

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Grad

**Uspešnost slovenske blagovne znamke:
spletni portal Siol.net**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Grad

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Uspešnost slovenske blagovne znamke:
spletni portal Siol.net**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Uspešnost slovenske blagovne znamke: spletni portal Siol.net

Osrednji namen diplomskega dela je analizirati uspešnost blagovne znamke Siol.net na osnovi njene podobe v očeh uporabnikov, odgovoriti na vprašanje, kaj je uspešna blagovna znamka, in ugotoviti, ali Siol.net zadostuje merilom, ki veljajo za uspešno blagovno znamko. Na podlagi izhodiščnih domnev o odnosu uporabnikov do portala Siol.net in odnosu do blagovne znamke Siol.net sem izvedla raziskavo. Pri tem sem ugotovila, da se lastnosti spletnega portala Siol.net, kot so: raznolikost, relevantnost, objektivnost in aktualnost vsebin, ujemajo s pričakovanji, ki jih imajo uporabniki portala Siol.net. Prav tako iz raziskave izhaja ugotovitev, da je večina anketirancev ocenila portal Siol.net za vodilni digitalni medij. Blagovna znamka Siol.net pa je v očeh anketiranih uporabnikov zaznana kot zaupanja vredna blagovna znamka. Meril za ocenjevanje uspešnosti blagovne znamke na trgu oz. nekem področju je več. Eno izmed ključnih je gotovo t. i. moč blagovne znamke, ki se kaže skozi vodilnost na določenem področju, in sicer prek cenovne vrednosti in lojalnosti. Blagovno znamko Siol.net lahko označimo za uspešno, ker na podlagi prejetih rezultatov anketirancev zadosti vsaj dvema izmed omenjenih meril; večina anketirancev je namreč ocenila medij Siol.net kot vodilnega na področju novičarskih portalov, prav tako večina anketirancev informacijo, ki jo pridobijo prek drugih kanalov, preveri na Siol.net (lojalnost).

Ključne besede: blagovna znamka, uspešna blagovna znamka, medij kot blagovna znamka, spletni portal Siol.net.

Performance of the Slovenian Brand: Web Portal Siol.Net

The main purpose of the thesis is to analyse the performance of the brand Siol.net on the basis of its image in the eyes of the users, to define a successful brand and determine whether Siol.net meets the criteria that apply to a successful brand. I carried out a survey on the basis of the initial assumptions regarding the attitude of the users towards the portal Siol.net and towards the brand Siol.net. I came to a conclusion that the characteristics of the web portal Siol.net such as diversity, relevance, objectivity and topicality of content meet the expectations held by the users of the portal. The respondents of the survey consider the brand Siol.net as trustworthy. There are several criteria for evaluation of brand performance on the market or in a certain field. One of the key criteria is definitely the so-called brand power, which is manifested through the leading position in a certain field, through price value and loyalty. The brand Siol.net can be marked as successful, as it meets at least two of the above mentioned criteria on the basis of the results of the survey. Most respondents assessed the medium as the leader in the field of news portals and most also use it to verify the information obtained through other channels (loyalty).

Keywords: brand, successful brand, media brand, web portal Siol.net.

KAZALO

1 UVOD	5
2 BLAGOVNA ZNAMKA	6
2.1 Opredelitev pojma blagovne znamke.....	6
2.2 Tolmačenje pojma blagovna znamka po Lesliu de Chernatonyju	8
2.3 Medij kot blagovna znamka.....	16
2.4 Uspešna blagovna znamka	17
2.5 Medij Siol.net.....	19
3 CILJI IN METODE RAZISKOVALNEGA DELA	21
3.1 Namen oziroma cilji raziskave.....	21
3.2 Izhodiščne domneve.....	22
3.3 Metodologija raziskovalnega dela	22
3.4 Analiza anketnega vprašalnika.....	23
3.5 Preverjanje izhodiščnih domnev	40
4 SKLEP	42
5 LITERATURA	44
PRILOGE.....	47
Priloga A: Anketni vprašalnik	47
Priloga B: Opis vzorca	50
Priloga C: Osnovni rezultati.....	51
Priloga Č: Test porazdelitve	55
Priloga D: Preverjanje domnev	60

1 UVOD

Ena izmed posledic tehnološke revolucije je, da so meje med virtualnim in realnim zabrisane. Nekoč virtualni svet je danes postal resnični svet, v katerem dnevno delujemo, se odločamo, zabavamo ... Potrošniki (ang. consumers) pa so postali aktivni ustvarjalci vsebin (ang. prosumers). Kako v današnjem času prepričati uporabnika, da se odloči ravno za našo blagovno znamko? Branimir Brkljač, soustanovitelj Studia Moderne, ki se v zadnjem času ukvarja z zgodbarjenjem (ang. storytelling), meni, da je odgovor zgodba. Danes mora uspešna blagovna znamka ponuditi »še nekaj več«. Blagovna znamka mora ustvarjati zgodbo, saj brez zgodbe ni blagovne znamke.

V svojem diplomskem delu bom pozornost posvetila slovenski blagovni znamki Siol.net. To je spletni medijski portal, ki je v upravljanju podjetja TSmedia, d. o. o. Za uspešno blagovno znamko je značilno, da komunicira tisto, kar dejansko tudi je. Blagovna znamka komunicira tisto, kar dejansko daje od sebe. To, kar uporabnik pričakuje, tudi dobi (Konečnik Ruzzier in Ruzzier, 2015). Namen in cilj dela je analizirati uspešnost blagovne znamke Siol.net na osnovi njene podobe v očeh uporabnikov. Odgovorila bom na vprašanje, kaj je uspešna blagovna znamka, in poskušala ugotoviti, ali Siol.net zadostuje merilom, ki veljajo za uspešno blagovno znamko. Načrtovano podobo bom primerjala z dejansko in na osnovi primerjav presodila o uspešnosti blagovne znamke.

Pri iskanju odgovorov na zgoraj zastavljeni vprašanja bom kot osnovno metodo družboslovnega preučevanja uporabila analizo sekundarnih in primarnih virov ter izvedla anketo.

Osnovna vodila pri pripravi anketnega vprašalnika bodo tri domneve, ki jih bom na podlagi pridobljenih odgovorov potrdila oz. zavrnila.

1. domneva: Portal Siol.net je v očeh uporabnikov prepoznan kot portal raznolikih, relevantnih, objektivnih in aktualnih novic.
2. domneva: Portal Siol.net je med uporabniki zaznan kot vodilni slovenski digitalni medij.
3. domneva: Blagovna znamka Siol.net je v očeh uporabnikov zaznana kot zaupanja vredna blagovna znamka.

V drugem poglavju bom z analizo sekundarnih virov opredelila osnovne pojme, kot so: blagovna znamka, uspešna blagovna znamka, medij kot blagovna znamka, medij Siol.net.

Tretje poglavje bo namenjeno predstavitvi anketnega vprašalnika in vzorca. Nato bosta sledili analiza pridobljenih anketnih rezultatov in potrditev oz. zavrnitev izhodiščnih domnev.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Tema diplomskega dela je uspešnost medijske blagovne znamke Siol.net. Obstaja vrsta tolmačenj pojma blagovne znamke, vendar v preučevani literaturi pojem medijska blagovna znamka ni jasno opredeljen. V nadaljevanju bom povzela nekaj najpogostejših opredelitev pojma blagovna znamka, nato pa povzela tolmačenja Leslia de Chernatonyja, ki pojem blagovne znamke opisuje prek treh perspektiv, in sicer glede na vstopne in izstopne dejavnike ter časovno utemeljitev.

Pojem blagovna znamka, ki je v svojih začetkih označeval lastništvo in izvor, sega daleč v zgodovino. Zаметke prvih blagovnih znamk lahko srečamo že pet tisoč let pred našim štetjem, in sicer v jamskih poslikavah, v katerih so imele poslikave bizonov na bokih simbole, ki naj bi označevali lastnike poslikav. Gospodarska raba blagovnih znamk je bila prvič zaznana v času rimskega cesarstva, in sicer na opekah, ki so imele pečate (U. S. Trademark History). Prav tako naj bi se v Ameriki, v času divjega Zahoda, lastniki živine spoprijemali s težavo razločevanja, čigava je katera živina. Lastniki živine so postopoma razvili lastne simbole, ki so jih vžgali v čredo krav, in tako označili lastništvo.

Po razpravah sodeč, naj bi se prve blagovne znamke pojavile v Italiji v 14. stoletju, pozneje, v 15. stoletju, naj bi se razširile v industrijskih središčih in v 16. stoletju tudi v Angliji.

Prve blagovne znamke, kot jih poznamo danes, naj bi nastale v 19. stoletju kot posledica industrializacije, naprednejše komunikacije in oblikovanja svetovnih trgov. V Franciji so blagovno znamko uzakonili leta 1857, v Veliki Britaniji pa leta 1862. V Nemčiji je bila leta 1875 registrirana prva blagovna znamka, in sicer blagovna znamka Schwan - Stabilo. Leta 1876 pa je bila v Veliki Britaniji registrirana blagovna znamka Bass Pale Ale.

2.1 Opredelitev pojma blagovne znamke

V literaturi obstaja več definicij pojma blagovne znamke. Večina teorij v osnovi izhaja iz predpostavke, da se pojem blagovna znamka pojavlja v povezavi s prepoznavanjem določenega izdelka ali storitve, a avtorji teorij poudarjajo različne vidike. V nadaljevanju bom predstavila nekaj najpogosteje omenjenih teorij.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega prodajalca ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler in drugi 2005, 549).

Blagovna znamka je predvsem obljuba ponudnika, da bo potrošnikom dosledno nudil določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstvo za kakovost. Blagovna

znamka lahko sporoča do šest pomenov:

- *Lastnosti*: blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti (visoka cena, dobra izdelava, dobra zasnova, trajnost, prestižnost, ohranjanje visoke cene pri preprodaji ...). Posledično lahko podjetje za oglaševanje uporabi eno ali več pri potrošniku prepoznavnih lastnosti.
- *Koristi*: blagovna znamka je več kot niz lastnosti. Potrošniki ne kupujejo lastnosti, ampak koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Lastnost »trajen« je lahko prenesena v uporabno korist kot »ne bo mi treba čez eno leto kupiti novega izdelka«. Lastnost »draga« je lahko prenesena v čustveno korist kot »draga izdelek mi pomaga, da se počutim pomembnejšega in občudovanega«. Lastnost »dobro izdelan« se lahko prenese v uporabno in čustveno korist kot »ob nesreči bom varen«.
- *Vrednote*: blagovna znamka nam pove nekaj tudi o vrednotah proizvajalca. Tržnik blagovne znamke mora ugotoviti, katere skupine potrošnikov se zanimajo za te vrednote.
- *Kultura*: blagovna znamka nam lahko odseva tudi neko kulturo. Avtomobilska blagovna znamka Mercedes predstavlja germansko kulturo, ki odseva organiziranost, učinkovitost in visoko kakovost.
- *Osebnost*: blagovna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost. Včasih blagovna znamka prevzame osebnost kakšne resnične, zelo znane osebe ali glasnika.
- *Uporabnik*: blagovna znamka nam nakaže, kak potrošnik kupuje in uporablja izdelek. Uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka (Kotler 2003, 418–419).

Jean-Noël Kapferer je blagovno znamko opredelil kot znamko, ki sporoča pomen, usmeritev, obstoj, izvor in prihodnji razvoj določenega izdelka. Izdelki ne morejo govoriti sami zase, zato jim da blagovna znamka pomen in govori zanje. Blagovna znamka ni nespremenljiva, saj se mora prilagajati nenehnim spremembam v navadah potrošnikov in hkrati tehnološkim spremembam. Velja, da se blagovna znamka gradi in nadgrajuje iz dneva v dan (Kapferer 1992, 17–18).

V nadaljevanju pravi, da je blagovna znamka ime s pravico, da vpliva na trgu, na katerem povečuje svojo moč. Več kot potrošniki vedo o njej, bolj ji zaupajo. Resnično vrednost blagovnim znamkam dajejo vidnost, raznolikost, intenzivnost, zvestoba in asociacije, povezane z njimi (Kapferer 2004, 10–13).

Aaker razume blagovno znamko kot različno ime ali simbol, namenjen opredelitvi blaga ali storitve enega ponudnika ali skupine ponudnikov in za razlikovanje blaga oziroma storitev različnih konkurentov (Aaker 1993).

2.2 Tolmačenje pojma blagovna znamka po Lesliu de Chernatonyju

Blagovne znamke so kompleksne danosti, ki sicer nastajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo v glavah potrošnikov. So predvsem posledica procesa, v katerem potrošniki usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo z namenom zagotavljanja nekega skupka vrednot, tolmačijo in ponotranjijo tako, da nadgradijo svoje življenje in da organizacija, ki se odziva na povratne informacije, poveča verjetnost za uspeh blagovne znamke.

Leslie de Chernatony v svojem delu obravnava različna tolmačenja blagovne znamke, in sicer glede na vstopne dejavnike (logotip, pravno sredstvo, ime, okrajšava ali bližnjica, sredstvo za zmanjševanje tveganja, sredstvo za umestitev, osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti in sredstvo za prikaz identitete), izstopne dejavnike (podoba in odnos) in časovno utemeljitev (razvijajoča se danost).

Prva skupina tolmačenj razumevanja blagovne znamke izhaja iz vstopnih dejavnikov, ki so ključni predvsem za poslovodstvo organizacije, in sicer kako naj usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike.

Razumevanje blagovne znamke kot logotip (de Chernatony 2002, 37) poudarja vlogo logotipa in vidnih označevalcev kot osnove za potrebe razlikovanja oziroma diferenciacije. Povzema eno bolj uveljavljenih opredelitev blagovne znamke, ki jo je leta 1960 podalo Ameriško združenje za trženje (AMA), in sicer razlaga pojem blagovne znamke kot »ime, izraz, znak, simbol oz. njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega prodajalca ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih«. Čeprav ta razlaga govori o pomembni sestavini oblikovanja blagovne znamke, logotipu ne bi smeli pripisovati prednostnega pomena. Diferenciacija blagovne znamke pomeni več kot le zagotovilo, da se znamka razlikuje od drugih. Bistveno je najti lastnost, ki je pomembna za potrošnike, ter nato to lastnost donosno ohranjati in jo postaviti za izhodišče tudi za oblikovalce.

Razumevanje blagovne znamke kot pravnega sredstva (de Chernatony 2002, 37–38) se razume kot eno izmed preprostejših tolmačenj in se nanaša na zagotavljanje pravno zaščitene izjave o lastništvu. Pri blagovni znamki gre za naložbo in organizacije zahtevajo pravno varstvo lastništva, da bi se zavarovale pred posnemovalci. Registracija zaščitnih znakov sicer delno zagotavlja pravno zaščito blagovnih znamk, toda ponaredek blagovnih znamk, ki se pojavljajo na trgu, razkrivajo, da je preveliko zanašanje na zakonodajo kot obrambo pred konkurenti vprašljivo.

Pri razumevanju blagovne znamke kot ime podjetja (de Chernatony 2002, 38–42) de Chernatony razlikuje med korporacijskim označevanjem in linijskim označevanjem z blagovno znamko. Korporacijsko označevanje z blagovno znamko temelji na celotnem podjetju in je predvsem značilno

za finančne storitve, pri čemer podjetje prevlada nad kakršno koli strategijo blagovne znamke in kjer se šteje, da se vrednote celotne organizacije lahko nanašajo na različne izdelčne skupine. Pri linijskem označevanju pa gre za blagovne znamke s povsem neodvisnimi imeni, ki jih ni preprosto povezati z istim podjetjem. V tem primeru poslovodstvo meni, da je med vrednotami podjetja in posameznimi skupinami vrednot vsake izmed blagovnih znamk tako šibka sinergija, da ni vredno razredčiti vrednot podjetja, ampak je bolje postaviti samostojne blagovne znamke. Korporacijsko označevanje nudi strateški okvir za jasno umestitev, zagotavlja večjo enotnost komunikacijskih programov, omogoča zaposlenim, da bolje razumejo, za katero vrsto organizacije delajo, in s tem spodbuja določene vedenjske sloge. Pri linijskem označevanju potrošniki ocenjujejo vrednote blagovne znamke predvsem na podlagi oglaševanja, embalaže, distribucije in uporabe izdelkov. Pri korporacijskem označevanju, pri katerem se lahko o vrednotah delno poučijo iz komunikacijskih dejavnosti podjetja, pa so pomembni tudi stiki zainteresiranih udeležencev z osebjem.

