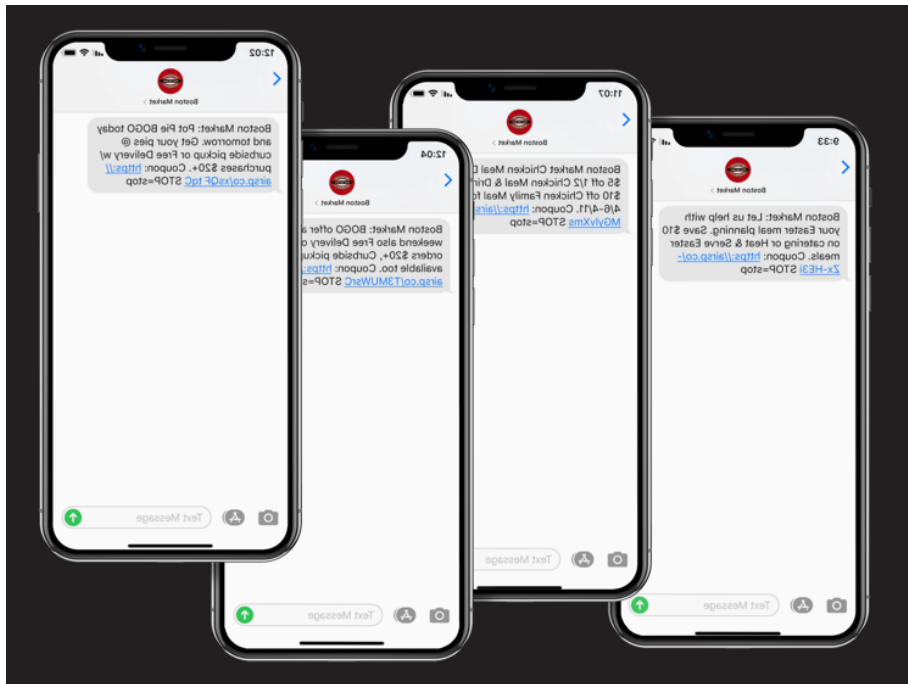
### 3.9.5 Marketinško komuniciranje preko mobilnih naprav

Pametni telefoni so postali izjemno pomemben del marketinškega komuniciranja. Večina odjemalcev ima mobilne naprave ves čas pri sebi. Obstajajo številne metode, ki jih lahko izvajalci digitalnega marketinga uporabijo za komuniciranje preko mobilnih naprav. Visserjeva, Sikkenga in Berry (2022, str. 209-2015) so opredelili najpogostejše načine komuniciranja preko mobilnih naprav.

1. **Pošiljanje sporočil.** Organizacije lahko pošiljajo sporočila na različne načine: pošiljanje sporočil SMS, v katera vključijo oglaševalsko sporočilo, direktna sporočila, ki jih pošiljajo odjemalcem preko aplikacij za pošiljanje sporočil (npr. Whatsapp), in sporočila, ki so generirana s pomočjo različnih aplikacij.
2. **Spletno mesto, prilagojeno mobilnim napravam.** Organizacije lahko komunicirajo z odjemalci preko spletnih mest, ki so prilagojena mobilnim napravam.
3. **Mobilne aplikacije.** Ločimo različne vrste aplikacij. Najpopularnejše so aplikacije blagovnih znamk, ki jih le-te uporabljajo predvsem za namene marketinga. Prav tako so izjemno popularne tudi mobilne igre, v katerih se uporabnikom med igranjem prikazujejo oglasna sporočila.
4. **Mobilni kuponi.** Mobilni kuponi so digitalni voucherji, ki jih lahko odjemalci pridobijo v spletni trgovini organizacije. Odjemalec zaprosi za spletni kupon preko pametnega telefona ali druge pametne naprave in v zameno dobi voucher, ki ga lahko uporabi v spletni trgovini. Mobilni kuponi so pogostokrat dostavljeni preko aplikacij, lahko pa tudi v obliki sporočila MMS ali preko mobilnega spletnega mesta.
5. **QR-kode.** QR-koda je dvodimenzionalna črna koda, ki jo je mogoče skenirati s pomočjo pametne mobilne naprave. Ob skeniranju QR-koda pametno mobilno napravo preusmeri na spletno mesto ali aplikacijo.
6. **Komunikacija v bližnjem polju (NFC).** NFC omogoča mobilni napravi, ki je opremljena s čipom NFC, da ta komunicira s sprejemnikom NFC. NFC se trenutno najpogosteje uporablja pri mobilnem plačevanju (namesto plačilne kartice lahko

na POS-terminalu za plačilo uporabimo telefon, ki vsebuje čip NFC in ima dostop do mobilne banke).

Slika 8: Primer mobilnega marketinga



Vir: (<https://www.tatango.com/blog/10-examples-of-restaurants-using-mobile-marketing/>)

### 3.9.6 Plačljive oblike digitalnega marketinškega komuniciranja

V prejšnjih poglavjih smo podrobneje opisali brezplačne oblike digitalnega komuniciranja oziroma oblike, pri katerih organizacija uporablja svoje lastne komunikacijske kanale, in tudi plačljivo obliko spletnega iskanja (ang. *Paid search*). V tem poglavju pa se bomo dotaknili drugih plačljivih oblik digitalnega komuniciranja oziroma plačljivih digitalnih medijev ali komunikacijskih kanalov. Ti so:

- oglaševanje preko prikaznih oken (spletnih pasic),
- oglaševanje preko družbenih omrežji,
- marketing 'Affiliate' in
- oglaševanje z uporabo spletnih iger.

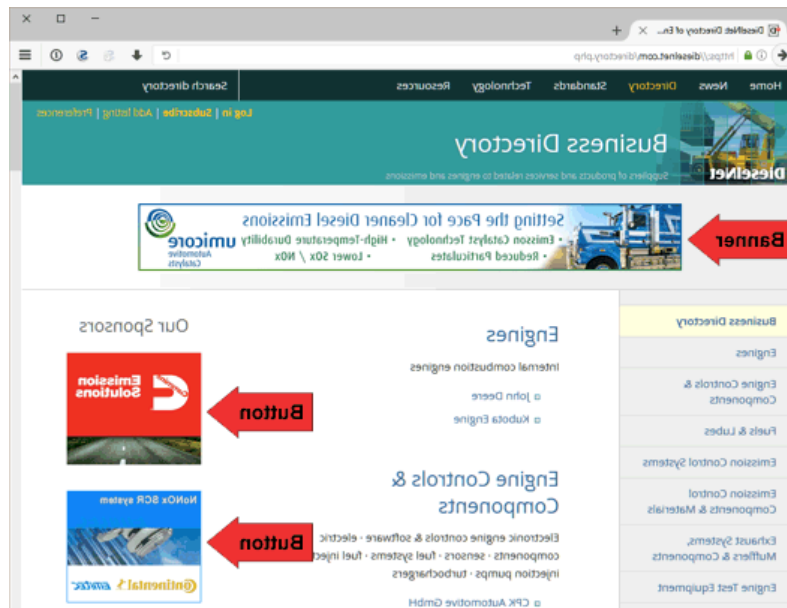
#### 3.9.6.1 Oglaševanje preko spletnih pasic

Že v zgodnjih začetkih interneta se je, podobno kot v časopisu in revijah, pojavil prostor, ki je bil rezerviran za oglaševane slike. Temu prostoru strokovno pravimo tudi spletni bannerji ali spletne pasice. V času so se spreminjale po oblikah, tipih in formatih. Za namene oglaševanja se spreminjajo se še danes (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 296).

Ustvarjanje spletnih pasic je delo, ki ga opravljajo specialisti za digitalni marketing. Spletna pasica mora biti v skladu s celotno grafično podobo podjetja (slog pisave, barve, logotip, tipografija ...). Dobra spletna pasica pa prav tako zajema močno sporočilo ter jasen in odločen poziv k dejanju odjemalca (nakup, preizkus, prijava na e-novice ipd.). Samo po sebi ne prinaša

zagotovila za uspešno marketinško kampanjo, pač pa le, če je zakupljena ob pravem času, na pravem mestu in prikazana ciljnemu občinstvu (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 302).

