

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Jager

**Vsebinski marketing – nova doba, nova pravila**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Jager

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vsebinski marketing – nova doba, nova pravila**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*Hvala*

*družini in prijateljem, ki so me bili primorani poslušati v trenutkih šibkosti,*  
*mentorjema za strokovno pomoč,*  
izvršnima direktorjema agencije Poslovni mediji, *Igorju Saviću in Primožu Inkretu,*  
ki sta z veseljem sodelovala pri soustvarjanju diplome,  
*celotni ekipi Different,* ki mi jenesebično razkrila svojo marketinško strategijo,  
ter navsezadnjemuhastemu avgustovskemu vremenu,  
ki me je sredi poletja prisililo sedeti za mizo in pisati diplomsko nalogo.

## **Vsebinski marketing – nova doba, nova pravila**

Vsesplošna digitalizacija medijev, ki je zaznamovala 21. stoletje, je svoje posledice pustila tudi v marketingu. Zaradi množičnosti uporabe vseh vrst novih medijev je prišlo do zmanjševanja učinkov starih medijev ter nezaupanja potrošnikov v njihovo vsebino. Novi mediji so pripeljali do silovitega pretoka informacij, zaradi katerih je potrošnik izredno dobro informiran, hkrati pa ima moč do nadzora in komunikacije s tržno znamko, kar je privedlo do spremembe v potrošnikovem načinu odločanja za nakup. Vse to je privedlo do potrebe po bolj poljudni marketinški strategiji, ki bo sodobne znamke uspešno obdržala na konkurenčnem trgu. Vsebinski marketing je sodoben trženjski pristop, s katerim na osnovi produkcije, obdelave in distribucije privlačne in relevantne vsebine osvojimo jasno definirano ciljno skupino in v njej vzbudimo lojalnost in dolgoročno zaupanje. Gre za razširjen marketinški koncept, ki v primerjavi s starim ne deluje po principu enosmernega komunikacijskega procesa ter dragih in motečih marketinških kampanj, ampak po principu skrbno načrtovane marketinške strategije, ki s pomočjo poučne, zanimive in relevantne zgodbe spodbuja zanimanje potrošnikov ter jim hkrati omogoča nenehno participacijo in komunikacijo z njihovo najljubšo znamko. Gre za proces, kjer si znamka poleg tradicionalnih plačanih medijev s svojo strategijo sčasoma ustvari še lastne in prislužene medijske kanale, preko katerih nepretrgoma vstopa v interakcijo s svojimi ciljnim strankami.

**Ključne besede: vsebinski marketing, komunikacijski proces, digitalizacija, distribucija vsebine, participacija potrošnika**

## **Content marketing – new era, new rules**

The global digitalization of media, which has marked the 21st century, also had a great impact on marketing. The use of mass media has exploded and consequently the use of old media has reduced. Since the information flow in mass media is so fast, nowadays consumers do not trust to the old media advertising process. A new customer is fully informed and has a complete control on market and communication between him and the brand which has completely changed the way of consumer's thinking and decision making before purchasing a certain product. The idea to come out with an extended and more human marketing strategy, which will successfully keep the brands on the market, was more than necessary. Content marketing is a contemporary trade concept, which can be reached with constant production and distribution of relevant and appealing content with the main goal to reach our consumers and make them loyal and long term engaged to our brand. It's a long term strategy which, in comparison to a traditional marketing process, does not function well with a one way communication process, expensive and so called "push" marketing campaigns, but it works with a well-planned communication strategy, which attracts customers with an educational, interesting and relevant story and keeps them in constant interaction and communication with the brand. It's a process in which the brand keeps its position on a market not only with traditional paid media, but also with earned and shared media that keep them constantly in touch with the brand's focus clients.