Blagovna znamka kot okrajšava ali bližnjica (de Chernatony 2002, 43) sili tržnike, da v celotnem komuniciranju o blagovni znamki večji poudarek namenijo kakovosti in manjši količini informacij. Zato je treba prilagoditi komuniciranje blagovne znamke in pri tem preveriti, da se ne komunicira preveč informacij hkrati. Naloga tržnika je potrošniku olajšati procesiranje informacij o blagovni znamki, tako da se lahko v spominu tvorijo čedalje večje informacijske gmote, do katerih je mogoče, ko so dokončno izoblikovane, hitro priti s pomočjo asociacij na podlagi blagovne znamke. Pogosto izpostavljanje oglasom, ki vsebujejo nekatere trditve o blagovni znamki, bi pomagalo pri oblikovanju informacijskih skupkov. Oglaševanje blagovne znamke, pri katerem so omenjene njene lastnosti, je učinkovitejše kot samo redno ponavljanje imena znamke – brez povezave z lastnostmi.

Razumevanje blagovne znamke kot sredstvo za zmanjšanje tveganja (de Chernatony 2002, 44–46) izhaja iz predpostavke, da se potrošniki v procesu izbiranja blagovnih znamk ne odločajo vedno po načelu ekonomske teorije, da je treba izbrati tisto, ki je najuporabnejša. Potrošniki se namreč nemalokrat pri odločanju med različnimi blagovnimi znamkami odločajo tudi na podlagi tega, pri kateri blagovni znamki zaznajo manjše tveganje.

Potrošniki zaznavajo tveganje v različnih razsežnostih:

- funkcionalno tveganje (ali bo blagovna znamka ustrezala funkcionalnim zahtevam);
- finančno tveganje (ali bo kupec blagovne znamke dobil ustrezno kakovost za plačano ceno);
- časovno tveganje (ali bo moral kupec porabiti več časa, da bo preizkusil neznane blagovne znamke, in koliko časa bo izgubil, če se neka znamka izkaže za neustrezno);

- družbeno tveganje (katere asociacije bodo pripadniki potrošnikove bližnje okolice pripisali potrošniku zaradi njegove izbire blagovne znamke; ali bo to izboljšalo ali poslabšalo njihovo videnje potrošnika);
- psihološko tveganje (ali blagovna znamka ustreza potrošnikovi samopodobi, tako da se v povezavi z njo dobro počuti).

Na podlagi analize tveganj je treba najti način predstavitve blagovne znamke, da bo potrošnik za razsežnosti, ki se mu zdijo najbolj problematične, zaznal najmanjše tveganje. Če želijo tržniki prikazati blagovno znamko kot dejavnik za zmanjšanje tveganja, morajo razdeliti potrošnike glede na vrsto zaznanega tveganja. Podjetje naj se odloči za tovrstno strategijo, če ima posamezen segment dovolj odjemalcev in če lahko dobičkonosno postavi blagovno znamko kot zmanjševalca tveganja ter s tem odgovori na potrebe segmenta.

Tolmačenje blagovne znamke kot sredstvo pozicioniranja oziroma umestitve (de Chernatony 2002, 46–48) zagotavlja, da potrošnik ob imenu znamke nemudoma dobi asociacijo na določeno funkcionalno korist ali zelo omejeno število koristi (npr. zmogljivost pri blagovni znamki BMW ali varnost pri blagovni znamki Volvo). V današnjem času je potrošnik dnevno izpostavljen ogromni količini podatkov, ki bombardirajo možgane na vsakem koraku. Pri tako veliki količini informacij se človekovi zaznavni procesi odzovejo na poseben način, na način, da ustvarijo t. i. ovire, ki možgane varujejo pred sprejemanjem celotne količine informacij. Zaznavni procesi usmerijo pozornost samo na določene informacije, ki jih selektivno izberejo in shranijo v spomin. Mogoča posledica tovrstnega zaznavanja informacij je, da si potrošnik razlaga blagovno znamko drugače, kot so si zamislili v podjetju. Nekateri menedžerji zato blagovno znamko tolmačijo kot sredstvo, ki jim omogoča v potrošnikovih možganih vzbuditi ključno funkcionalno asociacijo. Strategija umestitve s pomočjo blagovne znamke ima več značilnosti. Najprej jo je treba osrediniti, če je le mogoče, okrog ene funkcionalne lastnosti oziroma dveh lastnosti. Več lastnosti, kot je vključenih, težje jih je zasidrati v potrošnikovih možganih. Nadalje je treba upoštevati, kot poudarjata Ries in Trout (v de Chernatony 2002, 47), da umestitev ni nekaj, kar storimo z blagovno znamko, ampak kakšna podoba nastane v potrošnikovih možganih. Za uravnotežen pristop k umestitvi blagovne znamke je treba najprej ugotoviti, kaj v povezavi z blagovno znamko si potrošnik zapomni, nato pa natančno uglasiti znamko, tako da uskladimo želeno umestitev z dejansko.

Umestitev blagovne znamke mora izhajati iz funkcionalnih koristi, ki jih potrošniki cenijo, in ne iz tistih, ki se zdijo pomembne menedžerjem. Na tej stopnji se je treba osrediniti na potrošnika in ga vključiti v razvojni proces.

Poleg funkcionalnih koristi, ki jih z uporabo sodobnih tehnologij in zadostnimi vlaganji konkurenti danes hitro posnemajo in celo te koristi presežejo, je treba upoštevati tudi čustvene vrednote, ki jih potrošniki včasih cenijo še bolj kot funkcionalne. Ker potrošniki zaradi zaznavnih procesov in filtriranja velikih količin informacij le redko analizirajo blagovno znamko z namenom, da bi odkrili njene čustvene vrednote, pa tržniki pogosto uporabijo metaforičen pristop, uporabo znamke kot osebnosti, ki se kaže z nastopom znanih osebnosti v oglasih zanjo. Tako potrošniki lažje sprejmejo njene čustvene vrednote. O čustvenih vrednotah blagovne znamke lahko sklepamo tudi iz oblikovanja in z embalaže hkrati z drugimi znaki, na katere vplivajo tržniki, na primer s ceno ali z vrsto prodajnega kanala. Treba pa je vedeti, da si potrošniki oblikujejo vtis o blagovni znamki glede na vrsto ljudi, ki jo uporabljajo, kar še velja še posebej za znane blagovne znamke. Na to merilo pa tržnik že teže vpliva. Omenjeno razumevanje blagovne znamke kot osebnost je sprožilo številne raziskave blagovne znamke kot simbolnega orodja z osebnostjo, ki je potrošnikom všeč. Ko ti izbirajo med konkurenčnimi znamkami, pravzaprav ocenjujejo, koliko se osebnosti, ki jih izražajo blagovne znamke, ujema s tistimi, ki si jih sami želijo projicirati.

Glede na okoliščine, v katerih so, gre lahko za različne percepcije »jaza«:

- »jaz«, za katerega so prepričani, da jim je lasten (npr. blagovne znamke oblačil, ki jih menedžer izbere za službo);
- »jaz«, ki si ga želijo doseči (npr. blagovna znamka obleke, ki jo nosi mladi diplomant, ko gre takoj po opravljeni diplomi na pogovor za službo);
- situacijski »jaz« (npr. blagovne znamke obleke mladega moža, ki gre k zaročenki na obisk, na katerem bo spoznal njene starše).

Ko želimo prikazati čustvene vrednote blagovne znamke, je pomembno, da razumemo čustveno vlogo, ki jo od znamke pričakujejo prihodnji potrošniki (de Chernatony 2002, 48–50).

Blagovna znamka kot sklop vrednot (de Chernatony 2002, 50–51) – ko blagovno znamko vidimo kot sklop več vrednot, to pomeni dobro podlago, da smo ustvarili znamko, ki se razlikuje od drugih. Eden poglavitnih vzrokov za zanimanje za vrednote je, da te vplivajo na vedenje. Zaradi družbe in skupin, s katerimi redno prihajajo v stik, si potrošniki ustvarijo individualne vrednote. Te jim omogočajo, da lahko predvidijo določene vrste izidov, ki se sicer razlikujejo glede na okoliščine. Izziv, s katerim se srečujejo menedžerji, ki blagovne znamke razumejo kot sklope vrednot, je ugotoviti, katere vrednote so za posamezen ciljni trg še posebno pomembne, in nato zagotoviti, da jih je organizacija trgu tudi sposobna ponuditi. Če so med zaposlenimi ljudje, ki ne verjamejo vanje, se bo to pokazalo v njihovem

vedenju in potrošniki bodo presedlali na drugo blagovno znamko.

Ko govorimo o blagovni znamki kot viziji (de Chernatony 2002, 51–52), je v ospredje postavljena vizija, kakršno ima vodstvo organizacije, ko želi prispevati k izboljšanju sveta. Na podlagi takšne vizije lahko določimo vlogo, ki nam jo igra blagovna znamka. S tega vidika je upravljanje blagovne znamke stvar vodilnih menedžerjev znotraj organizacije, ki si vzamejo čas in si oblikujejo predstavo o svetu, kakršnega želijo ustvariti s pomočjo svoje znamke. Ko menedžerji o blagovni znamki razmišljajo na tak način, se najprej zedinijo, kakšno prihodnost si želijo ustvariti, nato pa preverijo, kaj bo treba storiti drugače, da bodo iz prihodnosti naredili sedanost.

Močno vizijo blagovne znamke tvorijo tri med seboj povezane sestavine:

1. prihodnje okolje, ki ga želimo ustvariti z blagovno znamko;
2. smisel blagovne znamke – razlog za njen obstoj – poleg dobička;
3. vrednote, ki bodo značilne za blagovno znamko.

Če blagovna znamka nima jasno opredeljene vizije, obstaja nevarnost, da »obtiči« in se ob nepredvidenih težavah sprevrže v kratkoročno rešitev, ki bo povsem zgrešila prvotno načrtano smer. Dobra vizija blagovne znamke spodbuja menedžerje, zaposlene in potrošnike k doseganju višjih ciljev.

Tolmačenje blagovne znamke kot sredstvo za dodajanje vrednosti (de Chernatony 2002, 52–53) upošteva posebne, osnovnemu izdelku ali storitvi dodane koristi, ki jih potrošniki cenijo. Dodatne lastnosti pa so lahko funkcionalne, te je sicer težje ohranjati dlje časa, ali čustvene. Dodana vrednost potrošnikom omogoča nakup, pri katerem izhajajo iz prednosti pred konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Potrošniki lahko tudi ocenijo, koliko se je znamka v določenem časovnem obdobju izboljšala. Rek pravi, da je »vrednost v očeh opazovalca«, kar pomeni, da mora dodana vrednost blagovne znamke, ki želi biti uspešna, ustrezati potrošnikom, ne le menedžerjem. Eden izmed načinov, da preverimo, katere so možnosti za dodajanje vrednosti znamki, je spremljanje potrošnikov med nakupnim procesom in pri uporabi blagovne znamke. Z opisom posameznih faz nam pojasnijo, kaj jim je bilo všeč in kaj ne ali kako različne znamke delujejo v različnih razmerah; pri tem se nam lahko porodijo nove zamisli, ki lahko blagovno znamko še izboljšajo.

Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete (de Chernatony 2002, 53–56) se razume na način, da gre pri identiteti za navade, cilje in za vrednote, ki kažejo značilnosti nosilca in s tem blagovni znamki omogočajo diferenciacijo. Kadar organizacija označuje svojo ponudbo z imenom družbe ali takrat, ko organizacija močno podpira znamko, to zahteva veliko notranjega »brskanja po duši«, da bi ugotovili, katere vrednote so značilne za podjetje in kako naj jih udejanji v celotni množici izdelkov ali storitev. Komuniciranje ni usmerjeno le k potrošnikom, ampak tudi k zaposlenim, da bi se naučili vedenja, ki ga predstavlja blagovna znamka. Tovrstno razumevanje blagovne znamke je v popolnem nasprotju z razumevanjem blagovne znamke kot pravnem sredstvu ali zaščitnem znaku. Tu je poudarek na blagovni znamki kot celostni, holistični danosti.

Identiteta blagovne znamke (de Chernatony 2002, 54) je strukturirana celota, ki je sestavljena iz več delov. Osrednji položaj ima vizija blagovne znamke, ki jasno kaže pot v boljšo prihodnost. Ali bo dosežena, je odvisno od kulture zaposlenih, ki verjamejo v določene vrednote, in menedžerjev s skupnim miselnim modelom delovanja trga, iz katerega izhajajo potrebni prijemi za razvoj blagovne znamke. Bistveno razumevanje blagovne znamke lahko prevedemo v strategijo umestitve, ki izraža funkcionalne vrednote znamke, in osebnost, ki izraža njene čustvene vrednote. V ozadju je jasna predstava vseh zaposlenih o tem, kakšne odnose morajo vzdrževati med seboj, s potrošniki in z zainteresiranimi udeleženci, da bodo udejanjili vrednote znamke. Če je notranje vedenje poenoteno, lahko organizacija z večjim samozaupanjem predstavi znamko zainteresiranim udeležencem, in sicer z oblikovanjem in s promocijsko zasnovo, ki za zainteresirane udeležence zagotavlja zanimivo diferenciacijo. Naloga menedžerjev je najti ustrezen način povezave interakcij med petimi sestavinami identitete blagovne znamke in tako doseči notranjo okrepitev. Koncept identitete blagovne znamke omogoča boljšo umestitev znamke in spodbuja bolj strateški pristop k upravljanju blagovnih znamk. Pravilno upravljanje sistema identitete je lahko tudi dobra zaščita pred konkurenco. Ena izmed slabosti tovrstnega pristopa je, da se menedžerji osredinjajo samo na notranji vidik označevanja z blagovno znamko, ker mislijo predvsem na želeno umestitev. Upoštevati je namreč treba tudi, kako znamko zaznavajo potrošniki, saj se lahko njihovo zaznavanje podobe blagovne znamke razlikuje od nameravane projekcije (identiteta blagovne znamke).

Druga skupina tolmačenj razumevanja blagovne znamke izhaja iz izstopnih dejavnikov. Tu gre predvsem za potrošniške razlage in obravnavo načinov, kako lahko blagovne znamke pomagajo potrošniku doseči nekaj več.

Ko skušamo oblikovati blagovno znamko s pomočjo zmanjševanja neskladja med identiteto znamke in njeno podobo, se utegne pojaviti težava, da podoba blagovne znamke izhaja iz zaznave odjemalca v določeni časovni točki in je zato podvržena kratkoročnim nihanjem. Nasprotno ugled blagovne

znamke izhaja iz zaznavanja v daljšem obdobju in je zato kot merilo potrošnika zanesljivejši. Upravljanje blagovne znamke bi zato lahko zasnovali tako, da bi začeli oblikovanje identitete znamke, nadaljevali pa redno in natančno uglaševanje sestavin identitete, s čimer bi zmanjševali neskladja med podobo in ugledom znamke pri zainteresiranih udeležencih (de Chernatony 2002, 56).