Slika 9: Primer spletne pasice



Vir: (<https://dieselnet.com/sponsor/banners.html>)

### 3.9.6.2 Oglaševanje preko družbenih omrežji

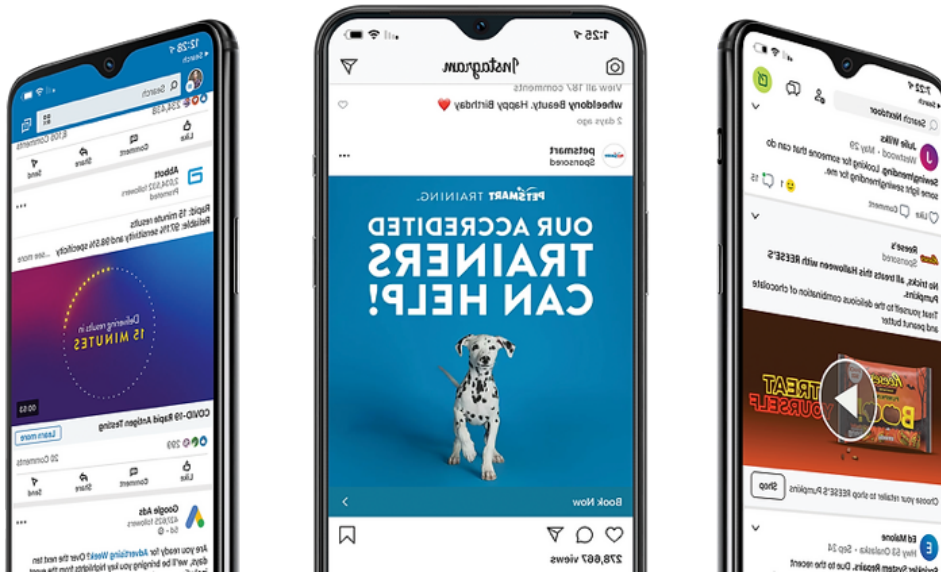
Preko družbenih omrežji lahko organizacije oglašujejo na različne načine. Najpogostejša oblika je oglaševanje z oglasi, ki vsebujejo spletno povezavo (ang. *Link Ad*). Tako spletni oglas ciljno občinstvo preusmeri na spletno stran organizacije. Poleg spletnega oglasa, ki vsebuje video povezavo, lahko preko družbenih omrežji oglašujemo tudi v drugih formatih.

- **Video oglas.** Promovira videoposnetek, z namenom ustvariti določen doseg in vzpodbuditi nadaljnje aktivnosti pri ciljnem občinstvu.
- **Oglasni vrtiljak** (ang. *carousel ad*). Gre za obliko oglasa, ki omogoča brskanje po fotografijah, ki vsebujejo povezavo do določene aktivnosti (npr. klik na spletno stran).
- **Oglasni platno** (ang. *canvas advertisement*). Gre za 'multi oglaševalski format', ki vsebuje slike, videoposnetke, oglasne vrtiljake, opise in povezave.
- **Oglaševanje zgodb** (ang. *Stories ad*). Gre za oglaševanje v posebnem oddelku družbenih omrežji, ki jim pravimo zgodbe. To so posebne objave, ki so na družbenem omrežju prisotne samo 24 ur od objave.

(Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 316)



Slika 10: Primer oglaševanja preko družbenih omrežji



Vir: (<https://www.calipermarketing.com/social-media-advertising>)

### 3.9.7 Marketing 'Affiliate'

Marketing 'Affiliate' je oblika marketinga, pri kateri nekdo prodaja izdelek ali storitev nekoga drugega in v zameno prejme nagrado. Govorimo lahko o neki obliki zastopništva ali sodelovanja. Digitalni marketing 'Affiliate' je digitalni komunikacijski kanal, ki deluje na podlagi uspešnosti in je danes sestavni del komunikacijskega spleta organizacij (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 321).

Visserjeva, Sikkenga in Berry (2022, str. 321) so digitalni marketing 'Affiliate' opredelili kot obliko digitalnega marketinga, pri katerem organizacija, ki je v vlogi oglaševalca, nagradjuje svoje partnerje za prodajo izdelkov ali ustvarjanje potencialnih strank, pridobljenih s komuniciranjem ponudbe ciljnemu občinstvu.

Cilj digitalnega marketinga 'Affiliate' je vedno doseči direkten rezultat. V večini primerov je to prodaja izdelka ali storitve, ustvarjanje potencialnih strank (prijava na e-novice, prošnja za dodatne informacije ipd.) in ustvarjanje prometa na spletnih mestih (Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 321).

### 3.9.8 Oglaševanje z uporabo spletnih iger

Industrija video iger je pritegnila pozornost številnih blagovnih znamk, ki te igre promovirajo že od samega začetka obstoja. S pomočjo video iger lahko prenesejo marketinško sporočilo na različne načine:

- umestitev izdelka v video igro;
- oglaševanje v igri, ko so logotipi in marketinška sporočila na različnih objektih v video igri (plakati, avtomobili ipd.);
- vsebina z blagovno znamko (posebni dogodki ali dodatki, ki vsebujejo elemente blagovne znamke);

- vizualno prilagajanje iger (obstoječe igre, ki so vizualno prilagojene tako, da so skladne z elementi blagovne znamke);
- 'addgame' (igra, ki je popolnoma skladna z blagovno znamko in njeno organizacijo).

(Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 337)

Video igre imajo številne edinstvene karakteristike, ki jih uvrščajo med možna orodja za marketinško komuniciranje:

- so zabavne (odjemalci so dobre volje, ko so izpostavljeni sporočilu blagovne znamke);
- za igranje se vsak odloči prostovoljno;
- zahtevajo odjemalčevo popolno pozornost, še posebej na mobilnih napravah, zato je verjetnost, da si bo odjemalec sporočilo zapomnil, večja.

(Visser, Sikkenga, & Berry, 2022, str. 339)

Slika 11: Primer oglaševanja preko video iger



Vir: (<https://www.esports.net/news/industry/in-game-advertising/>)

## 4 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu magistrske naloge smo s pomočjo raziskave želeli ugotoviti, ali obstajajo statistično pomembne razlike v prepoznavnosti obravnavanih blagovnih znamk. Prav tako smo s pomočjo globinskega intervjuja želeli ugotoviti, ali se je marketinško komuniciranje organizacije, ki ima v lasti blagovne znamke, spremenilo, kako se je spremenilo in zakaj se je spremenilo.

### 4.1 Metodologija raziskave

Izvedena raziskava velja za kvantitativno, saj smo v njej zbrali numerične podatke. Za njihovo pridobivanje smo izdelali anketni vprašalnik, s katerim smo ugotavljali prepoznavnost obravnavanih blagovnih znamk A, B in C. Anketni vprašalnik smo ustvarili s pomočjo spletnega orodja za ustvarjanje anket 1KA in ga do potencialnih respondentov distribuirali preko našega osebnega družbenega omrežja.

V raziskavi smo obravnavali tri različne blagovne znamke, ki so v lasti iste organizacije. Osnovna dejavnost te organizacije je trgovina na drobno. Trenutno ima v lasti več kot 35 prodajalnih oziroma poslovalnic. Vsaka izmed obravnavanih blagovnih znamk prihaja iz različne kategorije izdelkov. Zaradi občutljivosti podatkov, ki smo jih pridobili v raziskavi, dejanskih imen blagovnih znamk ne bomo razkrili, pač pa jih predstavili kot blagovne znamke **A, B in C**. Blagovna znamka **A** predstavlja skupino izdelkov, ki spadajo v kategorijo vrtnih strojev in kosilnic. Blagovna znamka **B** predstavlja skupino izdelkov, ki spadajo v kategorijo pleskarskega materiala. Blagovna znamka **C** pa predstavlja izdelke, ki spadajo v kategorijo živil. Prav tako je pomembno omeniti, da blagovna znamka **C** v svojem imenu vsebuje tudi ime in logotip trgovske organizacije.

Vsebinski sklop anketnega vprašalnika je bil razdeljen na dva dela. V prvem smo merili, koliko respondentov je že slišalo za blagovne znamke A, B in C. V drugem delu pa smo z Likertovo merilno lestvico merili stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo, ki se je navezovala na prepoznavnost obravnavane blagovne znamke. Predvideni čas reševanja anketnega vprašalnika je bil štiri minute.

Anketni vprašalnik smo dali na vpogled na koncu magistrskega dela.

Podatke, ki smo jih pridobili, smo statistično obdelali s pomočjo programske opreme SPSS, z uporabo različnih statističnih metod. Prvi del analize predstavljajo rezultati deskriptivne statistike, v katerih smo prikazali srednje vrednosti (aritmetična sredina in standardni odklon) obravnavanih spremenljivk. Drugi del statistične analize predstavljajo rezultati inferenčne statistike, v katerih smo uporabili primeren t-test za ugotavljanje statističnih razlik med prepoznavnostjo obravnavanih blagovnih znamk.

V magistrskem delu smo si zastavili tri raziskovalne hipoteze.

H1: Med prepoznavnostjo blagovne znamke A in prepoznavnostjo blagovne znamke B obstajajo statistično pomembne razlike.

H2: Med prepoznavnostjo blagovne znamke A in prepoznavnostjo blagovne znamke C obstajajo statistično pomembne razlike.

H3: Med prepoznavnostjo blagovne znamke B in prepoznavnostjo blagovne znamke C obstajajo statistično pomembne razlike.

V drugi polovici empiričnega dela smo izvedli globinski intervju z zaposlenim v obravnavani organizaciji. Tema intervjuja se je navezovala na načine marketinškega komuniciranja, ki se ga poslužuje organizacija. V nadaljevanju smo s pomočjo vsebinske analize intervjuja podrobneje predstavili najzanimivejše ugotovitve, ki smo jih pridobili s pomočjo globinskega intervjuja.

## 4.2 Značilnosti vzorca raziskave

Vzorec, ki smo ga zajeli v anketnem vprašalniku, je bil priložnosten. V sami raziskavi nismo posebej preverjali demografskih podatkov, saj ti niso predstavljali bistvenega pomena za raziskavo.

V raziskavo je bilo zajetih 281 enot, od tega je 130 respondentov odgovorilo vsaj na tri začetna vprašanja. V celoti je anketni vprašalnik izpolnilo 100 respondentov in te smo tudi uporabili v nadaljevanju raziskave.