**Key words: content marketing, communication process, digitalization, content distribution, consumer participation**

## Kazalo vsebine

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>TEORETIČNI DEL</b> .....	<b>9</b>
2.1	Opredelitev osnovnih pojmov .....	9
2.1.1	Opredelitev pojma obravnave .....	11
2.2	Problem tradicionalnega oglaševanja .....	13
2.3	Digitalna konvergenca medijev .....	15
2.4	Spremeba v vedenju potrošnika .....	16
2.5	Ničelni trenutek resnice .....	18
2.6	Nujnost združevanja poklicnih sfer .....	20
2.7	Vsebina ni vsebina .....	20
<b>3</b>	<b>RAZVIJANJE STRATEGIJE VSEBINSKEGA MARKETINGA</b> .....	<b>22</b>
3.1	Načrt .....	23
3.2	Identifikacija ciljnega občinstva .....	25
3.3	Zgodba .....	27
3.4	Izbira kanalov delovanja .....	27
3.4.1	Pomembnost tiskanih medijev v vsebinskem marketingu .....	30
3.5	Komunikacija .....	31
3.5	Proces .....	32
3.6	Merjenje uspešnosti .....	33
<b>4</b>	<b>EMPIRIČNI DEL</b> .....	<b>35</b>
4.1	Metodologija .....	35
4.2	Predstavitev podjetja .....	35
4.3	Od ideje do marketinškega načrta .....	36
4.3.3	Načrt .....	37
4.4	Izbira ciljne skupine .....	38
4.5	Zgodba .....	39
4.6	Kanali delovanja podjetja Different .....	40
4.7	Vzpostavljanje komunikacije .....	42
4.8	Soočanje s težavami na poti do cilja .....	43
4.9	Different danes .....	44
<b>5</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>48</b>

<b>PRILOGA A: Intervju, Tine, solastnik podjetja Different .....</b>	<b>50</b>
--	-----------

## **Kazalo slik**

Slika 2.1: Grafičen prikaz rasti pojma »content marketing« v iskalniku Google .....	14
Slika 2.2: Grafičen prikaz padca pojma »marketing« v iskalniku Google.....	15
Slika 2.3: Spreminjanje prodaje tehnoloških inovacij v zadnjih 20-ih letih, ki prikazuje drastično rast digitalizma .....	16
Slika 2.4: Tradicionalni 3-stopenjski model odločanja potrošnika .....	19
Slika 2.5: Nov model odločanja potrošnika za nakup.....	19
Slika 3.1: 7 korakov za pomoč pri sestavljanju uspešne strategije .....	23
Slika 3.2: Piramida namena.....	25
Slika 3.3: Konvergenca plačanih, lastnih in prisluženih medijskih kanalov.....	29
Slika 3.4: Proces vsebinskega marketinga .....	33
Slika 4.1: Tine in Tomaž, ustanovitelja podjetja Different .....	36
Slika 4.2: Different ljudje.....	39
Slika 4.3: "Celotna naša zgodba je sestavljena na strastnih ljudeh" .....	40
Slika 4.4: Shema medsebojne odvisnosti medijskih kanalov podjetja Different .....	42

## **Kazalo tabel**

Tabela 3.1: Diferenciacija medijskih kanalov glede na način distribucije vsebine .....	29
Tabela 4.1: Tabela medijskih kanalov podjetja Different .....	41

# 1 UVOD

Marketinški koncept že vse od 50. let naprej velja za temeljni kamen marketinške discipline. Z njim je najtesneje povezan preobrat v usmeritvi podjetij k trgu in potrošniku, ki mu v marketinški zgodovini rečemo tudi *marketinška revolucija* (Jančič 1996, 7). Marketinška revolucija je pripeljala do spoznanja, da mora vsaka proizvodnja v prvi vrsti opustiti prodajno naravnost ter se osredotočiti na potrošnike. V razmerah visoke urbanizacije ter posledično množične proizvodnje in potrošnje je bila dvojiška osnova prekrita z množičnokomunikacijskim pristopom k urejanju procesov menjave. Razumevanje razmerij je tako zopet nadomestila podmena o neosebni ekonomski transakciji (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 23). S širjenjem spleta, razvojem množičnih medijev ter predvsem pojavom socialnih omrežij, ki omogočajo konstantno interakcijo ter neskončno poplavo informacij, so oglaševalci prišli do točke, ko so bile na trgu zopet potrebne korenite spremembe, predvsem na ravni medosebne komunikacije med potrošnikom in tržno znamko. Potreben je bil vnovični pogled nazaj v dobo marketinške revolucije in ponovno osredotočenje na željo potrošnika in medsebojno komunikacijo, seveda z integracijo današnjih tehnoloških zmožnosti. Glede na potrebe in pričakovanjaljudi je bila potreba po ponovniobuditvi oziroma prilagoditvi marketinškega procesa nujna.