Razumevanje blagovne znamke kot podobe (de Chernatony 2002, 56–57) je k potrošniku usmerjeno tolmačenje blagovne znamke kot niz asociacij, ki jih v daljšem časovnem obdobju zaznava posameznik, izhajajoč iz neposrednega ali posrednega izkustva z blagovno znamko. V tem primeru gre lahko za asociacije glede na funkcionalne lastnosti, ljudi ali dogodke. Če se vodstvo organizacije odloči za tolmačenje blagovne znamke kot podobe, mora upoštevati tudi potrošnikovo zaznavanje; zaradi zaznavnih procesov se utegne zgoditi, da poslano sporočilo ni razumljeno, kot je bilo prvotno zamišljeno. To razumevanje zahteva preverjanje zaznavanja med potrošniki in zahteva izvajanje dejavnosti, ki naj spodbudijo naklonjeno zaznavanje. Pri ocenjevanju podobe blagovne znamke moramo upoštevati stopnjo zavzetosti potrošnika v povezavi z opazovano kategorijo. Za kategorije, pri katerih se potrošniki dejavno vključijo, ter iskanje in obdelavo informacij o znamki posvetijo nekaj svojega časa in truda, je bilo ugotovljeno, da je podoba blagovne znamke povezana z omrežjem v spominu shranjenih informacij, ki pomaga potrošniku opredeliti lastni jaz. Glede na močno vpletenost potrošnikov v proces izbiranja blagovne znamke je za merjenje znamke primerno uporabiti ustrezno intenziven postopek, na primer metodo vzročno-posledične verige. Pri tem načinu potrošnike najprej vprašamo, katere razlike opazijo med obravnavano blagovno znamko in nekaj drugimi znotraj kategorije konkurenčnih znamk. Potem ko potrošniki izberejo funkcionalno lastnost, ki deluje kot oporna točka, jih vprašamo, zakaj bi se jim takšna lastnost lahko zdela pomembna. Sledi vprašanje, zakaj je izbrani razlog pomemben; skozi ponavljajoče se preverjanje tega, zakaj je izbrani razlog pomemben, se pokaže vrednota. Postopek sicer vzame nekaj časa, vendar omogoča poglobljen vpogled v podobo blagovne znamke. V kategorijah s šibko zavzetostjo, pri čemer potrošniki kupujejo znamko iz navade oziroma ne iščejo izčrpnih informacij, podoba blagovne znamke izhaja iz celostnega, holističnega vtisa o njenem položaju glede na zaznane tekmece. Za prepoznavanje podobe znamke zadostuje postopek ocenjevanja s šibko zavzetostjo, na primer razumsko primerjanje. Potrošnika najprej vprašamo, s katerimi blagovnimi znamkami po njegovem mnenju tekmuje določena znamka. Nato znamko, ki je predmet raziskave, in navedene znamke zapišemo na kartice. Te premešamo in prosimo anketiranca, da naj vse razporedi tako, da podobno zaznane znamke postavi bolj skupaj. Ko dobljeno razporeditev fotografiramo, ga prosimo še, naj pojasni svojo izbiro, iz česar sklepamo o podobi blagovne znamke.

Razumevanje blagovne znamke kot odnos (de Chernatony 2002, 57–60) je logična razširitev stališča o osebnosti znamke. Če je mogoče znamki pripisati osebnost, so lahko potrošniki z njo tudi v odnosu. Potrošniki se odločajo za blagovne znamke tudi zato, ker iščejo razlago lastnega jaza in ker si želijo vidike jaza prek uporabe določene znamke posredovati tudi drugim. Ko potrošnik vzpostavi odnos, čeprav le za krajši čas, si lahko odgovori na vprašanja o jazu, blagovna znamka, metaforično sorodna dejavnemu članu para, pa mu pomaga upravičiti misli o samem sebi. Menedžerji, ki izhajajo iz tovrstnega tolmačenja, razmišljajo, kako naj vrednote znamke spodbudijo določeno vrsto odnosa.

Ko razmišljamo o vplivu vrednot blagovne znamke na odnose, je treba upoštevati, da se odnos vedno vzpostavi kot posledica obojestranske izmenjave med najmanj dvema udeležencema. Seveda je namen organizacije s pomočjo blagovne znamke vzpostaviti tesen odnos s potrošniki, vendar je treba pri tem upoštevati, da se morda potrošniki nagibajo k manj tesnemu odnosu. Zato je pomembno, da se po vzpostavitvi odnosa pri potrošnikih preveri, kaj menijo o izbranem odnosu. Ko razumemo, kaj potrošniki od odnosa pričakujejo in ko se temu prilagodi strategija odnosa, se poveča tudi verjetnost, da bo blagovna znamka uspešna. V procesu oblikovanja odnosa ves čas poteka tudi povratno obveščanje, ki omogoča natančnejše in učinkovitejše oblikovanje odnosa.

Tretja skupina tolmačenj razumevanja blagovne znamke pa izhaja iz časovne razsežnosti blagovnih znamk oziroma upoštevanja njihove razvojne narave.

Po de Chernatonyju (2002, 60) so blagovne znamke dinamična danost. Ker odsevajo spreminjajoče se zahteve odjemalcev, ki si nabirajo vedno nove izkušnje, se morajo razvijati tudi same, hkrati pa vztrajno ohranjati močen položaj nasproti nenehno razvijajoči se konkurenci. Bistvene vrednote se le redko spremenijo, medtem ko so spremembe obrobni vrednot pogostejše. Izziv za menedžerje, ki izhajajo iz časovno opredeljenih tolmačenj blagovne znamke, je, da so pozorni na znamenja sprememb v okolju in da ugotovijo, kako bodo znamko natančno uglasili. Na njen dolgoročni uspeh bo v organizaciji vplivala preglednost razmišljanja o tem, katere so ključne vrednote znamke in katere obrobne.

Obstaja več modelov, ki opisujejo razvoj blagovne znamke. Goodyearova (v de Chernatony 2002, 61) meni, da lahko razvoj trga opišemo kot »kontinuum konsumerizacije«, ki označuje stopnjo dialoga med tržniki in potrošniki. Na tej podlagi je sestavila shemo časovnega razvoja blagovne znamke. Izhodišče njenega modela predstavlja »neoznačen izdelek«, iz katerega se v nadaljevanju razvije »referenčni izdelek«, ki ga prepoznamo po imenu. Naslednji korak razvoja je »osebnost«, ki poleg

uporabne koristi izdelka privlači tudi s čustveno koristjo. Četrta razvoja stopnja nastopi, ko blagovna znamka dobi status »ikone«. Sledi peta stopnja, ko postane »blagovna znamka kot podjetje«. Tu je poudarek na koristih na ravni celotnega podjetja in na celoviti komunikaciji. Najvišja stopnja je »blagovna znamka kot politika«, ki priča o udeležbi znamke pri družbenih in političnih vprašanjih, pomembnih za potrošnika (de Chernatony 2002, 61–62).

Model razvoja blagovne znamke je razvil tudi ustanovitelj skandinavske agencije za celovito oglaševanje Kunde & Co., Kunde (v de Chernatony 2002, 63). Razvil je petstopenjski razvojni proces blagovne znamke.

Najšibkejše blagovne znamke imenuje »izdelki«, to je ponudba brez kakršne koli dodane vrednosti. »Konceptualne znamke« imajo čustvene vrednote, ki spodbujajo večjo zavzetost potrošnikov. Z močnejšimi vrednotami se pojavijo »korporacijski koncepti«, to so blagovne znamke, ki se tako temeljito zlivajo s podjetjem, da so videti popolnoma povezane. Ob še večji zavzetosti in močnejših vrednotah nastopi »kultura blagovne znamke«, ki je v očeh potrošnika tako močna, da nadomešča funkcijo, ki jo predstavlja. Zadnja stopnja v modelu je »religija blagovne znamke«. Kunde jo opisuje kot nekaj, kar je za kupca nujnost, prepričanje (primer je blagovna znamka Harley Davidson).

Blagovne znamke so kompleksne, dinamične danosti in jih kot take ne moremo označiti kot samo enega izmed enajstih tolmačenj, ki izhajajo iz vstopnih oziroma dveh izstopnih dejavnikov. Opisana razumevanja so le delčki, ki jih skupaj tvorimo v celoto, katere rezultat je uspešna blagovna znamka.

2.3 Medij kot blagovna znamka

V literaturi jasne opredelitve pojma medij kot blagovna znamka/medijska blagovna znamka nisem zasledila. Na podlagi preučenih tolmačenj blagovne znamke po de Chernatonyju je medij kot blagovna znamka najbližje tolmačenju blagovne znamke kot sklop vrednot. Izziv, s katerim se srečujejo založniki in upravljavci spletnih medijev, ki medij razumejo in obravnavajo kot blagovno znamko, je ugotoviti, katere vrednote so za uporabnike spletnih medijev pomembne, in nato zagotoviti, da jih je medij sposoben ponuditi. Če so med ustvarjalci medija ljudje, ki ne verjamejo vanje, se bo to pokazalo v njihovem vedenju, vsebini, ki jo ustvarjajo, in uporabniki bodo presedlali na drug medij/blagovno znamko.

Glavni sklop vrednot, na katere se opirajo ustvarjalci vsebin na portalu Siol.net, so gotovo moralne vrednote. Ta skupina vrednot se veže na dolžnost in odgovornost. Izraz množični mediji se nanaša na

sredstva komuniciranja, ki delujejo v velikih razsežnostih in dosegajo skoraj vsakega posameznika v družbi. Sicer pa je preučevanje komuniciranja in množičnih medijev kompleksen proces, ki je povezan s preučevanjem celotne družbe, saj gre za proces, sestavljen iz množice vplivov.

Vrednote portala/blagovne znamke Siol.net so stebri, ki določajo vsebino portala in odločitve ter oblikujejo dobre prakse.

Glavne vrednote so (TSmedia, d. o. o. 2012):

- verodostojnost (vsebine, ki jih oblikujejo, so verodostojne, raznolike);
- dostopnost (enako napredno uporabniško izkušnjo omogočajo uporabnikom na vseh zaslonih in na vseh napravah, 24 ur dnevno, 7 dni tedensko in 365 dni letno);
- odgovornost (čutijo odgovornost do uporabnikov z ažurnim in nepristranskim poročanjem o dogodkih doma in po svetu);
- zaupanje (gradijo zaupanje; uporabnikom in zaposlenim dnevno dokazujejo, da so zaupanja vredni);
- odličnost (zadovoljni le z odličnostjo; želijo biti najboljši pri oblikovanju vsebin za uporabnike pa tudi postati najboljši ponudnik naprednih oglasnih formatov za naročnike).

2.4 Uspešna blagovna znamka

Ob množici blagovnih znamk, ki so jim potrošniki dnevno izpostavljeni, se pojavi vprašanje, zakaj nekatere blagovne znamke označimo za uspešne ter so kot take zaznane tudi v očeh širše javnosti in kdaj lahko blagovno znamko označimo za uspešno.

Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen/-a tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami (de Chernatony in McDonald v de Chernatony 2002, 24).

Uspešnost blagovne znamke pa lahko merimo tudi skozi t. i. moč blagovne znamke, ki se kaže skozi vodilnost, pri čemer definiramo najuspešnejše blagovne znamke na trgu oziroma na določenem področju in opredelimo pozicijo lastne blagovne znamke. Prav tako se moč blagovne znamke kaže z njeno cenovno vrednostjo, ki lahko odseva manjšo cenovno občutljivost svojih potrošnikov, kar pomeni, da lahko podjetje za svojo blagovno znamko postavi višjo ceno od svoje konkurence. Ne nazadnje se moč blagovne znamke kaže tudi z lojalnostjo blagovni znamki, ki jo lahko merimo z dejanskim nakupnim vedenjem potrošnika skozi čas in ki nam kaže stopnjo zadovoljstva potrošnika ob uporabi določene blagovne znamke. Z deležem na trgu in distribucijskimi podatki pa opredelimo trenutno moč določene blagovne znamke na trgu (de Chernatony in McDonald 1998, 408–410).

De Chernatony (2002, 190–194) pravi, da je ključni dejavnik, ki vpliva na uspešno prihodnost blagovne znamke, podjetje. Poudaril je nekaj točk znotraj podjetja, ki imajo pomemben vpliv na uspeh blagovne znamke:

1. *Usklajevanje in komuniciranje* med oddelki znotraj podjetja sta ključa za doseganje dodane vrednosti blagovne znamke.

2. *Vrednote*. Blagovna znamka ima večje možnosti za uspeh, če so vrednote zaposlenih skladne z vrednotami podjetja. V podjetjih, ki se pri označevanju z blagovno znamko pretežno opirajo na svoje ime, mora biti stopnja usklajenosti vrednot zaposlenih in podjetja še posebno visoka.

3. *Seznanjenost in zavzetost zaposlenih*. Vsi zaposleni znotraj podjetja bi morali razumeti obljubo blagovne znamke in njeno strategijo ter sodelovati pri uresničevanju vizije blagovne znamke.

4. *Kultura oddelkov*. Kulturna raznolikost organizacij je do neke mere seveda razumljiva, toda če se pojavijo nasprotni subkulture, te lahko ogrozijo obstoj blagovne znamke. Reden nadzor nad subkulturami v organizaciji pokaže, kje nastajajo neskladja, in daje usmeritve za uvedbo ustreznih ukrepov.

5. *Dediščina iz preteklosti*. Dandanes, ko je razmeroma težko ustvariti in ohraniti odločilno razliko, si lahko podjetje z dediščino iz preteklosti zagotovi konkurenčno prednost.

6. *Komuniciranje*. Poleg uveljavljenega promocijskega spleta oglaševanja je pomembno, da podjetje predstavlja odjemalcem prednosti blagovne znamke tudi z odnosom zaposlenih v stikih z odjemalci, s prizadevnostjo pri podpori odjemalcem, z izbiro distributerjev itn.

7. *Značilne in bistvene sposobnosti*. Če je organizaciji uspelo z eno ali več blagovnimi znamkami, jo začno odjemalci močno povezovati s kategorijo, v kateri deluje, ali s sposobnostmi, ki so znamkam prinesle uspeh. Če se vodstvo organizacije preveč osredini na operativno učinkovitost, je nevarnost, da bo blagovna znamka zaradi primerjanja z drugimi znamkami in vključevanja zunanjih izvajalcev postala podobna drugim znamkam. Na drugi strani je usmeritev v strateško umestitev dobra spodbuda, da tim za blagovno znamko preudari, kako bi lahko znamko spremenili.

8. *Istovetenje zaposlenih z organizacijo in njenimi blagovnimi znamkami*. Če so zaposleni v dobrem odnosu z organizacijo in blagovnimi znamkami, je verjetneje, da si bodo želeli uspeha za znamko. Z rednim preverjanjem odnosa, ki ga imajo zaposleni do organizacije, lahko ugotovimo, ali in kje bi lahko v prihodnje nastale morebitne težave.

9. *Odnosi z zainteresiranimi udeleženci*. Uspešne so tiste organizacije in blagovne znamke, katerih odnosi z drugimi udeleženci vrednostne verige zagotavljajo naklonjenost okolja. Zato je koristno

ugotoviti, koliko so odnosi z vsako izmed ključnih skupin zainteresiranih udeležencev organizaciji v podporo ter ali so kakšna nasprotja med organizacijo in zainteresiranimi udeleženci.

Poleg omenjenih meril za prepoznavanje določene blagovne znamke za uspešno, kot so: vodilnost na določenem področju, cenovna vrednost, lojalnost uporabnikov in vpliv podjetja, lahko uspešnost blagovne znamke merimo tudi na podlagi prejetih nagrad za uspešnost prek uporabnikov in strokovne javnosti. Leta 2009 je Planet Siol.net prejel prvo nagrado sporto v kategoriji Nova uporaba medijev in druge aktivnosti tržnega komuniciranja v športu, leta 2012 pa je za kolesarsko dirko Po Sloveniji v kategoriji Najboljša digitalna komunikacija ponovno prejel nagrado sporto. Planet Siol.net je leta 2011 za stran www.siol.net prejel nagrado netko 2011, in sicer v kategoriji Mediji in informativni portali, v kateri se ocenjujejo spletni projekti medijskih hiš, neodvisnih ustanov in skupin in ki so vrednoteni po prepletenosti medijskih modelov, poglobljenosti informacij ter po vključevanju uporabnikov. Nagrado netko podeljuje Združenje za informatiko in telekomunikacije pri GZS v sodelovanju z Ministrstvom za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo ter s Centrom za varnejši internet Safe-si. Medij Planet Siol.net je za leto 2012 prejel viktorja popularnosti v kategoriji spletnih strani. Po prvem viktorju je Planet Siol.net za akcijo Lupčka mi je dala prejel še nagrado za tržnokomunikacijsko učinkovitost effie 2012. Leta 2013 je Planet Siol.net prejel priznanje WEBSI – spletni prvaki 2013 v kategoriji zmagovalec ljudstva, leta 2014 pa nagrado WEBSI – spletni prvaki 2014 v kategoriji mediji za projekt Zgodbe.

S prejetimi nagradami medij dokazuje, da je kot kakovosten in kredibilen vir informacij zaznan pri uporabnikih (nagrada ljudstva) in strokovni javnosti.