V nadaljevanju bomo najprej predstavili deskriptivno statistiko anketnega vprašalnika, nato bomo s pomočjo primerne t-testa preverili statistično značilnost vzorca, ko bomo na podlagi pridobljenih rezultatov potrdili ali zavrgli zastavljene hipoteze. Na koncu tega poglavja bomo s pomočjo vsebinske analize predstavili še glavne ugotovitve izvedenega globinskega intervjuja.

### 4.2.1 Deskriptivna statistika anketnega vprašalnika

Kot smo že omenili, se je anketni vprašalnik navezoval na prepoznavnost obravnavanih blagovnih znamk A, B in C, ki so v lasti iste trgovske organizacije. Kategorije izdelkov, ki jih predstavljajo blagovne znamke, se med seboj razlikujejo.

- **Blagovna znamka A** predstavlja izdelke, ki sodijo v kategorijo vrtnih strojev in kosilnic.
- **Blagovna znamka B** predstavlja izdelke, ki sodijo v kategorijo pleskarskega materiala.
- **Blagovna znamka C** predstavlja izdelke, ki sodijo v kategorijo živil.

Blagovna znamka C vsebuje tudi ime trgovske organizacije in njen logotip. Preostali dve blagovni znamki ne vsebujeta imena organizacije, njenega logotipa itd. Najprej smo v intervjuju respondente vprašali, ali so že slišali za obravnavne znamke. Na vprašanje so odgovorili z DA ali NE. V tabeli 5, 6 in 7 prikazujemo odgovore.

Tabela 5: Ali ste že slišali za blagovno znamko A

Ali ste že slišali za blagovno znamko A				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
<b>1 (DA)</b>	27	27 %	27 %	27 %
<b>2 (NE)</b>	73	73 %	73 %	100 %
<b>Skupaj</b>	100	100 %	100 %	
<b>Povprečje</b>	<b>1,7</b>		<b>Std. odklon</b>	<b>0,4</b>

Vir: (lastno)

Kot je razvidno iz Tabele 5, kar 73 % oziroma 73 vseh respondentov, ki so na anketni vprašalnik odgovorili v celoti, še ni slišalo za blagovno znamko A.

Tabela 6: Ali se že slišali za blagovno znamko B

Ali ste že slišali za blagovno znamko B				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
<b>1 (DA)</b>	50	50 %	50 %	50 %
<b>2 (NE)</b>	50	50 %	50 %	100 %
<b>Skupaj</b>	100	100 %	100 %	
<b>Povprečje</b>	<b>1,5</b>		<b>Std. odklon.</b>	<b>0.5</b>

Vir: (lastno)

Kot je razvidno iz Tabele 6, je 50 % oziroma 50 respondentov, ki so na anketni vprašalnik odgovorili v celoti, že slišalo za blagovno znamko B in obratno.

Tabela 7: Ali ste že slišali za blagovno znamko C

Ali ste že slišali za blagovno znamko C				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
<b>1 (DA)</b>	96	96 %	96 %	96 %
<b>2 (NE)</b>	4	4 %	4 %	100 %
<b>Skupaj</b>	100	100 %	100 %	
<b>Povprečje</b>	<b>1,0</b>		<b>Std. odklon.</b>	<b>0,2</b>

Vir: (lastno)

Kot je razvidno iz Tabele 7, je kar 96 % oziroma 96 respondentov, ki so na anketni vprašalnik odgovorili v celoti, že slišali za blagovno znamko C.

Kot lahko opazimo iz tabel 5, 6 in 7, je največ respondentov že slišalo za blagovno znamko **C (96 %)**, največ respondentov pa še ni slišalo za blagovno znamko **A (73 %)**.

V tabelah 8, 9, 10 smo respondente s pomočjo Likertove lestvice spraševali glede njihove stopnje strinjanja v povezavi s prepoznavnostjo obravnavanih blagovnih znamk. V lestvici smo zajeli šest različnih trditev, ki so se navezovale na obravnavano blagovno znamko. Respondenti so imeli na voljo pet stopenj strinjanja s posameznimi trditvami (1 – popolnoma se ne strinjam ..., 5 – popolnoma se strinjam). Merilno lestvico smo vzeli iz strokovnega članka *The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and knowledge* (Man Lai, Piers, Rosenberger III, 2019). Povzeta lestvica se je izkazala za zanesljivo, saj je vrednost Cronbach alfe znašala več kot 0,7.

Tabela 8: Prepoznavnost blagovne znamke A

V raziskavi želimo ugotoviti, kako je blagovna znamka A prepoznavna med odjemalci. Prosimo, da na naslednja vprašanja odgovorite s stopnjo strinjanja, ki za Vas najbolj velja. Pri tem 1 pomeni "močno se ne strinjam" in 5 "močno se strinjam."								
Podvprašanja	Odgovori: 1 (močno se ne strinjam), 2 (se ne strinjam), 3 (niti se ne strinjam niti se strinjam), 4 (se strinjam), 5 (popolnoma se strinjam)					Povp.	Std. odklon	
	1	2	3	4	5	Skupaj		
<b>Vedno se zavedam blagovne znamke A.</b>	36 (36 %)	30 (30 %)	27 (27 %)	7 (7 %)	0 (0 %)	100 (100 %)	2,1	1,0
<b>Značilnosti blagovne znamke A mi hitro pridejo na misel.</b>	41 (41 %)	31 (31 %)	19 (19 %)	8 (8 %)	1 (1 %)	100 (100 %)	2,0	1,0
<b>Hitro se spomnim simbola ali logotipa blagovne znamke A.</b>	44 (44 %)	27 (27 %)	20 (20 %)	9 (9 %)	0 (0 %)	100 (100 %)	1,9	1,0
<b>Pogosto se spomnim blagovne znamke A.</b>	42 (42 %)	32 (32 %)	21 (21 %)	5 (5 %)	0 (0 %)	100 (100 %)	1,9	0,9
<b>Prepoznam značilnosti blagovne znamke A.</b>	44 (44 %)	24 (24 %)	22 (22 %)	9 (9 %)	1 (1 %)	100 (100 %)	2,0	1,1
<b>Pri razmišljanju o blagovni znamki A mi hitro pride na misel, kaj ta znamka predstavlja.</b>	40 (40 %)	28 (28 %)	19 (19 %)	13 (13 %)	0 (0 %)	100 (100 %)	2,1	1,1

Vir: (lastno)

Podatki v Tabeli 8 kažejo, da se respondenti v povprečju niso strinjali z navedenimi trditvami. Izračunana povprečna vrednost pri posameznih trditvah se namreč giblje med 1,9 in 2,1, kar nakazuje na to, da se respondenti niso strinjali z navedenimi trditvami. Približno 40 % vseh se s trditvami močno ni strinjalo. V povprečju pa se je le 8,5 % respondentov strinjalo s trditvami, ki so se navezovale na prepoznavnost blagovne znamke. To nakazuje na nizko oziroma slabo prepoznavnost blagovne znamke A.

Tabela 9: Prepoznavnost blagovne znamke B

V raziskavi želimo ugotoviti, kako je blagovna znamka B prepoznavna med odjemalci. Prosimo, da na naslednja vprašanja odgovorite s stopnjo strinjanja, ki za Vas najbolj velja. Pri tem 1 pomeni "močno se ne strinjam" in 5 "močno se strinjam."								
Podvprašanja	Odgovori: 1 (močno se ne strinjam), 2 (se ne strinjam), 3 (niti se ne strinjam niti se strinjam), 4 (se strinjam), 5 (popolnoma se strinjam)					Povp.	Std. odklon	
	1	2	3	4	5	Skupaj		
<b>Vedno se zavedam blagovne znamke B.</b>	29 (29 %)	23 (23 %)	25 (25 %)	23 (23 %)	0 (0 %)	100 (100 %)	2,4	1,14
<b>Značilnosti blagovne znamke B mi hitro pridejo na misel.</b>	32 (32 %)	22 (22 %)	18 (18 %)	27 (27 %)	1 (1 %)	100 (100 %)	2,4	1,22
<b>Hitro se spomnim simbola ali logotipa blagovne znamke B.</b>	33 (33 %)	22 (22 %)	18 (18 %)	26 (26 %)	1 (1 %)	100 (100 %)	2,4	1,22
<b>Pogosto se spomnim blagovne znamke B.</b>	34 (34 %)	28 (28 %)	22 (22 %)	16 (16 %)	0 (0 %)	100 (100 %)	2,2	1,08
<b>Prepoznam značilnosti blagovne znamke B.</b>	31 (30 %)	22 (22 %)	27 (27 %)	20 (20 %)	0 (0 %)	100 (100 %)	2,4	1,12
<b>Pri razmišljanju o blagovni znamki B mi hitro pride na misel, kaj ta znamka predstavlja.</b>	30 (30 %)	20 (20 %)	18 (18 %)	27 (27 %)	5 (5 %)	100 (100 %)	2,6	1,30

Vir: (lastno)

Podatki v Tabeli 9 prikazujejo podobno kot v Tabeli 8. Respondenti se v povprečju niso strinjali z navedenimi trditvami, saj se izračunana povprečna vrednost pri posameznih trditvah giblje med 2,2 in 2,6, kar nakazuje na to, da se respondenti niso strinjali z navedenimi trditvami. Prav tako ta podatek kaže, da se nekoliko več respondentov ni moglo opredeliti, ali se strinjajo s trditvijo ali ne, oziroma so se pri trditvah, ki so se navezovale na blagovno znamko B, bolj nagibali k strinjanju s trditvijo kot pri blagovni znamki A. Približno 30 % vseh respondentov se s trditvami močno ni strinjalo. V povprečju pa se je 23 % vseh respondentov strinjalo s trditvami, ki so se navezovale na prepoznavnost blagovne znamke, kar je kar 14,5 % več kot pri blagovni znamki A. To kaže, da je blagovna znamka B med respondenti bolj prepoznavna kot blagovna znamka A.