Internet je medij, njegovi uporabniki pa smo vsakodnevni bralci množice podanih informacij, ki nam preko medijskih kanalov popestrijo vsak dan. Konzumirana vsebina nas mora tako prepričati, da ji bralci ostanemo zvesti. V želji po uspehu in konkurenčnosti na trgu je bilo fokus treba preusmeriti nadistribucijo kvalitetne in unikatne vsebine. Jasno je torej, da si morajo sodobne blagovne znamke zgraditi kompetence ravno na področju priprave relevantnih in bralcu oziroma potencialni stranki privlačnih vsebin, ki bodo zagotavljale dodano vrednost za njihove obstoječe in potencialne stranke ter s tem vzdrževale trajno interakcijo, obojestransko lojalnostin konsistentno komunikacijo.

Vsebinski marketing je torej sodoben trženjski pristop, s katerim na osnovi produkcije, obdelave in distribucije ustreznih ter relevantnih vsebin privlačimo, pritegnemo, osvojimo in vključimo določeno jasno definirano ciljno skupino. Brez vsebine ne gre, saj vsebinski marketing deluje le v primeru nadpovprečne, kakovostne, zanimive, kreativne in inovativne vsebine. Zgodbe in vsebina v različnih oblikah, kot so pisana vsebina, avdio, video, animacije, morajo biti prirejene za različna orodja ter namenjene in prilagojene različnim, a točno

določenim ciljnim skupinam. Gre torej za skrbno načrtovan in komunikacijski proces. Na tej točki pa nastopi težava, saj je priprava kvalitetnih vsebin zelo zahteven kreativni proces, ki ga najbolje obvladuje novinarska stroka oziroma za to specializirane agencije.

Po opredelitvi osnovnih pojmov, ki jih za celostno razumevanje diplomske naloge moramo poznati, bodo v prvem delu diplomske naloge razpravo vodile razprave o ključnih dejavnikih, ki so sprožile spremembe, tako v vedenju in mišljenju potrošnika kot v načinu komunikacije tržne znamke s svojimi ciljnim strankami. Kot odgovor na predstavljene probleme, ki sta jih prinesli vsesplošna digitalizacija in medijska konvergenca, bom v drugem delu teoretične razprave predstavila eno izmed možnih strategij vsebinskega marketinga, po kateri se mora sodobna tržna znamka, v želji po dosegu svojega končnega cilja, ravnati. V tem delu bom opredelila, kako se z identifikacijo novega občinstva, kanalov in skupnosti lahko pride do novih spoznanj in novih priložnosti za komunikacijo z novimi strankami (Rose in Pulizzi 2011, 4).

Na podlagi teoretičnega dela sem zasnovala študijo primera, kjer bom natančneje opisala in orisala uspešno marketinško strategijo slovenskega podjetja *Different*, edinega proizvajalca lesenih optičnih očal na svetu. V celotni nalogi se bom ukvarjala z raziskovalnim vprašanjem, ali je vsebinski marketing kompatibilen ali kompetenten staremu konceptu marketinga, na katerega bom odgovorila na podlagi predelane literature ter ugotovitev, ki sem jih pridobila z analizo marketinške strategije podjetja *Different*.



## 2 TEORETIČNIDEL

### 2.1 Opredelitev osnovnih pojmov

Za celostno razumevanje moje diplomske naloge bom najprej opredelila osnovne pojme sledeče razprave.

**Marketing** je v osnovi strategija menjave in predstavlja dolgoročno usmeritev podjetja pri realizaciji ciljev (Jančič 1990, 15). V središču opravljanja vsake tržne znamke se tu nahaja želja potrošnika. Eden pomembnejših pogojev menjave je ta, da morata obe strani komunicirati, razložiti in prepričati nasprotno stran o pomembnosti ponujene vrednosti v menjavi. Potrebno pa je izpostaviti, da je v vseh dosedanjih marketinških definicijah odvzeta ravno aktivnost nasprotne strani, se pravi aktivnost in komunikacija tržne znamke s potrošnikom.