2.5 Medij Siol.net

Siol.net je slovenski multimedijski interaktivni spletni portal. Mesečno ga obiše prek 800 tisoč uporabnikov. Portal nudi raznolik nabor relevantnih, objektivnih in aktualnih novic iz Slovenije, sveta, športa, kulture, digitalizacije in avtomobilizma ter kopico zanimivih smernic. Siol.net je v lasti podjetja TSmedia, d. o. o., ki s spletnim mestom tudi upravlja. TSmedia je v stodstotni lasti Telekoma Slovenije in je 49-odstotni lastnik družbe Antenna TV SL, ki upravlja komercialno televizijo Planet TV (TSmedia, d. o. o.).

Spletni portal Siol.net je leta 1996 ustanovilo podjetje Telekom Slovenije, d. d. Siol.net je bil prvi spletni informativni portal v Sloveniji, v vseh teh letih pa je doživel vrsto vizualnih sprememb. Spletni portal Siol.net je bil od leta 1999 do leta 2007 v lasti podjetja Siol, leta 2008 pa ga je v last in upravljanje prevzelo podjetje Planet 9, d. o. o, ki se je 1. aprila 2011 pridružilo podjetju Najdi, informacijske storitve, d. o. o. Podjetje se je septembra 2011 preimenovalo v TSmedia, medijske

vsebine in storitve, d. o. o. (TSmedia, d. o. o. 2012).

TSmedia pod svojim okriljem združuje vodilni slovenski digitalni medij Siol.net, vstopno točko v slovenski splet najdi.si, poslovnega asistenta bizi.si, Telefonski imenik Slovenije, kontaktni center 1188, multimedijske vsebine za odrasle Dajmedol in eno največjih mrež zunanjih digitalnih zaslonov v regiji – aktualne, kakovostne in ekskluzivne vsebine, ki vsakodnevno pritegnejo največ slovenskih spletnih uporabnikov. S kakovostnimi vsebinami in z nepogrešljivimi informacijami vsakodnevno pritegne največ slovenskih spletnih uporabnikov in zaseda prvo mesto med slovenskimi digitalnimi založniki (po meritvah MOSS). TSmedia svoj položaj vodilnega digitalnega založnika utrjuje z visokimi novinarskimi standardi, s posredovanjem kredibilnih informacij, z osredinjenostjo na uporabnika in razvojem sodobnih digitalnih rešitev (TSmedia, d. o. o. 2012).

Vizija TSmedie je postati vodilna medijska hiša in posrednik informacij v Sloveniji.

Poslanstvo je usmerjen je z uporabnimi informacijami. Svoje poslanstvo podjetje TSmedia, d. o. o., uresničuje s soustvarjanjem slovenskega medijskega prostora. Na vodilnem slovenskem digitalnem mediju Siol.net nudijo uporabnikom raznolik nabor relevantnih, objektivnih, aktualnih in raznolikih novic ter pozitivnih zgodb (TSmedia, d. o. o.).

Podjetje TSmedia, d. o. o., prek Telefonskega imenika Slovenije in kontaktnega centra 1188 uporabnikom na vsakem koraku in v vsakem trenutku posreduje nepogrešljive kontaktne in druge informacije. Iskalnik najdi.si predstavlja vstopno točko v slovenski splet. Najdi.si že dolgo ni več spletni iskalnik, ampak bogat vir informacij na slovenskem spletu. Uporabnikom ponuja zbir novic iz več kot 130 virov, zemljevid, recepte in še veliko več (TSmedia, d. o. o.).

V ospredje postavljajo uporabnika. V osrčju vseh dejavnosti je uporabnik. Z neprestanim razvojem in s prijazno komunikacijo omogočajo odlično uporabniško izkušnjo in vedno nove vsebine.

Podjetje razvija digitalne vsebine in storitve. Strokovnjaki so neprestano v koraku z najnovejšimi digitalnimi smernicami. S svojim znanjem in z ustvarjalnostjo razvijajo digitalne vsebine in storitve, ki uporabniku ponudijo nekaj več (TSmedia, d. o. o.).

Nudijo najnaprednejše oglasne formate. Zadovoljstvo oglaševalcev je na prvem mestu, zato vedno upoštevajo njihove želje in se trudijo izpolniti vsa njihova pričakovanja. Nudijo jim napredne oglase in inovativne vsebinske rešitve (TSmedia, d. o. o.).

V TSmedia prepoznajo in nagrajujejo ustvarjalnost, zavzetost in sveže ideje. Svojim sodelavcem zagotavljajo nenehen razvoj in profesionalno rast, saj lahko le tako presežejo zastavljene cilje. Vedno pa so pozorni tudi na vrhunske talente, ki lahko njihovim uporabnikom ponudijo več.

Še nekaj zanimivih dejstev (TSmedia, d. o. o.):

- imajo 885.000 uporabnikov mesečno;
- 165.000 všečkov na družabnem omrežju Facebook;
- 6.000 zadovoljnih oglaševalcev;
- 474 zunanjih digitalnih zaslonov.

Siol.net je ob zadnji prenovi aprila 2016 ponudil tudi nove formate posredovanja novic, s katerimi uporabniki v trenutku izvejo, kaj je najpomembnejše. Kratke novice najdejo v sklopu Siol Aktualno, vse novice dneva pa v Pregledu dneva.

Uredništvo Siol.net neprestano išče pozitivne zgodbe o ljudeh s pogumom in dosežke ter projekte, ki spreminjajo svet na bolje. Vse pozitivne zgodbe so zbrane v rubriki Dobra vest.

»Ključne investicije v novinarstvo se že nekaj let usmerjajo v digitalno novinarstvo. To zahtevajo spremenjene navade bralcev in oglaševalcev, ki so papir zamenjali za nove medije – pametne telefone, prenosne računalnike in tablice. Nov Siol.net na spremembe in potrebe bralcev in oglaševalcev odgovarja z več kratkimi, jedrnatimi in s hitro dostopnimi informacijami, ki bralca seznanijo z vsemi ključnimi dogodki v trenutku, ko se zgodijo. Siol.net postavlja trend razvoja slovenskih digitalnih medijev. Postavljamo standard, kaj je digitalno novinarstvo,« je ob prenovi povedal odgovorni urednik Siol.net Uroš Urbas (TSmedia, d. o. o.).

Siol.net lahko uporabniki spremljajo vedno in povsod – od jutra do večera, doma in na poti. Enako napredno uporabniško izkušnjo omogočajo na vseh napravah in zaslonih (TSmedia, d. o. o.).

3 CILJI IN METODE RAZISKOVALNEGA DELA

3.1 Namen oziroma cilji raziskave

V sklopu raziskovalnega dela diplomskega dela je glavni namen ugotoviti, ali lahko potrdim oziroma zavrnem izhodiščne domneve. Ker sem želela z raziskavo ugotoviti dejansko podobo, kakršno imajo uporabniki o blagovni znamki, sem raziskavo omejila le na uporabnike portala Siol.net.

Kot sem zapisala že v uvodu, sem z izvedbo raziskave želela ugotoviti, ali načrtovana podoba blagovne znamke Siol.net ustreza dejanski, ter nato na osnovi potrditve oziroma zavrnitve izhodiščnih domnev presoditi o uspešnosti blagovne znamke Siol.net.

3.2 Izhodiščne domneve

Izhodiščne domneve, s katerimi bom izpolnila cilje oziroma namen diplomskega dela, so:

1. domneva: Portal Siol.net je v očeh uporabnikov prepoznan kot portal raznolikih, relevantnih, objektivnih in aktualnih novic.
2. domneva: Portal Siol.net je med uporabniki zaznan kot vodilni slovenski digitalni medij.
3. domneva: Blagovna znamka Siol.net je v očeh uporabnikov zaznana kot zaupanja vredna blagovna znamka.

3.3 Metodologija raziskovalnega dela

V raziskovalnem delu diplomskega dela sem se lotila empiričnega preverjanja zgoraj navedenih domnev. Uporabila sem kvantitativno metodo, ki vključuje zbiranje in analiziranje podatkov. Uporabljena metoda je bila metoda spraševanja. Orodje, ki sem ga izbrala za izvedbo raziskave, je bil anketni vprašalnik. Raziskavo sem omejila samo na uporabnike portala Siol.net. Populacijo v raziskavi so predstavljali vsi registrirani uporabniki portala Siol.net, ki so hkrati tudi prejemniki dnevnega newslettera, ki poudari glavne dnevne teme portala Siol.net. Za metodo vzorčenja sem uporabila verjetnostni vzorec, v katerem ima vsak element v populaciji vnaprej znano in neničelno verjetnost, da se pojavi v vzorcu (Kalton in Vehovar 2001). Verjetnostni vzorci so vzorci, pri katerih je mogoče posploševanje na populacijo z logiko statističnega sklepanja (vzorčno napako lahko ocenimo). V raziskavi sem uporabila enostavni slučajni vzorec (ang. simple random sample), pri katerem naključno izbiramo enote iz vzorčnega okvira (povzeto po predavanjih Uhan 2002). Populacijo je v raziskavi predstavljajo 45.600 registriranih uporabnikov, ki so prejemniki dnevnega »newslettera« in so v zadnjih treh mesecih vsaj enkrat prebrali prejeti newsletter«. Vzorec v raziskavi je predstavljalo 1.000 naključno izbranih registriranih uporabnikov, od tega 500 moških in 500 žensk, ki so hkrati prejemniki dnevnega »newslettera« in so v zadnjih treh mesecih vsaj enkrat prebrali prejeti newsletter«. Omenjenim uporabnikom je bil poslan anketni vprašalnik. Ta je bil popolnoma anonimen.

V raziskavi sem uporabila spletni anketni vprašalnik, da v raziskavo vključimo čim večji vzorec anketirancev in da dosežemo čim večjo zemljepisno raznolikost anketirancev. Omenjena oblika anketnega vprašalnika ima še druge prednosti za anketarja in anketirance. Anketirancem je omogočeno 24-urno sodelovanje v anketi, brez časovnega okvira izpolnjevanja, pritiskov okolice ali anketarja, omogočena je anonimnost. Za anketarja pa uporaba spletnega anketnega vprašalnika pomeni predvsem prihranek pri stroških izvedbe ankete in prihranek časa pri nadaljnji obdelavi rezultatov ankete (Kalton in Vehovar 2001).

3.4 Analiza anketnega vprašalnika

Anonimni anketni vprašalnik je bil posredovan prek elektronske pošte. Z zagotovljeno anonimnostjo sem dosegla tudi večjo objektivnost odgovorov. Ciljna skupina vprašalnika je bila sestavljena iz tisoč elektronskih naslovov naključno izbranih registriranih uporabnikov, ki so prejemniki dnevnega »newslettera« in so v zadnjih treh mesecih vsaj enkrat prebrali prejeti »newsletter«. Ob tem sem se srečala s problemom reprezentativnosti vzorca, saj je na anketni vprašalnik popolno odgovorilo (anketiranci, ki so podali odgovore na vsa vprašanja) le 132 anketirancev od skupno 1.000, ki so jim bili poslani vprašalniki. Glede na velikost vzorca iz pridobljenih odgovorov žal ni mogoče sklepati na celotno populacijo. Omogočena pa je splošna ocena zadovoljstva s portalom Siol.net.

Anketni vprašalnik sestavlja enajst vprašanj zaprtega tipa. Vprašanja zaprtega tipa uporabimo, če dovolj zanesljivo poznamo vse mogoče odgovore in če odgovorov ni preveč. Pri zaprtih vprašanjih ima anketiranec že vnaprej ponujene odgovore, tako da je njegova naloga ta, da le izbere odgovor, ki mu najbolj ustreza.

Prednosti uporabe zaprtih vprašanj so (Kalton in Vehovar 2001):

- preprosta primerjava odgovorov in analiza vprašalnika;
- hitrejša in lažja odgovarjanja anketirancev, zato obstaja večja verjetnost sodelovanja;
- anketiranec porabi manj časa za izpolnjevanje ankete;
- omogočajo naprednejše statistične analize.

Pomanjkljivosti uporabe zaprtih tipov vprašanj so (Kalton in Vehovar 2001):

- težje predvidevanje vseh mogočih odgovorov, kar lahko vodi do izkrivljenih rezultatov;
- anketiranci odgovarjajo manj premišljeno;
- anketiranci morajo pozorno prebrati vprašanje in biti osredotočeni.

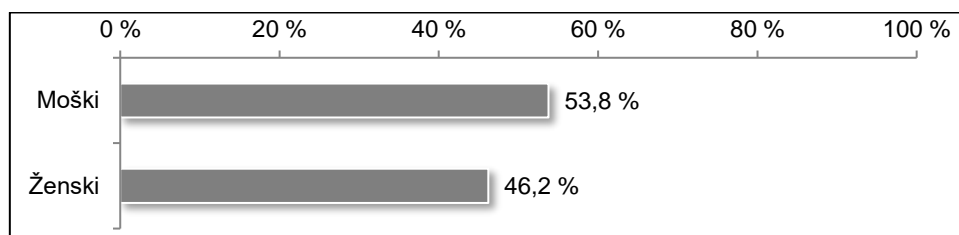
Pri vprašanju, pri katerem sem želela oceno sklopa več trditev, sem uporabila vprašanje s 5-stopenjsko Likertovo mersko lestvico (intervalna merska lestvica). Z besedami sem označila vseh 5 stopenj, pri čemer je vrednost 1 pomenila popolnoma se ne strinjam, vrednost 2 večinoma se ne strinjam, vrednost 3 niti se ne strinjam niti se strinjam, vrednost 4 večinoma se strinjam in vrednost 5 popolnoma se strinjam.

Na anketni vprašalnik, ki je bil posredovan na tisoč elektronskih naslov, je odgovorilo 140 anketirancev, od katerih je 8 anketirancev anketni vprašalnik izpolnilo le delno (odgovorili so le na prvih nekaj vprašanj), zato sem jih iz nadaljnje analize podatkov izločila.

V nadaljevanju predstavljeni rezultati torej temeljijo na zelo majhnem vzorcu – rezultatih 132 anketirancev, ki so na anketni vprašalnik odgovorili v celoti.

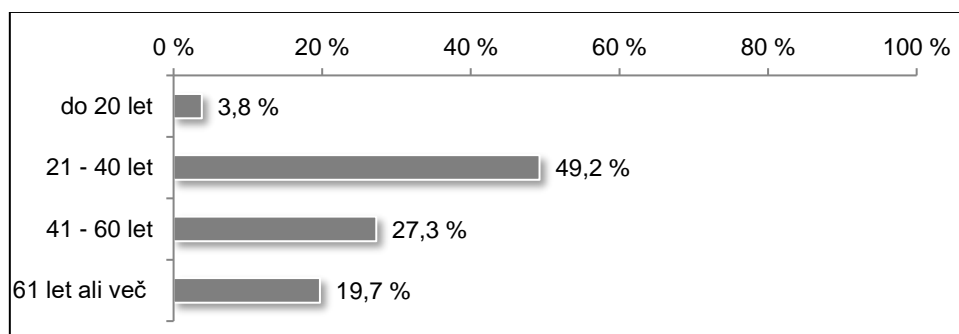
Vzorec anketirancev je glede na spol približno enakomerno porazdeljen; nekoliko večji delež predstavljajo moški – 53,8 % (to je 71 moških), medtem ko je žensk v vzorcu 46,2 % (to je 61 žensk). V populaciji 45.600 registriranih uporabnikov je bilo zastopanih 65 % (to je 29.640) moških in 35 % (to je 15.960) žensk. Glede na vzorec, v katerem je bilo zastopano število moških enako številu žensk, lahko sklepamo, da je pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika več moških do konca izpolnilo vprašalnik.