Tabela 10: Prepoznavnost blagovne znamke C

V raziskavi želimo ugotoviti, kako je blagovna znamka C prepoznavna med odjemalci. Prosimo, da na naslednja vprašanja odgovorite s stopnjo strinjanja, ki za Vas najbolj velja. Pri tem 1 pomeni "močno se ne strinjam" in 5 "močno se strinjam."								
Podvprašanja	Odgovori: 1 (močno se ne strinjam), 2 (se ne strinjam), 3 (niti se ne strinjam niti se strinjam), 4 (se strinjam), 5 (popolnoma se strinjam)					Povp.	Std. odklon	
	1	2	3	4	5	Skupaj		
<b>Vedno se zavedam blagovne znamke C.</b>	10 (10 %)	3 (3 %)	23 (23 %)	50 (50 %)	14 (14 %)	100 (100 %)	3,6	1,10
<b>Značilnosti blagovne znamke C mi hitro pridejo na misel.</b>	10 (10 %)	9 (9 %)	20 (20 %)	47 (47 %)	14 (14 %)	100 (100 %)	3,5	1,15
<b>Hitro se spomnim simbola ali logotipa blagovne znamke C.</b>	10 (10 %)	4 (4 %)	8 (8 %)	42 (42 %)	36 (36 %)	100 (100 %)	3,9	1,23
<b>Pogosto se spomnim blagovne znamke C.</b>	9 (9 %)	13 (13 %)	26 (26 %)	35 (35 %)	17 (17 %)	100 (100 %)	3,4	1,18
<b>Prepoznam značilnosti blagovne znamke C.</b>	8 (8 %)	8 (8 %)	21 (21 %)	44 (44 %)	19 (19 %)	100 (100 %)	3,6	1,13
<b>Pri razmišljanju o blagovni znamki C mi hitro pride na misel, kaj ta znamka predstavlja.</b>	9 (9 %)	5 (5 %)	16 (16 %)	49 (49 %)	21 (21 %)	100 (100 %)	3,17	1,14

Vir: (lastno)

Podatki v Tabeli 10 kažejo, da je blagovna znamka C bistveno bolj prepoznavna kot blagovni znamki A in B. Vidimo, da so se povprečne vrednosti pri posameznih trditvah gibale med 3,17 in 3,9, kar je bistveno večja povprečna vrednost kot pri blagovnih znamkah A in B. S trditvami, ki se navezujejo na blagovno znamko C, se v povprečju popolnoma ni strinjalo zgolj 9,3 % vseh respondentov, kar je skoraj 21 % manj kot pri blagovni znamki B in 31 % kot pri blagovni znamki A. Z vsemi trditvami se je v povprečju strinjalo 44,5 % vseh respondentov, kar je približno 20 % več kot pri blagovni znamki B in približno 36 % več kot pri blagovni znamki A.

Iz navedenih podatkov lahko torej razberemo, da je med respondenti, ki so v celoti odgovorili na anketni vprašalnik, najbolj prepoznavna blagovna znamka **C**, sledita ji blagovna znamka **B** in nato blagovna znamka **A**. Rezultati niso tako presenetljivi, saj je potrebno spomniti, da blagovna znamka **C** vsebuje tudi ime organizacije, kar že samo po sebi prispeva k prepoznavnosti blagovne znamke. Prav tako pa blagovna znamka spada v kategorijo živil, ki veljajo za izdelke visoke potrošnje (nakup živil med odjemalci je izredno pogost), česar pa ne moremo trditi za blagovni znamki **B** in **A**.



### 4.3 Ugotovitve raziskave

V nadaljevanju smo predstavili relevantne ugotovitve raziskave, izvedene z deskriptivno statistiko. Na podlagi izračunanih srednjih vrednosti (aritmetične sredine in standardnega odklona) smo dobili vpogled v prepoznavnost obravnavanih blagovnih znamk naključnega ciljnega občinstva. Ugotovitve inferenčne statistike, s katero smo iskali statistično značilnost med prepoznavnostjo blagovnih znamk A, B in C, bomo predstavili v naslednjem poglavju.

S pomočjo deskriptivne statistike smo prišli do več ugotovitev.

- **Blagovna znamka A** velja za najmanj prepoznavno med vsemi tremi obravnavanimi blagovnimi znamkami. Razlogov za njeno slabo prepoznavnost je lahko veliko. Razlog se npr. lahko skriva v izdelčni kategoriji, v katero sodi blagovna znamka, lahko je problem v starosti blagovne znamke, slabem marketinškem komuniciranju (preko digitalnih ali preko tradicionalnih medijev). Ugotavljanje vzrokov za slabo prepoznavnost blagovne znamke A je lahko torej predmet nadaljnjih raziskav.
- **Blagovna znamka B** velja za drugo najbolj prepoznano blagovno znamko. Zanj bi lahko dejali isto kot za blagovno znamko A. Prav tako bi bilo odkrivanje morebitnih vzrokov za njeno slabšo prepoznavnost zanimivo za nadaljnje raziskovanje.
- **Blagovna znamka C** velja za najbolj prepoznavno izmed obravnavanih blagovnih znamk. To je logično, saj ima ta blagovna znamka v imenu tudi ime organizacije in njen logotip. Prav tako pa blagovna znamka C zajema izdelke, ki sodijo v skupino živil, ki sodijo med izdelke široke potrošnje oziroma je zanje značilna izredno velika frekvenca nakupov.
- Prav tako je zanimivo, da organizacija zelo malo vlaga v digitalno marketinško komuniciranje obravnavanih blagovnih znamk.

#### 4.4 Preverjanje hipotez

Kot smo nakazali že v prejšnjem poglavju, smo za preverjanje hipotez uporabili ustrezen t-test, s katerim smo preverili, ali med prepoznavnostjo obravnavanih blagovnih znamk obstajajo statistično pomembne razlike. V tem poglavju smo analizirane podatke prikazali v tabelah, pod njimi pa zapisali ugotovitve, na podlagi katerih bomo sprejeli ali zavrnil raziskovalne hipoteze.

Ker smo v naši raziskavi ugotavljali statistično pomembno značilnost med tremi različnimi vzorci, smo najprej preverili, ali je spremenljivki, ki je bila prepoznavnost blagovne znamke, dopustno prilagoditi normalno porazdelitev. To smo storili s pomočjo Kolmogorov-Simirnevega in Shapir-Wilkovega testa normalnosti.

Tabela 11: Test normalnosti

Test normalnosti						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<b>Povprečje strinjanja s trditvami, ki se navezujejo na prepoznavnost blagovne znamke</b>	<b>.135</b>	<b>300</b>	<b>&lt; .001</b>	<b>.921</b>	<b>300</b>	<b>&lt; .001</b>

Vir: (lastno)

Kot lahko razberemo iz Tabele 11, smo pri testu Kolmogorov-Smirnov in tudi pri testu Shapiro Wilk ovrgli ničelno hipotezo, kar pomeni, da spremenljivki prepoznavnost blagovne znamke **ni dopustno prilagoditi normalne porazdelitve**. Iz tega razloga smo v nadaljevanju **uporabili Kruskal-Wallisov neparametrični test**, s katerim bomo preverjali, ali obstajajo statistično značilne razlike med prepoznavnostjo obravnavanih blagovnih znamk. V nadaljevanju bomo predstavili rezultate Kruskal-Wallisovega testa. Zaradi preglednosti jih bomo razdelili v tri tabele, v katerih bomo prikazali primerjavo v prepoznavnosti dveh obravnavanih blagovnih znamk. V tabelah bomo zajeli naslednje statistične parametre: standardna napaka, statistični indeks, signifikanca (p oz. sig) in prilagojena signifikanca.

**H1: Med prepoznavnostjo blagovne znamke A in prepoznavnostjo blagovne znamke B obstajajo statistično pomembne razlike.**

Tabela 12: Primerjava prepoznavnosti blagovnih znamk A in B

Primerjava prepoznavnosti blagovnih znamk po parih					
Vzorec 1	Vzorec 2	Std. napaka	Stat. indeks	Sig.(p)	Prilag. sig.
Blagovna znamka A	Blagovna znamka B	12.18	-2.48	.013	.039

Vir: (lastno)

Kot lahko razberemo iz Tabele 12, med blagovno znamko **A** in blagovno znamko **B** **obstajajo statistično pomembne razlike ( $p < 0,05$ )**. Statistični indeks zajema vrednost -2.48, kar pomeni, da je povprečna prepoznavnost blagovne znamke **A** manjša od povprečne prepoznavnosti blagovne znamke **B**. Vrednost standardne napake znaša 12.18, kar pomeni, da je ocena statističnega indeksa za primerjavo prepoznavnosti med blagovnima znamkama **A** in **B** natančna na približno 12 enot.

**H2: Med prepoznavnostjo blagovne znamke A in prepoznavnostjo blagovne znamke C obstajajo statistično pomembne razlike.**

Tabela 13: Primerjava prepoznavnosti blagovnih znamk A in C

Primerjava prepoznavnosti blagovnih znamk po parih					
Vzorec 1	Vzorec 2	Std. napaka	Stat. indeks	Sig.(p)	Prilag. sig.
Blagovna znamka A	Blagovna znamka C	12.18	-9.32	.000	.000

Vir: (lastno)

Kot lahko razberemo iz Tabele 13, med blagovno znamo **A** in blagovno znamko **C** **obstajajo statistično pomembne razlike ( $p < 0,05$ )**. Statistični indeks zajema vrednost -9.32, kar pomeni, da je povprečna prepoznavnost blagovne znamke **A** manjša od povprečne prepoznavnosti blagovne znamke **C**. Vrednost standardne napake znaša 12.18, kar pomeni, da je ocena statističnega indeksa za primerjavo prepoznavnosti med blagovnima znamkama **A** in **C** natančna na približno 12 enot.

**H3: Med prepoznavnostjo blagovne znamke B in prepoznavnostjo blagovne znamke C obstajajo statistično pomembne razlike.**

Tabela 14: Primerjava prepoznavnosti blagovnih znamk B in C

Primerjava prepoznavnosti blagovnih znamk po parih					
Vzorec 1	Vzorec 2	Std. napaka	Stat. indeks	Sig.(p)	Prilag. sig.
Blagovna znamka B	Blagovna znamka C	12.18	-6.84	.001	.000

Vir: (lastno)

Kot lahko razberemo iz Tabele 14, med blagovno znamo **B** in blagovno znamko **C** obstajajo statistično pomembne razlike ( $p < 0,05$ ). Statistični indeks zajema vrednost -6.84, kar pomeni, da je povprečna prepoznavnost blagovne znamke **B** manjša od povprečne prepoznavnosti blagovne znamke **C**. Vrednost standardne napake znaša 12.18, kar pomeni, da je ocena statističnega indeksa za primerjavo prepoznavnosti med blagovnima znamkama **A** in **C** natančna na približno 12 enot.

### **Preverjanje zastavljenih hipotez**

Kot smo lahko razbrali iz tabel 12, 13 in 14, obstajajo statistično značilne razlike v prepoznavnosti med blagovnimi znamkami **A** in **B**, **A** in **C** ter **C** in **B**. Pri vseh omenjenih pari je vrednost signifikance ( $p$ ) manjša od 0.05, zato lahko govorimo, da med temi pari prihaja do statistično pomembnih razlik v prepoznavnosti med obravnavanimi blagovnimi znamkami.

Do največje razlike v prepoznavnosti prihaja v paru blagovnih znamk **A** in **C** (ker je statistični indeks -9.32), do najmanjše pa v paru blagovnih znamk **B** in **C** (ker je statistični indeks -6.84). Kot lahko opazimo, so rezultati skladni z deskriptivnim delom, v katerem smo ugotovili, da je med obravnavanimi blagovnimi znamkami blagovna znamka **C** najbolj prepoznavna, blagovna znamka **A** pa najmanj. S tem lahko potrdimo tudi našo domnevo oziroma predpostavko, da je blagovna znamka, ki vsebuje ime in logotip organizacije, bolj prepoznavna kot blagovni znamki, ki tega ne vsebujeta.

Na podlagi navedenih trditev in rezultatov raziskave lahko **potrdimo** zastavljene hipoteze in **trdimo**, da:

- med prepoznavnostjo blagovne znamke **A** in prepoznavnostjo blagovne znamke **B** obstajajo statistično pomembne razlike;
- med prepoznavnostjo blagovne znamke **A** in prepoznavnostjo blagovne znamke **C** obstajajo statistično pomembne razlike;
- med prepoznavnostjo blagovne znamke **B** in prepoznavnostjo blagovne znamke **C** obstajajo statistično pomembne razlike.

## 4.5 Vsebinska analiza globinskega intervjuja

V nadaljevanju bomo vsebinsko analizirali globinski intervju. Izvedli smo ga z zaposlenim v organizaciji, ki ima v lasti blagovne znamke, za katere smo v prejšnjih poglavjih ugotavljali njihovo prepoznavnost.

### 4.5.1 Postopek izvedbe globinskega intervjuja

Globinski intervju smo izvedli z zaposlenim, ki je v organizaciji zaposlen že več kot tri leta in deluje na področju marketinga. Njegove glavne naloge so planiranje in analiziranje marketinških kampanj organizacije, spremljanje in analiziranje uspešnosti teh kampanj ter koordinacija marketinških aktivnosti z drugimi poslovnimi funkcijami v organizaciji.

Globinski intervju z zaposlenim smo izvedli preko videokonference s pomočjo programa Microsoft Teams. Dolžina intervjuja je znašala 30 minut.

Tema globinskega intervjuja se je navezovala na marketinško komuniciranje v organizaciji. Globinski intervju je bil strukturiran z vprašanji odprtega tipa. Intervju je zajemal tri vsebinske sklope, in sicer:

1. pregled preteklega marketinškega komuniciranja,
2. sodobno marketinško komuniciranje v organizaciji,
3. vizija in prihodnost digitalnega marketinškega komuniciranja.

V vsakem vsebinskem sklopu smo postavili tri podvprašanje, ki so se navezovala na posamezni vsebinski sklop.

V 1. vsebinskem sklopu smo zaposlenemu v organizaciji zastavili naslednja podvprašanja:

- Kako se je podjetje X v preteklosti posluževalo marketinškega komuniciranja za svoje blagovne znamke? Ali lahko navedete nekaj konkretnih primerov marketinških kampanj ali strategij iz preteklih let?
- Kako so se te strategije razvijale skozi čas? So bile prilagojene spremembam v industriji ali potrebam potrošnikov?
- Ali lahko navedete ključne dosežke ali izzive, povezane s preteklim marketinškim komuniciranjem blagovnih znamk podjetja X?

V 2. vsebinskem sklopu smo zaposlenemu v organizaciji zastavili naslednja podvprašanja:

- Kako se podjetje danes poslužuje marketinškega komuniciranja za promocijo svojih blagovnih znamk? Ali so se spremenile glavne metode in kanali (mediji) komuniciranja v primerjavi s preteklimi praksami?
- Kako pomembni so digitalni mediji (spletna mesta, družbena omrežja, e-pošta itd.) v sodobnem marketinškem komuniciranju podjetja X? Ali jih aktivno uporabljate za doseg ciljnih skupin?
- Kakšne so prednosti in izzivi uporabe digitalnih medijev pri komuniciranju z vašimi strankami in ciljnim skupinami?

V 3. vsebinskem sklopu smo zaposlenemu v organizaciji zastavili naslednja podvprašanja:

- Ali podjetje X vidi digitalno marketinško komuniciranje kot potencialno sredstvo za izgradnjo dolgoročne konkurenčne prednosti na trgu? Zakaj ja ali zakaj ne?
- Kako podjetje meri učinkovitost digitalnih marketinških kampanj in komunikacije? Kakšni so ključni kazalniki uspeha (KPI-ji)?
- Ali obstaja dolgoročna strategija za razvoj digitalnega marketinškega komuniciranja v podjetju X? Kako se ta strategija ujema z vašimi cilji in vizijo?

Globinski intervju smo pričeli z uvodnim pozdravom in nagovorom. Prav tako smo zaposlenega v organizaciji (v nadaljevanju intervjuvanca) najprej vprašali, če se strinja s sodelovanjem v intervjuju. Prav tako smo ga seznanili s posameznimi vsebinskimi sklopi intervjuja.

Intervju je potekal po zastavljenem vrstnem redu, in sicer smo pričeli s 1. vsebinskim sklopom, ki se je navezoval na preteklo marketinško komuniciranje, nadaljevali z 2. vsebinskim sklopom, ki se je navezoval na digitalno marketinško komuniciranje in spremembe na področju marketinškega komuniciranja. Sledil je še 3. sklop intervjuja, ki se je navezoval na vizijo in prihodnost digitalnega marketinškega komuniciranja v organizaciji. Intervju smo končali z ustreznim zaključkom, v katerem smo se intervjuvancu zahvalili za njegov čas in sodelovanje v raziskavi.

V nadaljevanju bomo prikazali pomembnejše ugotovitve in spoznanja, ki smo jih pridobili s pomočjo intervjuja, in sicer po posameznih sklopih.

#### **4.5.2 Vsebinska analiza intervjuja**

##### *4.5.2.1 Pregled preteklega marketinškega komuniciranja organizacije*

Prvi del globinskega intervjuja se je navezoval na marketinško komuniciranje, ki se ga je organizacija posluževala v preteklosti. V pogovoru nam je intervjuvanec povedal, da so aktivnosti marketinškega komuniciranja organizacije v osnovi razdeljene na dva dela: prvi del predstavljajo aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki potekajo znotraj njihovih prodajaln, drugi del pa tiste aktivnosti, ki potekajo izven njihovih prodajaln.