Graf 3.1: Spol



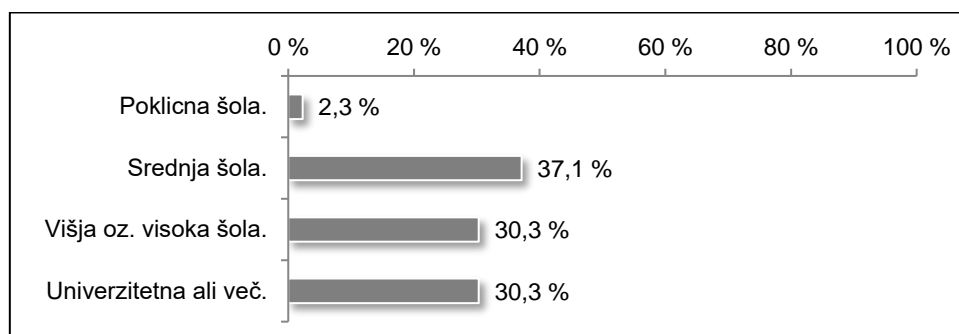
Glede na starost je v vzorcu v največji meri zastopana starostna skupina 21–40 let, in sicer 49,2 % (to je 65 anketirancev), le manjši delež pa predstavljajo najmlajši, stari do 20 let – 3,8 % (5 anketirancev). Tudi v populaciji je najmočneje zastopana starostna skupina 21–40 let, in sicer 67 % (to je 30.552 uporabnikov) registriranih uporabnikov je bilo v starostni skupini 21–40 let.

Graf 3.2: Starost



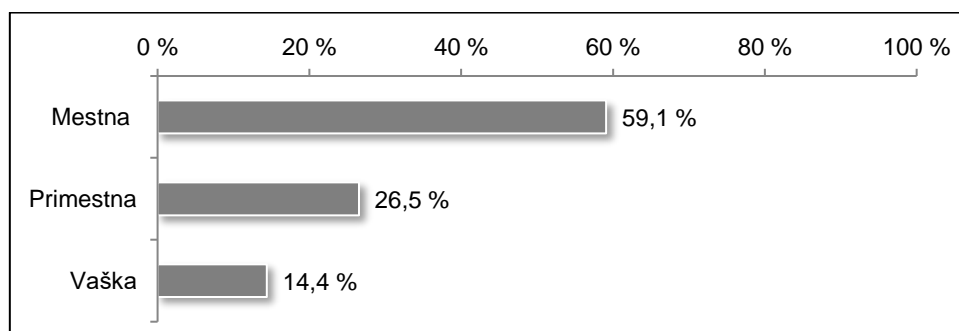
Z vidika izobrazbe je vzorec približno enakomerno porazdeljen na anketirance s končano srednjo šolo – 37,1 % (to je 49 anketirancev), medtem ko so anketiranci z višjo oz. visoko in tisti z univerzitetno izobrazbo zastopani v enakem deležu – 30,3 % (to je 40 anketirancev z višjo oz. visoko in 40 anketirancev z univerzitetno izobrazbo). V celotni populaciji registriranih uporabnikov je največji delež uporabnikov s končano srednjo šolo, in sicer 56 % (to je 25.536 uporabnikov), sledijo uporabniki s končano višjo oz. z visoko šolo, in sicer 19 % (8.664 uporabnikov) in uporabniki s končano univerzitetno ali z višjo izobrazbo – 17 % (to je 7.752 uporabnikov).

Graf 3.3: Dokončana izobrazba



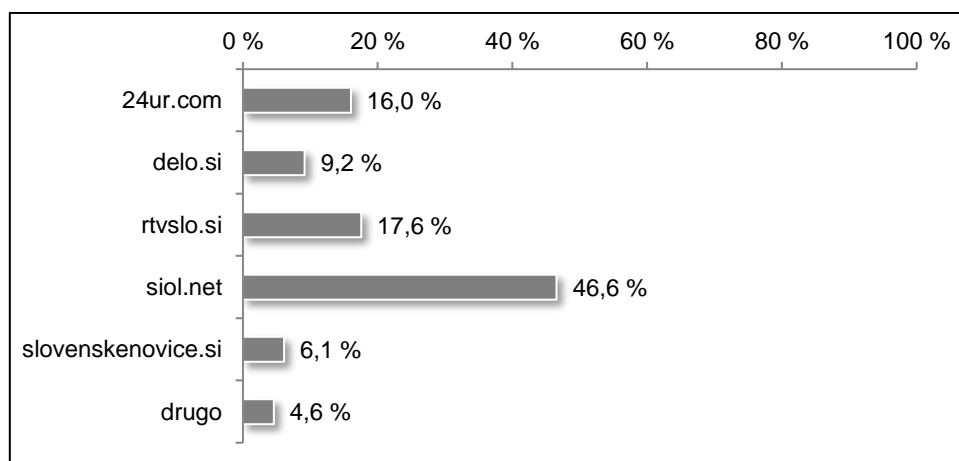
Večina anketirancev – 59,1 % (to je 78 anketirancev) – prihaja iz mestnih skupnosti, dobro četrtino, 26,5 % (to je 35 anketirancev), predstavljajo primestni, v najmanjši meri, 14,4 % (to je 19 anketirancev), pa so v vzorcu zastopani tisti iz vaških naselij. Pri tipu krajevne skupnosti strukture populacije ne poznamo, zato lahko samo sklepamo na podlagi rezultatov vzorca, da skoraj dve tretjini anketiranih uporabnikov prihajata iz mestnega okolja.

Graf 3.4: Tip krajevne skupnosti



1. vprašanje: **Prek katerega spletnega medija ste v zadnjih treh mesecih najpogosteje spremljali dnevne novice?**

Graf 3.5: Spletni mediji

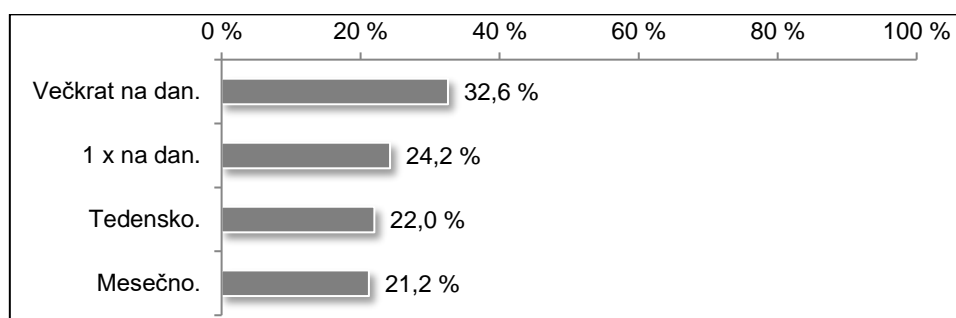


Največji delež anketirancev – 46,4 % (to je 61 anketirancev) – je v zadnjih treh mesecih dnevne

novice spremljal prek portala Siol.net, sledita rtv slo.si s 17,6 % (to je 23 anketirancev) in 24ur.com s 16,0 % (to je 21 anketirancev). Na preostalih spletnih medijih so anketiranci dnevne novice spremljali v manjšem deležu. Na podlagi rezultata lahko sklepamo, da gre za uporabnike, ki so lojalni mediju Siol.net. Poleg tega, da so v zadnjem mesecu vsaj enkrat prebrali dnevni newsletter, ki ga prejmejo vsako jutro, jih je skoraj polovica odgovorila, da so v zadnjih treh mesecih najpogosteje spremljali dnevne novice prek medija Siol.net.

2. vprašanje: **Kako pogosto uporabljate medij Siol.net za spremljanje aktualnih novic/dogodkov?**

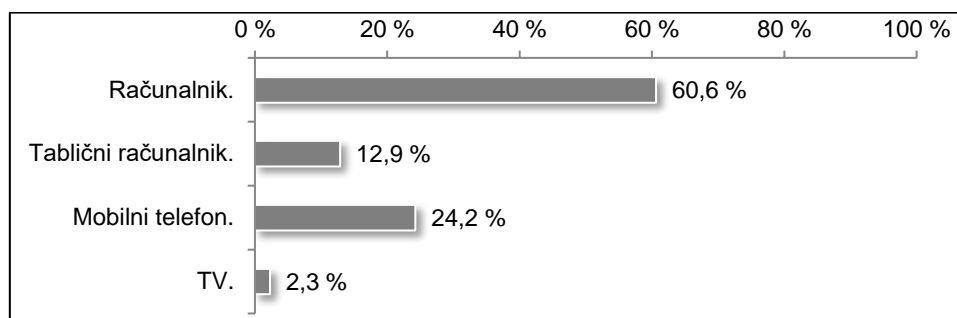
Graf 3.6: Pogostost uporabe medija Siol.net



Pogostost uporabe medija Siol.net je med anketiranci zelo različna. Največji delež, 32,6 % (to je 43 anketirancev), predstavljajo večkrat dnevni obiskovalci, sledijo enkrat dnevni obiskovalci s 24,2 % (to je 32 anketirancev). Anketiranci, ki portal obiščejo tedensko ali mesečno, predstavljajo 41,2 % (to je 29 anketirancev, ki portal obiščejo tedensko, in 28 anketirancev, ki portal obiščejo mesečno) vseh anketirancev. Iz rezultata je razvidno, da kar tretjina uporabnikov do portala Siol.net dostopa večkrat dnevno, iz česar lahko sklepamo, da uporabnike zanimajo aktualne teme, ki zajemajo področje politike in gospodarstva ter so večinoma izpostavljene v dopoldanskem času, pa tudi teme razvedrilne narave (šport, zabava, potovanja, prosti čas), ki so na portalu izpostavljene v popoldanskem in večernem času.

3. vprašanje: **Prek katere naprave ste v zadnjih treh mesecih najpogosteje spremljali medij Siol.net?**

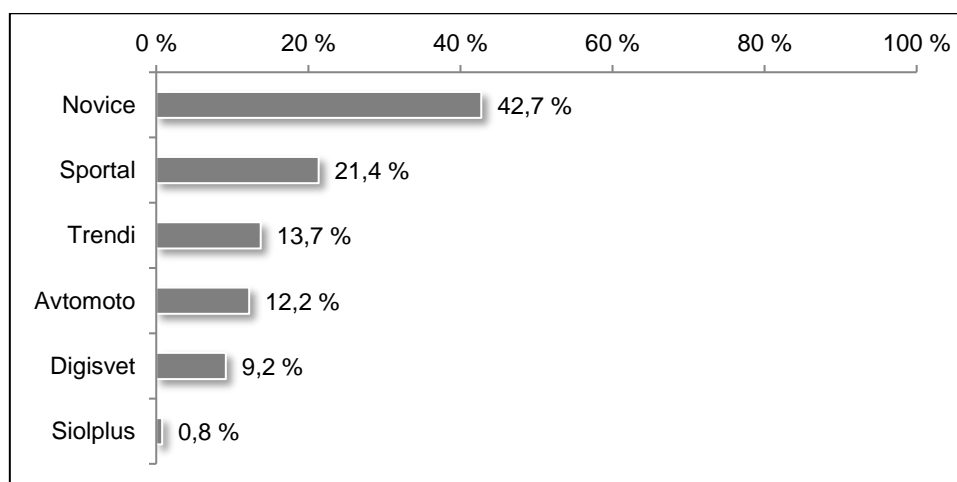
Graf 3.7: Naprave za dostop do medija Siol.net



Prek računalnika spremlja portal Siol.net največji delež anketirancev, 60,6 % (to je 80 anketirancev), slaba četrtnina, 24,2 % (to je 32 anketirancev), ga spremlja prek mobilnega telefona. Sledi 12,9 % (to je 17 anketirancev) anketirancev, ki spremljajo portal Siol.net prek tabličnih računalnikov, najmanjši delež, 2,3 % (to so 3 anketiranci), pa predstavljajo anketiranci, ki spremljajo portal Siol.net prek klasičnega medija, tj. televizije. Medij Siol.net lahko uporabniki spremljajo vedno in povsod. Enako napredna uporabniška izkušnja je omogočena na vseh napravah in vseh zaslonih. Na to kažejo tudi rezultati, saj večina anketirancev medij Siol.net razume primarno kot spletni medij, ki ga posledično spremljajo prek računalnikov. Sledi delež anketirancev, ki portal spremlja prek mobilnih telefonov, kar je pričakovano, saj portal po zadnji prenovi v mesecu aprilu uporabniku zagotavlja enako uporabniško izkušnjo tudi na drugih napravah in manjših zaslonih.

4. vprašanje: **Kateri sklop na Siol.net ste v zadnjih treh mesecih obiskali najpogosteje?**

Graf 3.8: Obisk sklopov na Siol.net

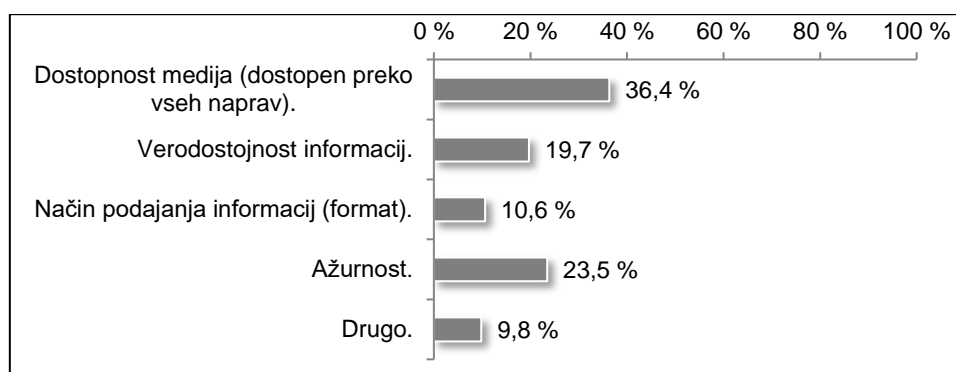


Največ anketirancev, 42,7 % (to je 56 anketirancev), na mediju Siol.net najpogosteje obiše sklop

Novic, sledi sklop Sportal z 21,4 % (to je 28 anketirancev). V približno enakem deležu sta obiskana sklopa Trendi s 13,7 % (to je 18 anketirancev) in Avtomoto z 12,2 % (to je 16 anketirancev). Sklopa Digisvet in Siolplus sta obiskana v manjši meri – 10 % (to je 13 anketirancev). V sklopu Novic so dnevno izpostavljene domače in tuje aktualne, odmevne politične in gospodarske teme. Iz rezultata lahko sklepamo, da anketiranci medij Siol.net razumejo kot portal, na katerem pridobijo informacije o pomembnem dnevnem dogajanju doma in v tujini.

5. vprašanje: **Kaj je v zadnjih treh mesecih najbolj vplivalo na vaš obisk medija Siol.net?**

Graf 3.9: Razlog za obisk medija Siol.net



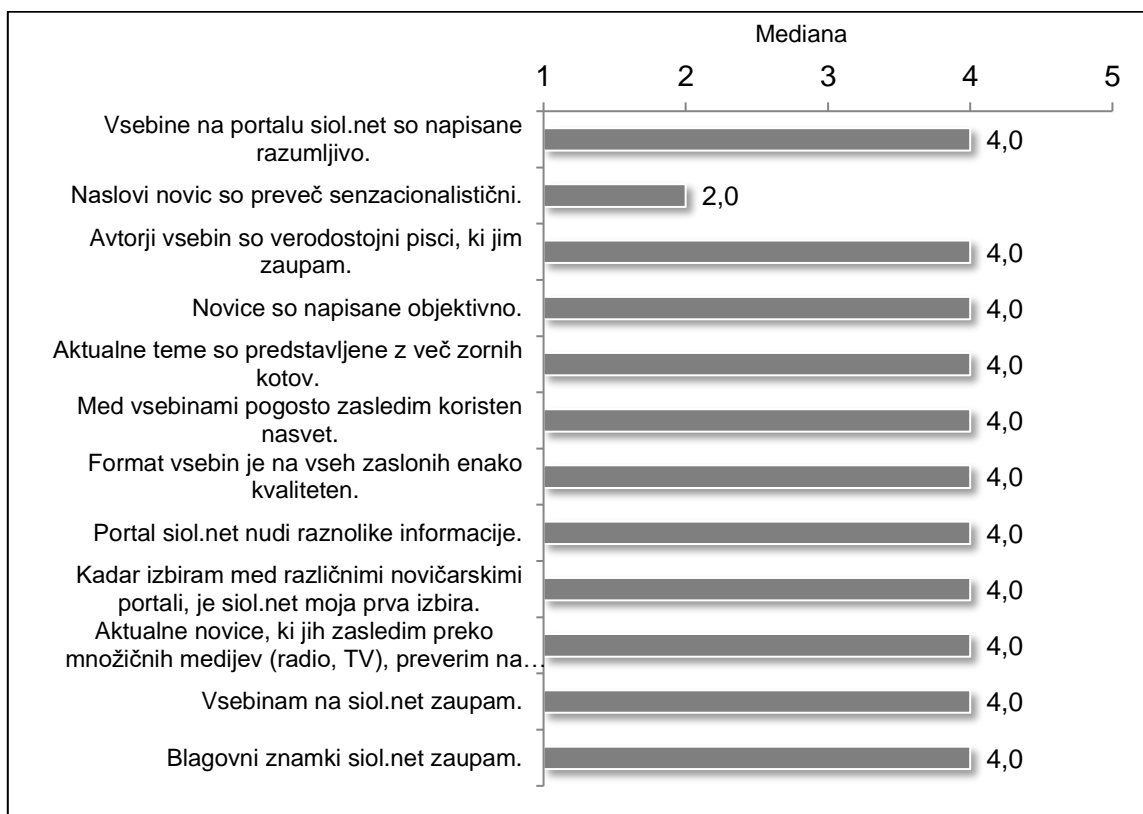
Največji vpliv na obisk medija Siol.net v zadnjih mesecih je imela dostopnost medija, 36,4 % (to je 48 anketirancev), sledi ažurnost medija s 23,5 % (to je 31 anketirancev). Iz rezultata lahko sklepamo, da anketiranci dostopajo do medija Siol.net prek različnih naprav (računalnik, mobilni telefon, tablični računalnik ...) in jim te omogočajo enako napredno uporabniško izkušnjo – ne glede na uporabljeno napravo. Poleg tega je iz rezultatov razvidno, da anketirancem zelo veliko pomeni hiter odziv medija/novinarjev na neki dogodek, saj je slaba četrтина anketirancev odgovorila, da je ravno ažurnost – takoj za dostopnostjo medija – tista, ki vpliva na obisk portala Siol.net.

6. vprašanje: **Prosim, da naslednje trditve ocenite z vrednostmi 1–5, pri čemer vrednost 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, vrednost 5 pa popolnoma se strinjam.**

Lestvica

1 – popolnoma se ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam; 4 – večinoma se strinjam; 5 – popolnoma se strinjam

Graf 3.10: Strinjanje s trditvami o mediju Siol.net



Ker podatki niso približno normalno porazdeljeni, kot ustrezno srednjo vrednost predstavljamo mediano. Za testiranje, ali je porazdelitev normalna, eksponentna, enakomerna ali Poissonova, sem v programu SPSS uporabila Kolmogorov-Smirnovov in Shapiro-Wilksov test (tabela z izračuni v prilogi). Normalna porazdelitev (tudi Gaussova porazdelitev) je osnova, na kateri temelji inferenčna statistika, torej področje sklepanja z vzorca na populacijo. Gre za eno izmed oblik porazdelitve zvezne slučajne spremenljivke, tj. spremenljivke, ki lahko zavzame vsako realno število znotraj določenega intervala, in vnaprej ne moremo napovedati, katero vrednost bo zavzela (zato jo imenujemo slučajna). Obliko porazdelitve določa Gaussova krivulja, ki je unimodalna, zvonasta, simetrična (povzeto po predavanjih Ferligoj 2011).

Mediana (ali središčnica) je statistični parameter, ki (podobno kot povprečje) podaja srednjo vrednost statističnega znaka. Mediano M določimo tako, da vrednosti statističnega znaka najprej uredimo po

velikosti (od najmanjše do največje) in zapišemo v obliki zaporedja členov. Mediana je vrednost, ki nastopa v sredini tako dobljenega zaporedja (število manjših členov je enako kot število večjih členov). Če je členov liho veliko, je mediana kar vrednost srednjega člena. Če je členov sodo veliko, pa je mediana aritmetična sredina srednjih dveh členov (Matematični priročnik 2009).

Trditev 1: Vsebine na portalu Siol.net so napisane razumljivo.

Graf 3.11: Razumljivost vsebin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – Popolnoma se ne strinjam.	2	1,5	1,5	1,5
2 – Večinoma se ne strinjam.	1	,8	,8	2,3
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	9	6,8	6,8	9,1
4 – Večinoma se strinjam.	89	67,4	67,4	76,5
5 – Popolnoma se strinjam.	31	23,5	23,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Dobri dve tretjini anketirancev se večinoma strinjata, slaba dva odstotka anketirancev pa se popolnoma ne strinjata s trditvijo, da so vsebine na portalu Siol.net napisane razumljivo.

Trditev 2: Naslovi novic so preveč senzacionalistični.

Graf 3.12: Senzacionalistični naslovi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – Popolnoma se ne strinjam.	41	31,1	31,1	31,1
2 – Večinoma se ne strinjam.	48	36,4	36,4	67,4
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	27	20,5	20,5	87,9
4 – Večinoma se strinjam.	9	6,8	6,8	94,7
5 – Popolnoma se strinjam.	7	5,3	5,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

S trditvijo, da so naslovi novic preveč senzacionalistični, se popolnoma strinja pet odstotkov anketirancev, medtem ko se jih dobri dve tretjini anketirancev s trditvijo ne strinja.

Trditev 3: Avtorji vsebin so verodostojni pisci, ki jim zaupam.

Graf 3.13: Verodostojnost piscev vsebin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – Popolnoma se ne strinjam.	2	1,5	1,5	1,5
2 – Večinoma se ne strinjam.	4	3,0	3,1	4,6
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	53	40,2	40,5	45,0
4 – Večinoma se strinjam.	65	49,2	49,6	94,7
5 – Popolnoma se strinjam.	7	5,3	5,3	100,0
Total	131	99,2	100,0	
Missing Ni odgovoril.	1	,8		
Total	132	100,0		

Skoraj polovica anketirancev se s trditvijo, da so avtorji vsebin verodostojni pisci, ki jim anketiranci zaupajo, večinoma strinja. Slabih pet odstotkov anketirancev pa se s trditvijo ne strinja.

Trditev 4: Novice so napisane objektivno.

Graf 3.14: Objektivnost novic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – Popolnoma se ne strinjam.	2	1,5	1,5	1,5
2 – Večinoma se ne strinjam.	6	4,5	4,6	6,1
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	31	23,5	23,7	29,8
4 – Večinoma se strinjam.	83	62,9	63,4	93,1
5 – Popolnoma se strinjam.	9	6,8	6,9	100,0
Total	131	99,2	100,0	
Missing Ni odgovoril.	1	,8		
Total	132	100,0		

Dobri dve tretjini anketirancev se strinjata s trditvijo, da so novice napisane objektivno, medtem ko se dobrih pet odstotkov s trditvijo ne strinja.

Trditev 5: Aktualne teme so predstavljene z več zornih kotov.

Graf 3.15: Aktualnost tem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – Popolnoma se ne strinjam.	3	2,3	2,3	2,3
	2 – Večinoma se ne strinjam.	3	2,3	2,3	4,6
	3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	44	33,3	33,6	38,2
	4 – Večinoma se strinjam.	72	54,5	55,0	93,1
	5 – Popolnoma se strinjam.	9	6,8	6,9	100,0
	Total	131	99,2	100,0	
Missing	Ni odgovoril.	1	,8		
Total		132	100,0		

Več kot polovica anketirancev se s trditvijo, da so aktualne teme predstavljene z več zornih kotov, večinoma strinja, medtem ko se slabih pet odstotkov anketirancev s trditvijo ne strinja.

Trditev 6: Med vsebinami pogosto zasledim koristen nasvet.

Graf 3.16: Koristnost vsebin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – Popolnoma se ne strinjam.	2	1,5	1,5	1,5
	2 – Večinoma se ne strinjam.	2	1,5	1,5	3,1
	3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	31	23,5	23,7	26,7
	4 – Večinoma se strinjam.	87	65,9	66,4	93,1
	5 – Popolnoma se strinjam.	9	6,8	6,9	100,0
	Total	131	99,2	100,0	
Missing	Ni odgovoril.	1	,8		
Total		132	100,0		

Dobri dve tretjini anketirancev se večinoma strinjata s trditvijo, da med vsebinami pogosto zasledijo koristen nasvet, medtem ko se trije odstotki anketirancev s trditvijo ne strinjajo.

Trditev 7: Format vsebin je na vseh zaslonih enako kakovosten.

Graf 3.17: Kakovost formata vsebin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – Popolnoma se ne strinjam.	2	1,5	1,5	1,5
	2 – Večinoma se ne strinjam.	2	1,5	1,5	3,1
	3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	31	23,5	23,7	26,7
	4 – Večinoma se strinjam.	81	61,4	61,8	88,5
	5 – Popolnoma se strinjam.	15	11,4	11,5	100,0
	Total	131	99,2	100,0	
Missing	Ni odgovoril.	1	,8		
Total		132	100,0		

S trditvijo, da je format vsebin na vseh zaslonih enako kakovosten, se večinoma strinjata dve tretjini anketirancev. Petina anketirancev pa se niti ne strinja niti strinja.

Trditev 8: Portal Siol.net nudi raznolike informacije.

Graf 3.18: Raznolikost informacij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – Popolnoma se ne strinjam.	2	1,5	1,5	1,5
	2 – Večinoma se ne strinjam.	1	,8	,8	2,3
	3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	18	13,6	13,7	16,0
	4 – Večinoma se strinjam.	94	71,2	71,8	87,8
	5 – Popolnoma se strinjam.	16	12,1	12,2	100,0
	Total	131	99,2	100,0	
Missing	Ni odgovoril.	1	,8		
Total		132	100,0		

Več kot dve tretjini anketirancev se večinoma strinjata s trditvijo, da portal Siol.net nudi raznolike informacije. Le slabi trije odstotki anketirancev se s trditvijo ne strinjajo.

Trditev 9: Kadar izbiram med različnimi novičarskimi portali, je Siol.net moja prva izbira.

Graf 3.19: Medij Siol.net je moja prva izbira

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – Popolnoma se ne strinjam.	9	6,8	6,9	6,9
2 – Večinoma se ne strinjam.	39	29,5	29,8	36,6
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	11	8,3	8,4	45,0
4 – Večinoma se strinjam.	51	38,6	38,9	84,0
5 – Popolnoma se strinjam.	21	15,9	16,0	100,0
Total	131	99,2	100,0	
Missing Ni odgovoril.	1	,8		
Total	132	100,0		

Dobra polovica anketirancev se s trditvijo, da kadar izbirajo med različnimi novičarskimi portali, je Siol.net njihova prva izbira, strinja. Od tega se dobra tretjina anketirancev večinoma strinja, slaba petina pa se popolnoma strinja s trditvijo.

Trditev 10: Aktualne novice, ki jih zasledim prek množičnih medijev (radio, TV), preverim na portalu Siol.net.

Graf 3.20: Preverjanje novic na Siol.net

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – Popolnoma se ne strinjam.	13	9,8	9,9	9,9
2 – Večinoma se ne strinjam.	20	15,2	15,3	25,2
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	20	15,2	15,3	40,5
4 – Večinoma se strinjam.	59	44,7	45,0	85,5
5 – Popolnoma se strinjam.	19	14,4	14,5	100,0
Total	131	99,2	100,0	
Missing Ni odgovoril.	1	,8		
Total	132	100,0		

Skoraj dve tretjini anketirancev se strinjata s trditvijo, da aktualne novice, ki jih zasledijo prek množičnih medijev (radio, TV), preverijo na portalu Siol.net. Slaba četrtnina anketirancev se s trditvijo ne strinja.

Trditev 11: Vsebinam na Siol.net zaupam.

Graf 3.21: Zaupanje vsebin na Siol.net

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1 – Popolnoma se ne strinjam.	3	2,3	2,3	2,3
2 – Večinoma se ne strinjam.	7	5,3	5,3	7,6
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	22	16,7	16,8	24,4
4 – Večinoma se strinjam.	77	58,3	58,8	83,2
5 – Popolnoma se strinjam.	22	16,7	16,8	100,0
Total	131	99,2	100,0	
Missing				
Ni odgovoril.	1	,8		
Total	132	100,0		

Tri četrtine anketirancev se strinjajo s trditvijo, da vsebinam na Siol.net zaupajo, kar pomeni, da so trditev ocenili z vrednostjo štiri, da se večinoma strinjajo ali vrednostjo pet, da se popolnoma strinjajo s trditvijo.

Trditev 12: Blagovni znamki Siol.net zaupam.

Graf 3.22: Zaupanje blagovne znamke Siol.net

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1 – Popolnoma se ne strinjam.	2	1,5	1,5	1,5
2 – Večinoma se ne strinjam.	4	3,0	3,1	4,6
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam.	27	20,5	20,8	25,4
4 – Večinoma se strinjam.	65	49,2	50,0	75,4
5 – Popolnoma se strinjam.	32	24,2	24,6	100,0
Total	130	98,5	100,0	
Missing				
Ni odgovoril.	2	1,5		
Total	132	100,0		

Polovica anketirancev se večinoma strinja, medtem ko se skoraj četrtina anketirancev s trditvijo, da blagovni znamki Siol.net zaupajo, popolnoma strinja. Iz rezultatov je razvidno, da se z večino trditev anketiranci v povprečju večinoma strinjajo. Izjema je le ena trditev, in sicer »Naslovi novic so preveč senzacionalistični«, s katero se anketiranci v povprečju večinoma ne strinjajo.

7. vprašanje: **Katerega izmed spodaj naštetih portalov* bi po vašem mnenju označili za vodilni slovenski digitalni medij?**

Graf 3.23: Siol.net

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	41,7	46,2	46,2
	2	34	25,8	28,6	74,8
	3	22	16,7	18,5	93,3
	4	4	3,0	3,4	96,6
	5	4	3,0	3,4	100,0
	Total	119	90,2	100,0	
Missing	Ni odgovoril.	13	9,8		
Total		132	100,0		

Siol.net 46,2 % (to je 55 anketirancev) ocenjuje kot vodilni digitalni medij, 28,6 % (to je 34 anketirancev) pa ga uvršča na drugo mesto. Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci medij Siol.net prepoznavajo oz. označujejo za vodilni slovenski digitalni medij.

Graf 3.24: Rtv slo.si

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	16,7	18,3	18,3
	2	49	37,1	40,8	59,2
	3	22	16,7	18,3	77,5
	4	14	10,6	11,7	89,2
	5	13	9,8	10,8	100,0
	Total	120	90,9	100,0	
Missing	Ni odgovoril.	12	9,1		
Total		132	100,0		

Rtv slo.si 18,3 % (to je 22 anketirancev) ocenjuje kot vodilni digitalni medij, 40,8 % (to je 49 anketirancev) pa ga uvršča na drugo mesto.

Graf 3.25: 24ur.com

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	18,9	20,8	20,8
	2	17	12,9	14,2	35,0
	3	10	7,6	8,3	43,3
	4	51	38,6	42,5	85,8
	5	17	12,9	14,2	100,0
	Total	120	90,9	100,0	
Missing	Ni odgovoril.	12	9,1		
Total		132	100,0		

20,8 % (to je 25 anketirancev) ocenjuje medij 24ur.com kot vodilni digitalni medij, 14,2 % (to je 17 anketirancev) pa ga uvršča na drugo mesto.

Graf 3.26: Delo.si

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	11,4	12,5	12,5
	2	14	10,6	11,7	24,2
	3	54	40,9	45,0	69,2
	4	31	23,5	25,8	95,0
	5	6	4,5	5,0	100,0
	Total	120	90,9	100,0	
Missing	Ni odgovoril.	12	9,1		
Total		132	100,0		

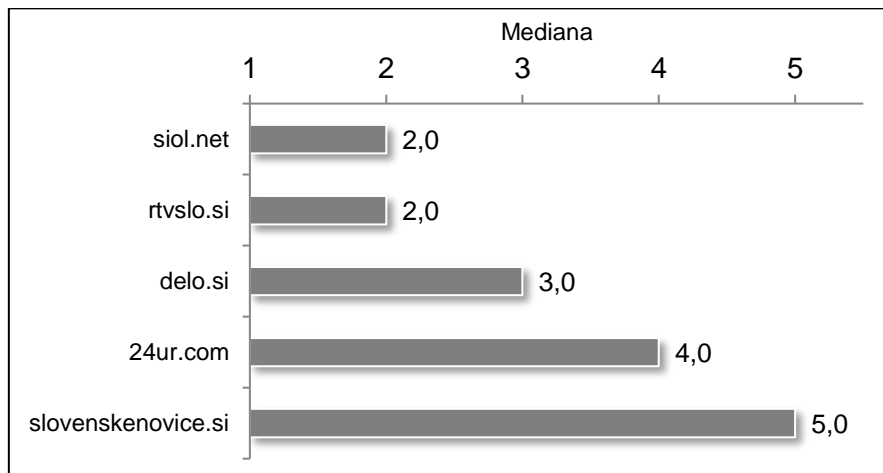
12,5 % (to je 15 anketirancev) ocenjuje medij delo.si kot vodilni digitalni medij, 11,7 % (to je 14 anketirancev) pa ga uvršča na drugo mesto.