Za takšno delitev so se v organizaciji odločili zaradi lažje preglednosti ter lažjega spremljanja in planiranja aktivnosti marketinškega komuniciranja. V nadaljevanju predstavljamo aktivnosti, ki jih organizacija uporablja znotraj in izven svojih prodajaln.

Aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih organizacija uporablja znotraj svojih prodajalnih, so :

- postavitve izdelkov in blagovnih znamk na specifično mesto v trgovini;
- pospeševanje prodaje s strani prodajnega osebja v trgovini (svetovanje o nakupu in podrobnejša predstavitev izdelka; če je mogoče, tudi sam preizkus izdelka);
- uporaba predstavitvenih video posnetkov na TV-ekranih in monitorjih v prodajalni (kratke predstavitve izdelkov, prikazovanje raznih promocijskih akcij, prikazovanje novih izdelkov itd.).

Od navedenih aktivnosti je intervjuvanec še posebej izpostavil pravilno izpostavitve izdelkov na specifičnih mestih v trgovini. Predvsem je to pomembno za izdelke, ki so v akciji in na novo v ponudbi ter za izdelke višjega cenovnega ranga. Prav tako je intervjuvanec izpostavil, da je ta aktivnost še toliko pomembnejša, ker imajo v njihovih prodajalnih izredno širok asortiment izdelkov; prodajajo namreč vse, od gradbenega materiala, živil, tehničnega orodja do oblačil, kar smo lahko spoznali že v prejšnjih poglavjih. Prav tako je intervjuvanec omenil, da je pomembna kombinacija vseh treh aktivnosti, saj se druga z drugo dopolnjujejo.

Aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih organizacija uporablja izven svojih prodajalnih, so:

- postavitve jumbo plakatov (na njih organizacija oglašuje izdelke, blagovne znamke, novosti v prodajalni ipd.);
- radijski in TV-oglasilni (velja podobno kot za plakate, prav tako pa poskušajo svoje izdelke vključiti v resničnostne šove, ki se predvajajo po TV);
- izdelava videospotov za različne medije (v organizaciji so jih poimenovali tudi 'reklamni spoti') z izdelki, ki imajo promocijske cene;
- reklamni napisi na njihovih službenih in transportnih vozilih;
- uporaba vplivnežev;
- sponzorstva v različnih oblikah (projektov, lokalnih skupnosti, športnih društev, resničnostnih šovov ipd.).

Od aktivnosti marketinškega komuniciranja, ki jih organizacija uporablja izven svojih prodajalnih, je intervjuvanec izpostavil predvsem dve aktivnosti, v katerih se njihova organizacija razlikuje od konkurence. Prva je znana oseba, ki so jo že pred leti pričeli uporabljati v marketinških kampanjah in je postala prepoznaven znak organizacije. Prisotna je na otvoritvah novih prodajalnih in v večjih marketinških kampanjah. Preko te znane osebe so pri ciljnem občinstvu poskušali ustvariti asociacijo na njihove prodajalne. Takšni osebi bi lahko rekli tudi vplivnež. Bistveno pri tem je, da te osebe do danes še niso zamenjali. Prav tako je intervjuvanec poudaril, da sta bistvenega pomena pri vseh omenjenih aktivnostih tudi celostna grafična podoba organizacije, ki mora biti skladna z vsemi marketinškimi aktivnostmi, in poslanstvo, ki ga poudarjajo s sloganom, stalno prisotnim v marketinških kampanjah.

Intervjuvanec je še posebej izpostavil tudi različna sponzorstva, ki jih nudi organizacija. Pred nekaj leti so se namreč zavestno odločili, da bodo postali generalni sponzor enega izmed

slovenskih resničnostnih šovov na slovenski televiziji. Prav tako so kot sponzorji prisotni še v številnih športnih društvih in lokalnih skupnostih.

Glede strategije marketinškega komuniciranja nam je intervjuvanec zaupal, da so se vedno prilagajali razmeram na trgu. Prav tako je povedal, da je največji izziv za njihovo organizacijo predstavljala uveljavitev blagovne znamke prodajaln. Na trgu trgovskih posrednikov namreč vlada velika konkurenca. Prav že omenjene strategije (uporaba znane osebnosti, sodelovanje v resničnostnem šovu in drugih projektih ter širjenje poslanstva preko slogana) so bile po njegovem mnenju bistvenega pomena pri uveljavljanju njihove blagovne znamke prodajaln.

#### **4.5.3 Sodobno marketinško komuniciranje v organizaciji**

V drugem sklopu globinskega intervjuja nas je zanimalo, kako se je organizacija prilagodila spremembam v trendih in tehnologiji marketinškega komuniciranja ter ali se poslužuje marketinškega komuniciranja preko digitalnih medijev. V organizaciji so nam zaupali, da trende na področju marketinškega komuniciranja spremljajo zelo podrobno in se jim tudi prilagajajo, saj jim to omogoča nadaljnjo rast in konkurenčnost na trgu.

Intervjuvanec nam je v začetku drugega sklopa povedal, da so tradicionalne metode še vedno pomembne, saj ljudje še vedno hodijo v trgovino. S tega vidika je uporaba tradicionalnih medijev še vedno potrebna, jih pa nedvomno dopolnjujejo digitalni mediji, prek katerih postaja organizacija nepogrešljiv del marketinškega komunikacijskega spleta. Temu primerno so v njej spremenili svojo strategijo in način marketinškega komuniciranja ter začeli aktivneje vlagati v digitalne marketinške komunikacijske kanale oziroma digitalne medije, predvsem z namenom, da bi povečali interakcijo z odjemalci, kar je tudi osnovna prednost digitalnih medijev.

Njihov prvi večji projekt na tem področju se je začel v času epidemije covid-19, ko so v organizaciji začeli aktivno vlagati v razvoj lastne spletne trgovine, kar je za seboj potegnilo tudi nekatere velike organizacijske spremembe. Največji sta bili potrebni predvsem na področju obstoječe spletne strani organizacije in na področju informacijskega sistema, ki so ga do tedaj uporabljali. Spletna trgovina mora namreč biti implementirana v njihov informacijski sistem (predvsem z vidika zalog izdelkov ipd.). V dopolnitev informacijskega sistema so tako morali vložiti okoli 50.000 EUR. Intervjuvanec nam je povedal, da so morali uvesti tudi dve novi delovni mesti, ki se ukvarjata zgolj z razvojem in oskrbo njihove spletne trgovine. Prav tako so morali digitalizirati ves marketinški material, ki so ga nato uporabili v spletni trgovini.

V organizaciji so pričeli tudi aktivneje vlagati v družbena omrežja. Trenutno uporabljajo Facebook, Instagram in TikTok. Vsebinsko se od družbenega omrežja do družbenega omrežja razlikuje, večinoma pa na njih objavljajo promocijske akcije njihovih izdelkov, informacije o prodajalnah ipd. Prav tako so vsa njihova družbena omrežja povezana z njihovo spletno trgovino. V organizaciji se zavedajo, koliko časa ljudje oziroma njihovi odjemalci preživijo na družbenih omrežjih, zato vanje vedno aktivneje vlagajo. Poslužujejo se tudi plačljive oblike oglaševanja na teh omrežjih, kar jim omogoča, da njihova marketinška sporočila hitreje dosežejo ciljne skupine.



Prav tako nam je intervjuvanec zaupal, da aktivno delajo na spletnem klubu ugodnosti, v katerem bodo članom na voljo različni promocijski kuponi in vse informacije o njihovi ponudbi. Njihov spletni klub ugodnosti bo na voljo tudi v obliki aplikacije na vseh mobilnih napravah.

Izvedeli smo tudi, da v organizaciji aktivno spremljajo razvoj tehnologije na področju tradicionalnih medijev, prav tako pa poskušajo digitalne medije implementirati v tradicionalne. Tako so, denimo, njihova službena vozila polepili v QR-kodo, ki uporabnika ob skeniranju odpelje neposredno do njihove spletne trgovine.

Intervjuvanec nam je predstavil štiri, po njegovem mnenju, najpomembnejše prednosti, ki so jih v organizacijo prinesli digitalni mediji:

1. interakcija z odjemalci (preko digitalnih medijev, predvsem družbenih omrežij, ki jih uporablja organizacija, so veliko enostavneje vzpostavili dialog z odjemalci);
2. merjenje učinkovitosti marketinških kampanj (s pomočjo digitalnih medijev v organizaciji lažje analizirajo obstoječe marketinške kampanje, npr. konverzije preko spletne trgovine, kliki nanjo ipd.);
3. ciljno trženje (organizacija lahko preko digitalnih medijev svoja marketinška sporočila sporoči specifičnim segmentom odjemalcev);
4. hitra širitev informacij (novice, promocije in informacije se preko digitalnih medijev hitro širijo, kar omogoča organizaciji, da lahko svoje odjemalce hitro obvešča).

Poleg prednosti so nas zanimale tudi slabosti, kot jih vidi intervjuvanec.