Graf 3.27: Slovenskenovice.si

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,0	3,3	3,3
	2	6	4,5	5,0	8,3
	3	11	8,3	9,2	17,5
	4	20	15,2	16,7	34,2
	5	79	59,8	65,8	100,0
	Total	120	90,9	100,0	
Missing	Ni odgovoril.	12	9,1		
Total		132	100,0		

3,3 % (to so 4 anketiranci) ocenjujejo medij slovenskenovice.si kot vodilni digitalni medij, 5 % (to je 6 anketirancev) pa ga uvršča na drugo mesto. Kar 65,8 % (to je 79 anketirancev) pa medij slovenskenovice.si uvršča na zadnje, peto mesto.

Graf 3.28: Razvrstitev digitalnih medijev od 1 do 5



Iz rezultata je razvidno, da anketiranci v povprečju dva digitalna medija uvrščajo v vrh, in sicer Siol.net in rtvslo.si, medtem ko slovenskenovice.si uvrščajo na zadnje mesto po pomembnosti (65,8 %).

3.5 Preverjanje izhodiščnih domnev

Domneva 1: Portal Siol.net je v očeh uporabnikov prepoznan kot portal raznolikih, relevantnih, objektivnih in aktualnih novic.

Za preverjanje domneve 1 sem uporabila rezultate, pridobljene z oceno naslednjih trditvev:

- Novice so napisane objektivno.
- Aktualne teme so predstavljene z več zornih kotov.
- Med vsebinami pogosto zasledim koristen nasvet.
- Portal Siol.net nudi raznolike informacije.

Ker so bili odgovori pri navedenih trditvah podani v obliki vrednostne lestvice od 1 do 5, sem pri analizi rezultatov za preverjanje domneve upoštevala vrednosti 4 in 5, pri čemer vrednost 4 pomeni večinoma se strinjam in vrednost 5 popolnoma se strinjam.

Iz rezultatov je razvidno, da je portal Siol.net v očeh uporabnikov prepoznan kot portal raznolikih, relevantnih, objektivnih in aktualnih novic. Skoraj tri četrtine anketirancev se strinjajo s trditvama, da so novice na portalu Siol.net napisane objektivno in da med vsebinami na Siol.net pogosto zasledijo koristen nasvet, dobri dve tretjini anketirancev se strinjata s trditvijo, da so aktualne teme na portalu Siol.net predstavljene z več zornih kotov, več kot 80 % anketirancev pa se strinja s trditvijo, da Siol.net nudi raznolike informacije.

Na osnovi predstavljenega rezultata potrjujem domnevo 1.

Domneva 2: Portal Siol.net je v očeh uporabnikov zaznan kot vodilni slovenski digitalni medij.

Domnevo sem preverjala na podlagi vprašanja, s katerim sem želela, da anketiranci označijo od prvega do petega mesta, katerega izmed naštetih spletnih portalov bi po njihovem mnenju označili za vodilni slovenski digitalni medij.

Rezultati so pokazali, da je skoraj polovica anketirancev medij Siol.net uvrstila na prvo mesto, skoraj tretjina pa ga je uvrstila na drugo mesto. To pomeni, da skoraj tri četrtine anketirancev uvršča medij Siol.net na prvo ali drugo mesto, iz česar lahko sklepamo, da ga prepoznajo kot vodilnega med digitalnimi mediji.

Na osnovi predstavljenega rezultata potrjujem domnevo 2.

Domneva 3: Blagovna znamka Siol.net je v očeh uporabnikov zaznana kot zaupanja vredna blagovna znamka.

Domnevo sem preverjala na podlagi pridobljenih rezultatov ocene trditve *Blagovni znamki Siol.net zaupam*. Glede na 5-stopenjsko ocenjevalno lestvico sem za preverjanje domneve upoštevala vrednosti 4 – večinoma se strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

Iz rezultata je razvidno, da je blagovna znamka Siol.net v očeh uporabnikov prepoznana kot zaupanja vredna blagovna znamka, saj se s trditvijo strinja skoraj tri četrtine vseh anketirancev, od tega se jih skoraj polovica s trditvijo večinoma strinja, slaba četrtina pa se s trditvijo popolnoma strinja.

Na osnovi predstavljenega rezultata potrjujem domnevo 3.

4 SKLEP

Blagovna znamka Siol.net je v upravljanju podjetja TSmedia, d. o. o., in zavzema pomembno mesto med slovenskimi spletnimi portali. Kakovostne in zanimive vsebine na portalu mesečno pritegnejo več kot 585.000 unikatnih uporabnikov in zaznavajo 61 milijonov ogledov strani mesečno. Medij Siol.net je dostopen vedno in povsod ter je po meritvah MOSS za januar 2016 na drugem mestu med slovenskimi spletnimi mediji. Na podlagi navedenih podatkov bi medij in blagovno znamko Siol.net lahko označili za uspešno.

Potrošniki smo dnevno izpostavljeni množici blagovnih znamk. Nekatere izmed teh so zelo uspešne. Na tem mestu se pojavi vprašanje, zakaj nekatere blagovne znamke označimo za uspešne in so kot take zaznane tudi v očeh širše javnosti in kdaj lahko blagovno znamko označimo za uspešno. Uspešna blagovna znamka je znamka, ki je prepoznana v določenem krogu javnosti s svojimi pomembnimi, trajnimi in posebnimi dodanimi vrednostmi, ki se ujemajo s pričakovanji javnosti, ki jo nagovarja. Poleg merila prepoznavnosti za uspešno blagovno znamko veljajo tudi merila vodilnosti na določenem področju, lojalnost uporabnikov in prejete nagrade strokovne javnosti in uporabnikov. Uspešna blagovna znamka stalno komunicira svojo dodano vrednost in tako ohranja prednost pred konkurenco. Tega se zavedajo tudi v podjetju TSmedia, d. o. o., v katerem vsi zaposleni sledijo jasni strategiji in konceptu ter stalno izboljšujejo kakovost svojih storitev. Tako jim je uspelo ustvariti prepoznaven medijski portal Siol.net, ki velja za medij raznolikih, relevantnih, objektivnih in aktualnih novic. Kot takega ga prepoznava tudi uporabniki, kar je razvidno iz analize rezultatov anketnega vprašalnika v poglavju 3.4.

V mesecu aprilu leta 2016 je družba TSmedia, d. o. o., na www.siol.net predstavila prenovljen digitalni medij Siol.net, predhodno poznan kot Planet Siol.net. Prenova medija poleg novega imena Siol.net in logotipa prinaša tudi nekatere novosti na spletnem mestu. Preprosta in pregledna zasnova spletnega mesta, skladna s spremenjenimi navadami uporabnikov, ter sodoben dizajn vnašata svežino v slovensko medijsko krajino. Nov Siol.net bralcem nudi napredno uporabniško izkušnjo, enotno na vseh zaslonih, tudi na mobilnih napravah, ki postajajo primarni medij spremljanja aktualnih novic (TSmedia, d. o. o.). Prenova portala je bil tudi eden izmed razlogov, da sem se v svojem diplomskem delu lotila preučevanja uspešnosti blagovne znamke Siol.net. Osrednji namen in cilj dela je bil analizirati uspešnost blagovne znamke Siol.net na osnovi njene podobe v očeh uporabnikov. V prvem, teoretičnem delu sem odgovorila na vprašanje, kaj je uspešna blagovna znamka, v drugem,

praktičnem delu pa sem prek anketnega vprašalnika ugotavljala, ali Siol.net zadostuje merilom, ki veljajo za uspešno blagovno znamko.

Postavila sem tri izhodiščne domneve, ki sem jih na podlagi pridobljenih rezultatov izvedene raziskave tudi potrdila. Ugotovila sem, da je medij Siol.net v očeh uporabnikov prepoznan kot portal raznolikih, relevantnih, objektivnih in aktualnih novic, saj so se anketiranci v večini strinjali s trditvami o objektivnosti novic, raznolikosti informacij, o predstavitvi aktualnih tem z več zornih kotov in koristnosti nasvetov, predstavljenih na portalu Siol.net. Anketiranci so medij Siol.net zaznali tudi kot vodilni digitalni medij, hkrati pa so v večini zaznali blagovno znamko Siol.net kot zaupanja vredno blagovno znamko.

Glede na velikost vzorca, ki je bil majhen, iz pridobljenih odgovorov žal ni mogoče sklepati na celotno populacijo. Omogočena pa je splošna ocena zadovoljstva s portalom Siol.net. Na podlagi vseh navedenih dejstev ugotavljam, da blagovna znamka Siol.net zadostuje merilom, ki veljajo za uspešno blagovno znamko, vendar to nikakor ne pomeni zaključka zgodbe portala Siol.net. Vsako dodatno priznanje, ki ga ustvarjalci vsebin prejmejo od uporabnikov ali stroke, pomeni še dodatno spodbudo za razvoj in izboljšavo storitev, ki jih nudijo svojim uporabnikom.

5 LITERATURA

1. Aaker, David A. in Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
2. Batra, Rajeev, John G. Myers in David A. Aaker, ur. 1996. *Advertising management*. London: Prentice Hall International.
3. Cvjetović, Srdjan. 2013. Planet Siol.net tudi letos prejel nagrado WEBSI – Spletni prvaki. *Siol.net*, 17. september. Dostopno prek: <http://siol.net/novice/slovenija/planet-siolnet-tudi-letos-prejel-nagrado-websi-spletni-prvaki-306371> (20. maj 2016).
4. De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating powerful brand in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth/Heinemann.
5. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
6. Doyle, Peter. 1998. *Marketing management and strategy*. London: Practise Hall Europe.
7. Ferligoj, Anuška, Katja Lozar Manfreda in Aleš Žiberna. 2011. *Osnove statistike na prosojnicah*. Dostopno prek: http://studentski.net/gradivo/ulj_fdv_di2_st1_sno_normalna_porazdelitev_01 (7. julij 2016).
8. Fister, Maja. 2013. Planet Siol.net prejel nagrado effie 2012. *Siol.net*, 17. marec. Dostopno prek: <http://siol.net/digisvet/novice/planet-siolnet-prejel-nagrado-effie-2012-178854> (16. julij 2016).
9. Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.

11. Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.
12. Konečnik Ruzzier, Maja in Mitja Ruzzier. 2015. *Startup branding funnel: find your perfect brand-market fit to hack your growth*. Ljubljana: Meritum.
13. Korelc, Tomaž, Matej Musolin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
14. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadz*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
16. Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
17. Kruhar, Gabersček, Simona. 2016. Agencije morajo delovati kot mediji. *Marketingmagazin.si*, 7. april. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12737/agencije-morajo-delovati-kot-mediji> (25. april 2016).
18. Lopatič, Jaka. 2012. Planet Siol.net z dirko Po Sloveniji prejel nagrado Sporto. *Siol.net*, 26. november. Dostopno prek: <http://siol.net/sportal/drugi-sporti/planet-siolnet-z-dirko-po-sloveniji-prejel-nagrado-sporto-97940> (1. julij 2016).
19. Matematični priročnik. 2009. *Osnove statistike*. Dostopno prek: <http://www2.arnes.si/~mpavle1/mp/stat.html> (26. Julij 2016).
20. Mirah, Leila. 2010. *Uspešna slovenska blagovna znamka: primer blagovne znamke Shipman podjetja Seaway Group d.o.o.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

21. O'Reilly, Lana. 2016. The 10 most valuable brands in the world. *Weforum.org*, 9. junij. Dostopno prek: <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/the-10-most-valuable-brands-in-the-world> (19. julij 2016).
22. Planet.Siol.net. 2013. Viktor, Netko, Websi, kateri nam je najljubši? *Siol.net*, 21. september. Dostopno prek: <http://siol.net/viktor-netko-websi-kateri-nam-je-najljubsi-52238> (20. junij 2016).
23. TSmedia d.o.o. Dostopno prek: <http://www.tsmedia.si/> (12. maj 2016).
24. --- 2012. *Interni akt družbe TSmedia d.o.o.* Ljubljana: TSmedia d.o.o., interno gradivo.
25. --- 2016. *Blagovne znamke.* Dostopno prek: <http://www.tsmedia.si/> (20. junij 2016).
26. Uhan, Samo. 2002. *Zapiski predavanj pri predmetu Metodologija družboslovnega raziskovanja.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. University of Texas Libraries. 2009. *U.S. Trademark History Timeline.* Dostopno prek: <http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html> (10. maj 2016).
28. Zaklop. 2010. Naziv Superbrands za najboljša podjetja. *Siol.net*, 25. marec. Dostopno prek: <http://siol.net/trendi/svet-znanih/naziv-superbrands-za-najboljsa-podjetja-203914> (18. julij 2016).

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! V okviru raziskovalnega dela diplomske naloge preučujem spletni medij siol.net. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut za izpolnitev vprašalnika. Anketa je anonimna, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni izključno za potrebe raziskave v okviru diplomske naloge. Hvala!

Q1 - 1. Preko katerega spletnega medija ste v zadnjih treh mesecih najpogosteje spremljali dnevne novice?

- 24ur.com
- delo.si
- rtvslo.si
- siol.net
- slovenskenovice.si
- Drugo

Q2 - 2. Kako pogosto uporabljate medij siol.net za spremljanje aktualnih novic/dogodkov?

- Večkrat na dan.
- 1 x na dan.
- Tedensko.
- Mesečno.

Q3 - 3. Preko katere naprave ste v zadnjih treh mesecih najpogosteje spremljali medij siol.net?

- Računalnik.
- Tablični računalnik.
- Mobilni telefon.
- Zunanji zaslon.
- TV.

Q4 - 4. Kateri sklop na siol.net ste v zadnjih treh mesecih obiskali najpogosteje?

- Novice
- Sportal
- Trendi
- Avtomoto
- Digisvet
- Siolplus

Q5 - 5. Kaj je v zadnjih treh mesecih najbolj vplivalona vaš obisk medija siol.net?

- Dostopnostmedija (dostopen preko vseh naprav).
- Verodostojnost informacij.
- Načinpodajanja informacij (format).
- Ažurnost.
- Drugo.

Q6 - 6. Prosim, če naslednje trditve ocenite z vrednostmi od 1-5, kjer vrednost 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, vrednost 5pa popolnoma se strinjam:

	1- Popolnoma se ne strinjam	2- Večinoma se ne strinjam	3-Niti se ne strinjam niti strinjam	4- Večinoma se strinjam	5- Popolnoma se strinjam
Vsebinena portalu siol.net so napisane razumljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naslovi novic so preveč senzacionalistični.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avtorji vsebin so verodostojni pisci, ki jim zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novice so napisane objektivno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktualne teme so predstavljene z več zornih kotov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med vsebinami pogosto zasledim koristen nasvet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formatvsebin je na vseh zaslonih enako kvaliteten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portalsiol.net nudi raznolike informacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadarizbiram med različnimi novičarskimi portali, je siol.net moja prva izbira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktualnenovice, ki jih zasledim preko množičnih medijev (radio, TV), preverim na portalu siol.net.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebinamna siol.net zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovnaznamki siol.net zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - 7. Katerega od spodaj naštetih portalov* bi po vašem mnenju označili za vodilni slovenski digitalni medij? Z miško kliknite na medije in jih prenesite v polje na desni strani. Medije razvrstite v polja od 1-5, kjer v polje 1 vnesete po vašem mnenju vodilni slovenski digitalni medij.*Opomba: naštetni portali so po podatkih MOSS (Meritev obiskanosti spletnih mest) za Januar 2016 razvrščeni na prvih petih mestih. Spodaj so naštetni portali po naključnem vrstnem redu.

slovenskenovice.si	<input type="text"/>
delo.si	<input type="text"/>
24ur.com	<input type="text"/>
siol.net	<input type="text"/>
rtvslo.si	<input type="text"/>

XSPOL - 8. Spol:

- Moški
 Ženski

XSTAR2a4 - 9. V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
 21 - 40 let
 41 - 60 let
 61 let ali več

XIZ1a22 - 10. Dokončana izobrazba:

- Nedokončana oz. dokončana osnovna šola.
 Poklicna šola.
 Srednja šola.
 Višja oz. visoka šola.
 Univerzitetna ali več.

XTIPKSsjm - 11. Tip krajevne skupnosti:

- Mestna
 Primestna
 Vaška

Priloga B: Opis vzorca**XSPOL 8. Spol:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moški	71	53,8	53,8	53,8
Ženski	61	46,2	46,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

XSTAR2a4 9. V katero starostno skupino spadate?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 20 let	5	3,8	3,8	3,8
21 - 40 let	65	49,2	49,2	53,0
41 - 60 let	36	27,3	27,3	80,3
61 let ali več	26	19,7	19,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

XIZ1a22 10. Dokončana izobrazba:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Poklicna šola.	3	2,3	2,3	2,3
Srednja šola.	49	37,1	37,1	39,4
Višja oz. visoka šola.	40	30,3	30,3	69,7
Univerzitetna ali več.	40	30,3	30,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

XTIPKSsjm 11. Tip krajevne skupnosti:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mestna	78	59,1	59,1	59,1
Primestna	35	26,5	26,5	85,6
Vaška	19	14,4	14,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Priloga C: Osnovni rezultati

Q1 1. Preko katerega spletnega medija ste v zadnjih treh mesecih najpogosteje spremljali dnevne novice?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24ur.com	21	15,9	16,0	16,0
delo.si	12	9,1	9,2	25,2
rtvslo.si	23	17,4	17,6	42,7
siol.net	61	46,2	46,6	89,3
slovenskenovice.si	8	6,1	6,1	95,4
drugo	6	4,5	4,6	100,0
Total	131	99,2	100,0	
Missing Ni odgovoril	1	,8		
Total	132	100,0		

Q2 2. Kako pogosto uporabljate medij siol.net za spremljanje aktualnih novic/dogodkov?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Večkrat na dan.	43	32,6	32,6	32,6
1 x na dan.	32	24,2	24,2	56,8
Tedensko.	29	22,0	22,0	78,8
Mesečno.	28	21,2	21,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Q3 3. Preko katere naprave ste v zadnjih treh mesecih najpogosteje spremljali medij siol.net?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Računalnik.	80	60,6	60,6	60,6
Tablični računalnik.	17	12,9	12,9	73,5
Mobilni telefon.	32	24,2	24,2	97,7
TV.	3	2,3	2,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Q4 4. Kateri sklop na siol.net ste v zadnjih treh mesecih obiskali najpogosteje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Novice	56	42,4	42,7	42,7
	Sportal	28	21,2	21,4	64,1
	Trendi	18	13,6	13,7	77,9
	Avtomoto	16	12,1	12,2	90,1
	Digisvet	12	9,1	9,2	99,2
	Siolplus	1	,8	,8	100,0
	Total	131	99,2	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	,8		
Total		132	100,0		

Q5 5. Kaj je v zadnjih treh mesecih najbolj vplivalo na vaš obisk medija siol.net?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dostopnost medija (dostopen preko vseh naprav).	48	36,4	36,4	36,4
	Verodostojnost informacij.	26	19,7	19,7	56,1
	Način podajanja informacij (format).	14	10,6	10,6	66,7
	Ažurnost.	31	23,5	23,5	90,2
	Drugo.	13	9,8	9,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Strinjanje s trditvami

		Mean	Median	N	Std. Deviation
Q6a 6. Prosim, če n: Vsebine na portalu siol.net so napisane razumljivo.	Vsebine na portalu siol.net so napisane razumljivo.	4,11	4,00	132	,680
Q6b 6. Prosim, če n: Naslovi novic so preveč senzacionalistični.	Naslovi novic so preveč senzacionalistični.	2,19	2,00	132	1,113
Q6c 6. Prosim, če n: Avtorji vsebin so verodostojni pisci, ki jim zaupam.	Avtorji vsebin so verodostojni pisci, ki jim zaupam.	3,54	4,00	131	,715
Q6d 6. Prosim, če n: Novice so napisane objektivno.	Novice so napisane objektivno.	3,69	4,00	131	,733
Q6e 6. Prosim, če n: Aktualne teme so predstavljene z več zornih kotov.	Aktualne teme so predstavljene z več zornih kotov.	3,62	4,00	131	,749
Q6f 6. Prosim, če n: Med vsebinami pogosto zasledim koristen nasvet.	Med vsebinami pogosto zasledim koristen nasvet.	3,76	4,00	131	,669
Q6g 6. Prosim, če n: Format vsebin je na vseh zaslonih enako kvaliteten.	Format vsebin je na vseh zaslonih enako kvaliteten.	3,80	4,00	131	,717
Q6h 6. Prosim, če n: Portal siol.net nudi raznolike informacije.	Portal siol.net nudi raznolike informacije.	3,92	4,00	131	,652
Q6i 6. Prosim, če n: Kadar izbiram med različnimi novičarskimi portali, je siol.net moja prva izbira.	Kadar izbiram med različnimi novičarskimi portali, je siol.net moja prva izbira.	3,27	4,00	131	1,241
Q6j 6. Prosim, če n: Aktualne novice, ki jih zasledim preko množičnih medijev (radio, TV), preverim na portalu siol.net.	Aktualne novice, ki jih zasledim preko množičnih medijev (radio, TV), preverim na portalu siol.net.	3,39	4,00	131	1,200
Q6k 6. Prosim, če n: Vsebinam na siol.net zaupam.	Vsebinam na siol.net zaupam.	3,82	4,00	131	,855
Q6l 6. Prosim, če n: Blagovni znamki siol.net zaupam.	Blagovni znamki siol.net zaupam.	3,93	4,00	130	,846

Razvrstitev digitalnih medijev:

		Mean	Median	N	Std. Deviation
Q7d siol.net	siol.net	1,89	2,00	119	1,040
Q7e rtvslo.si	rtvslo.si	2,56	2,00	120	1,228
Q7b delo.si	delo.si	2,99	3,00	120	1,041
Q7c 24ur.com	24ur.com	3,15	4,00	120	1,400
Q7a slovenskenovice.si	slovenskenovice.si	4,37	5,00	120	1,061

Priloga Č: Test porazdelitve

			Normalno, če je sig>0,05			normalno, če je sig>0,05
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q6a 6. Prosim, če n: Vsebine na portalu siol.net so napisane razumljivo.	,344	130	,000	,708	130	,000
Q6b 6. Prosim, če n: Naslovi novic so preveč senzacionalistični.	,240	130	,000	,848	130	,000
Q6c 6. Prosim, če n: Avtorji vsebin so verodostojni pisci, ki jim zaupam.	,286	130	,000	,808	130	,000
Q6d 6. Prosim, če n: Novice so napisane objektivno.	,367	130	,000	,762	130	,000
Q6e 6. Prosim, če n: Aktualne teme so predstavljene z več zornih kotov.	,311	130	,000	,795	130	,000
Q6f 6. Prosim, če n: Med vsebinami pogosto zasledim koristen nasvet.	,374	130	,000	,732	130	,000
Q6g 6. Prosim, če n: Format vsebin je na vseh zaslonih enako kvaliteten.	,340	130	,000	,781	130	,000
Q6h 6. Prosim, če n: Portal siol.net nudi raznolike informacije.	,385	130	,000	,693	130	,000
Q6i 6. Prosim, če n: Kadar izbiram med različnimi novičarskimi portali, je siol.net moja prva izbira.	,271	130	,000	,863	130	,000
Q6j 6. Prosim, če n: Aktualne novice, ki jih zasledim preko množičnih medijev (radio, TV), preverim na portalu siol.net.	,291	130	,000	,860	130	,000
Q6k 6. Prosim, če n: Vsebinam na siol.net zaupam.	,336	130	,000	,805	130	,000
Q6l 6. Prosim, če n:	,279	130	,000	,838	130	,000

Blagovni znamki siol.net zaupam.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Tests of Normality						
	Kolmogorov- Smirnov ^a			Shapiro- Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q7a slovenskenovice.si	,388	119	,00 0	,650	11 9	,00 0
Q7b delo.si	,261	119	,00 0	,881	11 9	,00 0
Q7c 24ur.com	,292	119	,00 0	,837	11 9	,00 0
Q7d siol.net	,266	119	,00 0	,792	11 9	,00 0
Q7e rtvslo.si	,264	119	,00 0	,869	11 9	,00 0
a. Lilliefors Significance Correction						

* normalna porazdelitev (če je vrednost koeficienta enaka nič); večja od 0,20 kaže na veliko asimetrijo

** normalna (če je vrednost koeficienta enaka 1); nad 0,8 kaže na veliko oz. nenormalno sploščenost

Descriptive Statistics										
	N	Min	Max	Mean		Std. Deviation	*Skewness		**Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	St. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Q6a 6. Prosim, če n: Vsebine na portalu siol.net so napisane razumljivo.	132	1	5	4,11	,059	,680	-1,467	,211	5,884	,419
Q6b 6. Prosim, če n: Naslovi novic so preveč senzacionalistični.	132	1	5	2,19	,097	1,113	,865	,211	,197	,419
Q6c 6. Prosim, če n: Avtorji vsebin so verodostojni pisci, ki jim zaupam.	131	1	5	3,54	,062	,715	-,598	,212	1,397	,420
Q6d 6. Prosim, če n: Novice so napisane objektivno.	131	1	5	3,69	,064	,733	-1,119	,212	2,213	,420
Q6e 6. Prosim, če n: Aktualne teme so predstavljene z več zornih kotov.	131	1	5	3,62	,065	,749	-,915	,212	2,110	,420
Q6f	131	1	5	3,76	,058	,669	-1,238	,212	3,619	,420

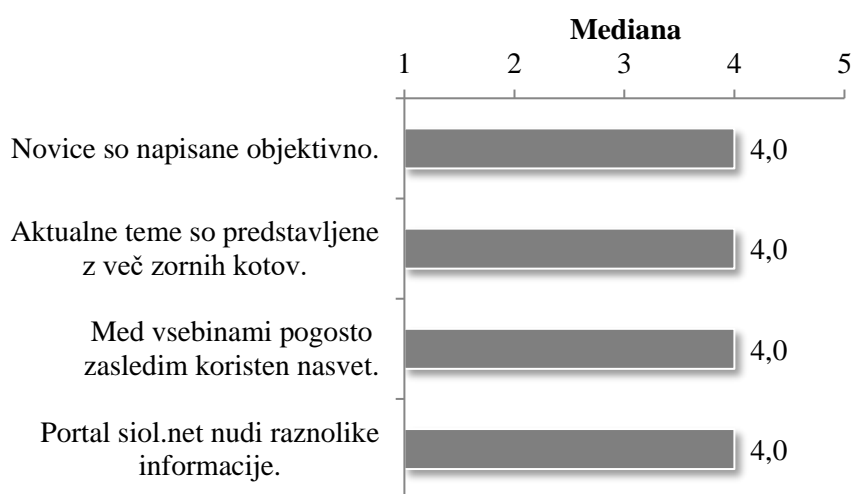
6. Prosim, če n: Med vsebinami pogosto zasledim koristen nasvet.										
Q6g 6. Prosim, če n: Format vsebin je na vseh zaslonih enako kvaliteten.	131	1	5	3,80	,063	,717	-,957	,212	2,663	,420
Q6h 6. Prosim, če n: Portal siol.net nudi raznolike informacije.	131	1	5	3,92	,057	,652	-1,447	,212	5,604	,420
Q6i 6. Prosim, če n: Kadar izbiram med različnimi novičarskimi portali, je siol.net moja prva izbira.	131	1	5	3,27	,108	1,241	-,244	,212	-1,220	,420
Q6j 6. Prosim, če n: Aktualne novice, ki jih zasledim preko množičnih medijev (radio, TV), preverim na portalu siol.net.	131	1	5	3,39	,105	1,200	-,630	,212	-,603	,420
Q6k 6. Prosim, če n: Vsebinam na siol.net zaupam.	131	1	5	3,82	,075	,855	-1,079	,212	1,771	,420
Q6l 6. Prosim, če n: Blagovni	130	1	5	3,93	,074	,846	-,803	,212	1,129	,422

znamki siol.net zaupam.										
Q7a slovenskenovi ce.si	120	1	5	4,37	,097	1,061	-1,727	,221	2,186	,438
Q7b delo.si	120	1	5	2,99	,095	1,041	-,392	,221	-,225	,438
Q7c 24ur.com	120	1	5	3,15	,128	1,400	-,421	,221	-1,261	,438
Q7d siol.net	119	1	5	1,89	,095	1,040	1,142	,222	,896	,440
Q7e rtvslo.si	120	1	5	2,56	,112	1,228	,651	,221	-,524	,438
Valid N (listwise)	119									

Priloga D: Preverjanje domnev

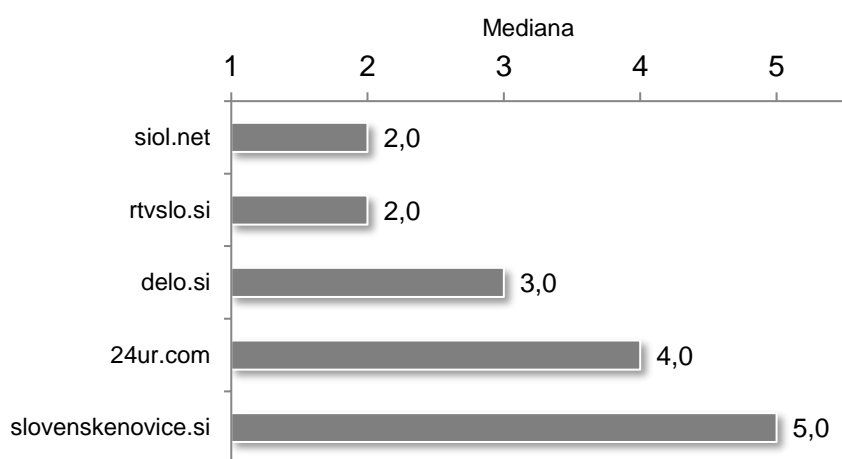
Domneva 1: Portal Siol.net je v očeh uporabnikov prepoznan kot portal raznolikih, relevantnih, objektivnih in aktualnih novic.

		Mean	Median	N	Std. Deviation
Q6d 6. Prosim, če n: Novice so napisane objektivno.	Novice so napisane objektivno.	3,69	4,00	131	,733
Q6e 6. Prosim, če n: Aktualne teme so predstavljene z več zornih kotov.	Aktualne teme so predstavljene z več zornih kotov.	3,62	4,00	131	,749
Q6f 6. Prosim, če n: Med vsebinami pogosto zasledim koristen nasvet.	Med vsebinami pogosto zasledim koristen nasvet.	3,76	4,00	131	,669
Q6h 6. Prosim, če n: Portal siol.net nudi raznolike informacije.	Portal siol.net nudi raznolike informacije.	3,92	4,00	131	,652



Domneva 2: Portal Siol.net je v očeh uporabnikov zaznan kot vodilni slovenski digitalni medij.

	Report	Mean	Median	N	Std. Deviation
Q7d siol.net	siol.net	1,89	2,00	119	1,040
Q7e rtvslo.si	rtvslo.si	2,56	2,00	120	1,228
Q7b delo.si	delo.si	2,99	3,00	120	1,041
Q7c 24ur.com	24ur.com	3,15	4,00	120	1,400
Q7a slovenskenovice.si	slovenskenovice.si	4,37	5,00	120	1,061



Domneva 3: Blagovna znamka Siol.net je v očeh uporabnikov zaznana kot zaupanja vredna blagovna znamka.

		Mean	Mediana	N	Std. Deviation
Q6l 6. Prosim, če n: Blagovni znamki siol.net zaupam.	Blagovni znamki siol.net zaupam.	3,93	4,00	130	,846