1. Dostop do končnega kupca je lahko zelo drag. Čeprav je oglaševanje preko digitalnih medijev v osnovi nižji strošek kot oglaševanje preko TV, lahko stroški hitro narastejo, še posebej, če se organizacija poslužuje oglaševanja preko različnih platform. Prav tako ne smemo pozabiti na vse potrebne kadrovske spremembe, ki jih lahko to v organizaciji potegne za sabo (potrebe po dodatnem kadru).
2. Imunost na oglase. Danes smo izpostavljeni številnim oglasom, a ob preveliki frekvenci nekega oglasa jih lahko ljudje enostavno blokirajo ali nanje postanejo imuni.
3. Omejena fizična interakcija. Predvsem pri izdelkih, ki predstavljajo večje tveganje za nakup, je fizična interakcija bistvenega pomena, a je preko digitalnih medijev ni mogoče doseči.

#### **4.5.4 Vizija in prihodnost digitalnega marketinškega komuniciranja v organizaciji**

V zadnjem sklopu našega globinskega intervjuja smo intervjuvanca povprašali, ali v organizaciji vidijo prihodnost v digitalnem marketinškem komuniciranju in kakšna je njihova vizija za naprej. Že med pogovorom smo lahko spoznali, da organizacija podrobno spremlja trende na področju digitalnih komunikacijskih kanalov.

Prav tako so nam že v samem začetku povedali, da so mnenja, da zgolj digitalni mediji v njihovi branži niso dovolj, ampak jih je potrebno kombinirati s tradicionalnimi. Prav tako pa je

potrebno spremljati tudi razvoj tehnologije tradicionalnih medijev in ga implementirati v obstoječe aktivnosti. V organizaciji torej vidijo priložnost za izgradnjo dolgoročne prednosti predvsem v kombinaciji digitalnih in tradicionalnih medijev, ne zgolj v enem izmed medijev. Takšnega mnenja so predvsem zato, ker vsaka vrsta medija zajema zgolj en segment odjemalcev, le skupaj pa lahko zajameta celoto. Trenutno v organizaciji merijo uspešnost marketinških kampanj s pomočjo različnih digitalnih orodij (npr. Google Analytics), ki so jih implementirali v vsakdanje poslovanje.

Intervjuvanec nam je povedal tudi, da njihova trenutna poslovna strategija zajema digitalizacijo večine marketinških aktivnosti in implementacijo teh aktivnosti v njihove tradicionalne medije. Prav tako pa si v organizaciji želijo digitalizirati tudi druge prodajne in poprodajne aktivnosti, kar so že nakazali z razvojem njihove spletne trgovine, a poudarjajo, da je za uspeh potrebna kombinacija obeh vrst medijev, tradicionalnih in digitalnih.

## 5 SKLEP

Blagovnim znamkam smo danes izpostavljeni praktično na vsakem koraku. Ker živimo v času globalizacije in velike konkurence, je na vseh trgih izgradnja lastne in uspešne ter prepoznavne blagovne znamke še kako pomembna. Vsaka blagovna znamka vsebuje svoje premoženje, ki je sestavljeno iz elementov, ki so značilni specifično za določeno blagovno znamko, izdelkov in storitev ter vseh marketinških aktivnosti, ki so z njimi povezane. Govorimo torej o elementih, kot so logotip, barvna shema, slogan ipd. Prav tako pa je pomembna zgodba blagovne znamke, element, ki ga ni mogoče videti na prvi pogled, kar posledično pomeni tudi, da ga ni mogoče kopirati. Zgodbo blagovne znamke sestavljajo njena kultura, vrednote, stališča ipd. Prav tako je pomembno, da je vse elemente blagovne znamke možno pravno zaščititi, saj to organizaciji omogoča varno vlaganje v blagovno znamko.

Velik vpliv na prepoznavnost blagovne znamke ima tudi marketinško komuniciranje organizacije. V zadnjih letih se je s pomočjo razvoja digitalne tehnologije močno spremenil način marketinškega komuniciranja. Danes lahko torej govorimo o digitalnem marketinškem komuniciranju, ki poteka preko digitalnih medijev. Digitalnemu marketinškemu komuniciranju smo v današnjem času izpostavljeni praktično na vsakem koraku in ob vsakem trenutku. Digitalno marketinško komuniciranje je nepogrešljiva vez med organizacijami in njihovimi končnimi potrošniki. Koristi so obojestranske, saj lahko organizacija in tudi končni potrošnik dostopata do informacij, storitev in izdelkov v vsakem trenutku. Digitalno marketinško komuniciranje ne predstavlja zgolj oglaševanja preko družbenih omrežij, ampak je veliko več. Poteka preko digitalnih komunikacijskih kanalov, ki jim pravimo tudi digitalni mediji. V osnovi delimo te medije na plačljive in lastne ('zaslužene'). Ravno lastni mediji so lahko v današnjem času ena izmed pomembnejših konkurenčnih prednosti za organizacijo. Predstavljajo unikaten položaj, ki si ga je organizacija uspela priboriti v letih uspešnega digitalnega marketinškega komuniciranja (število sledilcev na družbenih omrežjih organizacije, število vplivnežev pod okriljem organizacije, število e-poštnih naslovov v bazi podatkov ipd.). Vseeno pa ne gre zanemariti pomena plačljivih oblik digitalnega marketinškega komuniciranja. Te so lahko v nekaterih primerih predvsem cenovno ugodnejše in učinkovitejše kot tradicionalni mediji. Pomembno pa je poudariti, da tudi lastni mediji niso popolnoma zastoj, saj je potrebno v njihovo izgradnjo in vzdrževanje vložiti veliko truda (predvsem čas zaposlenih ipd.). Danes je na voljo veliko orodij digitalnega marketinškega komuniciranja, in sicer: e-poštni marketing, 'Search engine' marketing, oglaševanje preko spletnih pasic, marketing družbenih omrežij in oglaševanje preko njih, 'affiliate' marketing, marketing vsebine in marketing mobilnih naprav. Pomembno je poudariti, da nobena organizacija ne uporablja samo enega izmed omenjenih orodij, ampak kombinacijo številnih različnih orodij.

V teoretičnem delu smo tak dosegli vse teoretične cilje, ki smo si jih zadali pred pisanjem magistrske naloge. Podrobneje smo opisali področja blagovnih znamk, digitalnega marketinga in digitalnega marketinškega komuniciranja.

V empiričnem delu smo preučevali, ali obstajajo statistično pomembne razlike v prepoznavnosti med obravnavanimi blagovnimi znamkami. V raziskavo smo vključili tri različne blagovne znamke, ki so bile v lasti iste organizacije. Vsaka izmed blagovnih znamk je pripadala drugi oddelčni skupini. Prav tako smo s pomočjo vsebinske analize izvedenega globinskega intervjuja ugotavljali, kako se je organizacija posluževala marketinškega komuniciranja v preteklosti, kako se ga poslužuje danes ter kakšni sta njena vizija in prihodnost digitalnega marketinškega komuniciranja.

Podatke, ki smo jih potrebovali za izvedbo raziskave, smo pridobili s pomočjo spletnega orodja za izdelavo spletnih vprašalnikov 1kA. Z njegovo pomočjo smo izdelali anketni vprašalnik, ki je bil namenjen ugotavljanju prepoznavnosti izbranih blagovnih znamk. Anketni vprašalnik smo javno objavili preko družbenih omrežji in ga je v celoti izpolnilo 100 respondentov.

Analizo anketnega vprašalnika smo izvedli s pomočjo programa SPSS. Prvi del analize je zajemala deskriptivna statistika, v kateri smo analizirali frekvence, standardne odklone in aritmetično sredino. Najbolj prepoznavna je bila blagovna znamka C, ki je spadala v kategorijo živil ter je vsebovala tudi ime in logotip organizacije. Sledila je blagovna znamka B, ki je spadala v kategorijo pleskarskih izdelkov, na zadnjem mestu pa je bila blagovna znamka A, ki je spadala v kategorijo vrtnih kosilnic in vrtnih strojev. Prepoznavnost blagovnih znamk smo izmerili s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice.

V drugem delu analize smo s pomočjo Kruskal-Wallisovega testa preverjali, ali obstajajo statistično pomembne razlike v prepoznavnosti med obravnavanimi blagovnimi znamkami. Najprej smo preverili, ali je spremenljivki prepoznavnost blagovne znamke dopustno prilagoditi normalno porazdelitev. To smo storili s pomočjo Kolmogorov-Smirnovega in Shapiro-Wilkovega testa, ki sta pokazala, da omenjeni spremenljivki ni dopustno prilagoditi normalne porazdelitve. Zaradi tega razloga smo v nadaljevanju za preverjanje statistično pomembnih razlik v prepoznavnosti obravnavanih blagovnih znamk uporabili Kurskal-Wallisov test, ki je pokazal, da obstajajo statistične razlike v prepoznavnosti med blagovnimi znamkami A in B, A in C ter B in C. Do največje razlike v prepoznavnosti prihaja med blagovnim znamkama A in C, do najmanjše pa med znamkama B in C. Na podlagi teh ugotovitev smo lahko potrdili hipoteze H1, H2 in H3.

Na koncu empiričnega dela smo izvedli vsebinsko analizo globinskega intervjuja, ki smo ga opravili z zaposlenim v organizaciji, ki ima v lasti blagovne znamke, za katere smo ugotavljali prepoznavnost. Globinski intervju je bil razdeljen v tri vsebinske sklope, ki so se navezovali na preteklo marketinško komuniciranje organizacije, njeno sodobno marketinško komuniciranje in njeno vizijo digitalnega marketinškega komuniciranja. S pomočjo globinskega intervjuja smo prišli do pomembnih spoznanj o marketinškem komuniciranju organizacije. Glavna ugotovitev je predvsem ta, da se organizacija zaveda pomena digitalnega marketinškega komuniciranja ter njegovih prednosti in slabosti. Prav tako je pomembna ugotovitev ta, da se organizacije zaveda, da zgolj digitalno marketinško komuniciranje ni dovolj, ampak da je za uspešno marketinško komuniciranje potrebna prava kombinacija digitalnega in tradicionalnega komuniciranja. V globinskem intervjuju smo izvedeli, da je organizacija že pričela aktivneje vlagati v digitalne marketinške komunikacijske kanale. Njen prvi večji projekt je bila izgradnja

spletne trgovine, ki je s seboj potegnila številne organizacijske spremembe. Prav tako pa želijo v prihodnosti digitalizirati še ostale prodajne in poprodajne aktivnosti, a še posebej poudarjajo, da je za uspeh potrebno pravo ravnovesje med digitalnim in tradicionalnim načinom marketinškega komuniciranja.

## 6 VIRI IN LITERATURA

1. Alexander, L. (November 2022). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. Pridobljeno iz HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
2. allbusiness. (22. avgust 2023). *allBusiness*. Pridobljeno iz allBusiness: [https://www.allbusiness.com/barrons\\_dictionary/dictionary-personal-influence-4963728-1.html](https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-personal-influence-4963728-1.html)
3. Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business and Industrial marketing*, 111-23.
4. Bosiljevac, J. (2015). *Advertising in context: create context and relevancy*. Admap.
5. Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2019). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 696-720.
6. Colley, R. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
7. CTR. (6. Februar 2023). *CTR digitalni marketing*. Pridobljeno iz Digitalne strategije in digitalni marketing: <http://www.ctr.si/digitalni-marketing.html>
8. Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies*. New Jersey: Wiley, cop.
9. DMS. (27. julij 2020). *Društvo za marketing Slovenije*. Pridobljeno iz Trženjski monitor 2020: <https://www.dmslo.si/novice/trzenjski-monitor-2020-71-podjetij-namerava-financna-sredstva-za-marketing-tudi-v-2021-ohraniti-na-enaki-ravni>
10. Dutka, S. (1995). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
11. E.M. Steenkamp, J.-B. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of international marketing*, 13-27.
12. Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications - discovery, creation and conversation*. Edinburgh: Pearson.
13. Gabrijan, V., & Snoj, B. (2012). *Trženje blagovnih znamk*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
14. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2005). Communications as a element of service value. *International Journal of Service Industry Management*, 186-98.

15. Hien, N. N., & Nhu, T. N. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 1-24.
16. Holtzhausen, D., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). *Principles of strategic communication*. New York: Abingdon.
17. Hubspot. (22. avgust 2023). *Hubspot*. Pridobljeno iz Hubspot: [https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs\\_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs\\_content-cta=What%20is%20digital%20marketing%3F](https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs_content-cta=What%20is%20digital%20marketing%3F)
18. Indeed. (22. Julij 2022). *Indeed*. Pridobljeno iz Marketing Communication Channels: Strategies and Examples: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/communication-channels-marketing>
19. IPROM. (6. Februar 2023). *Orodja digitalnega marketinga*. Pridobljeno iz iprom: <https://iprom.si/slovar/orodja-digitalnega-marketinga/>
20. Iršič, M., Milifelner, B., & Pisnik, A. (2019). *Marketing - Temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju*. Maribor: Pearson.
21. Kapferer, J.-N. (2019). *The new strategic Brand Management*. London: KoganPage.
22. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson.
24. Matúšová, J. G., & Ihnátová, Z. (2015). COMMUNICATION OF GLOBAL BRANDS IN DIGITAL SPACE. *Marketing Identity*, 59-67.
25. Nadanyiova, M., Majerova, J., & Gajanova, L. (2021). Digital marketing as a source of competitive advantage : case study of Slovak Republic. *Marketing and Management of Innovations*, 92 - 103.
26. Nayar, V. (28. August 2017). *The History and Evolution of Digital Marketing*. Pridobljeno iz AVIV DIGITAL: <https://avivdigital.in/history-of-digital-marketing/>
27. Neufeld, D. (24. Julij 2023). *The Top 100 Brands by Value in 2023*. Pridobljeno iz Visualcapitalist: <https://www.visualcapitalist.com/top-100-brand-value-2023/>
28. Nguyen, B., Melewar, T., & Hemsley-Brown, J. (2021). *Strategic brand management in higher education*. London, New York: Routledge.
29. Percy, L., & Richard H., E. (2021). *Strategic advertising management*. Oxford: University Press.
30. Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education.

31. Radonjič, D., & Iršič, M. (2011). *Strateški marketing*. Velenje: Pozoj.
32. Statista. (2018). *Statista*. Pridobljeno iz Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017: <https://www.statista.com/statistic/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>
33. Statistični urad Republike Slovenije. (10. Januar 2022). *Statistični urad Republike Slovenije*. Pridobljeno iz Statistični urad Republike Slovenije: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/1556001S.px/table/tableViewLayout2/>
34. Thomas, M. (2018). *The financial times guide to social media strategy : boost your business, manage risk and develop your personal brand*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
35. Ugalde, C., Lopez, N. V., Voluda, & Boluda, I. K. (2016). Brand awareness and credibility leading to brand identification. *Digital Work*, 63-65.
36. Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2022). *Digital marketing fundamentals : from strategy to ROI* (Izv. II). Groningen : Noordhoff Uitgevers.
37. Wearesocial. (3.9.2023. september 2023). *wearesocial*. Pridobljeno iz THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
38. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*. New Yearsey: Englewood Clifs.
39. Wikipedia . (03.09.2023. september 2023). *Wikipedia*. Pridobljeno iz Twitter: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Twitter>
40. Wikipedia. (03.09.2023. september 2023). *Wikipedia*. Pridobljeno iz Tiktok: <https://sl.wikipedia.org/wiki/TikTok>
41. Wikipedia. (22. avgust 2023). *Wikipedia*. Pridobljeno iz Wikipedia: : <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>



# PRILOGE

Prepoznavnost obravnavanih blag. znamk



**Q1 - Ali ste že slišali za blagovno znamko A.**

Da

NE

**Q2 - Ali ste že slišali za blagovno znamko B.**

Da

NE

**Q3 - Ali ste že slišali za blagovno znamko C.**

Da

NE

**Q4 - V raziskavi želimo ugotoviti kako je blagovna znamka A, prepoznavna med odjemalci. Prosimo, da na naslednja vprašanja odgovorite s stopnjo strinjanja, ki za Vas najbolj velja. Pri tem 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 "popolnoma se strinjam".**

	Močno se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Se niti ne strinjam, niti se strinjam.	Se strinjam.	Močno se strinjam.
Vedno se zavedam blagovne znamke A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značilnosti blagovne znamke A mi hitro pridejo na misel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitro se spomnim simbola ali logotipa blagovne znamke A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto se spomnim blagovne znamke A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://1ka.arnes.si/>

1

Prepoznavnost obravnavanih blag. znamk



Prepoznam značilnosti blagovne znamke A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri razmišljanju o blagovni znamki A, mi hitro pride na misel, kaj ta znamka predstavlja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 - V raziskavi želimo ugotoviti kako je blagovna znamka B prepoznavna med odjemalci. Prosimo, da na naslednja vprašanja odgovorite s stopnjo strinjanja, ki za Vas najbolj velja. Pri tem 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 "popolnoma se strinjam".**

	Močno se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Se niti ne strinjam, niti se strinjam.	Se strinjam.	Močno se strinjam.
Vedno se zavedam blagovne znamke <b>B</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značilnosti blagovne znamke <b>B</b> mi hitro pridejo na misel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitro se spomnim simbola ali logotipa blagovne znamke <b>B</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto se spomnim blagovne znamke <b>B</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepoznam značilnosti blagovne znamke <b>B</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://1ka.arnes.si/>

2

Prepoznavnost obravnavanih blag. znamk



Pri razmišljanju o blagovni znamki **B**, mi hitro pride na misel, kaj ta znamka predstavlja.

**Q6 - V raziskavi želimo ugotoviti kako je blagovna znamka C prepoznavna med odjemalci. Prosimo, da na naslednja vprašanja odgovorite s stopnjo strinjanja, ki za Vas najbolj velja. Pri tem 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 "popolnoma se strinjam".**

	Močno se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Se niti ne strinjam, niti se strinjam.	Se strinjam.	Močno se strinjam.
Vedno se zavedam blagovne znamke C.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značilnosti blagovne znamke C mi hitro pridejo na misel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitro se spomnim simbola ali logotipa blagovne znamke živil C.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto se spomnim blagovne znamke C.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepoznam značilnosti blagovne znamke C.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri razmišljanju o blagovni znamki C mi hitro pride na misel, kaj ta znamka predstavlja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>