**Def.:** »Marketing je aktivnost, splet institucij in postopkov za ustvarjanje, komuniciranje, dobavljanje in menjavo ponudb, ki imajo vrednost za porabnike, stranke, partnerje in družbo kot celoto« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 26).

Iz zgoraj opisane definicije marketinga pa so teoretiki, zaradi visoke kompetence na trgu, morali razviti celoten koncept **marketinškega upravljanja**.<sup>1</sup> Potreba po razvoju marketinške strategije upravljanja se je pričela razvijati s spoznanjem, da marketing ni le domena profitnih organizacij, pač pa, da marketinško delujejo tudi organizacije, ki nimajo profitnih ciljev (Jančič 1996, 47). Gre za celovito strategijo t.i. strateškega načrtovanja marketinških procesov znotraj organizacije. Je dolgoročni proces odločanja in reševanja problemov, ki so splet ekonomije, sociologije, psihologije, komunikologije in statistike. Vloga oglaševanja in drugih marketinških tehnik je seveda v izpostavljanju drugačnosti, ki bo izdelek od drugih ločil po svoji vsebini in obliki, po načinu, kako prihaja k nam, po strošku, ki ga nam predstavlja in seveda po obljubi, ki nam jo ponuja (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 24). Gre za splet marketinških storitev, ki so natančneje opredeljeni z modelom 7P, ki se osredotoča na proizvod, ceno izdelka, proces, fizične dokaze, ljudi, poti distribucije in na marketinško komuniciranje. V sodobnem času se vse bolj vračamo nazaj k starim dvosmernim zamejitvam marketinškega koncepta, kjer je v središče zopet postavljen potrošnik. V ta namen se je razvil

---

<sup>1</sup> V literaturi pogosto uporabljen tudi izraz marketinški menedžment.

novejši model 4C<sup>2</sup>, njegovi elementi pa so potrošnikove želje, potrošnikovi stroški, ugodnost nakupa in komunikacija (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 25).

Ker se nahajamo v dobi interaktivnih procesov, je iz zgornjega procesa nujno potrebno poudariti pomembnost procesa **marketinškega komuniciranja**. Proces integriranega marketinškega komuniciranja je koncept načrtovanja aktivnosti, ki kombinira različne discipline komuniciranja, tako da zagotovi jasnost, konsistentnost in največji možni vpliv (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 93). Ker je v zadnjem desetletju prišlo do dramatičnih sprememb, ki se ne nanašajo zgolj na nove tehnologije in poslovne modele, temveč tudi na nove pristope v komuniciranju, so bile v načinu komunikacije med potrošniki in uporabniki nujne spremembe komunikacijskega koncepta. Komuniciranje je bilo v času pred pojavom novih medijev osredotočeno le na tradicionalne medije, danes pa je ključen pomen uspešnega procesa komunikacije osredotočen na način dostopanja do ciljnih javnosti na spletu, kjer prihaja do velikih razlik, ki so posledica vzpostavljene interaktivnosti, ki bo hkrati spodbudil tudi marketing s strani uporabnikov.

**Oglaševanje** predstavlja del distribucijskih poti marketinškega upravljanja in je najbolj vidna ter hkrati najbolj kontroverzna stran marketinškega menedžmenta. Gre za diferenciacijo med različnimi oblikami oglaševanja, ki pa na trgu vedno nastopajo samo kot del celovitih marketinških naporov (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 23). Izhajajoč iz koncepta marketinga gre pri oglaševanju za *menjalnomarketinški* pristop, pri katerem bo rezultat našega oglaševanja »skupno praznovanje« novega izdelka, storitve ali dosežka, zelo pomembnega tako za organizacijo, širšo skupnost in seveda uporabnike (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 26). Opredeliti pojma oglaševanje ni preprosta naloga. To je še posebej težko danes, ko se soočamo z velikanskimi spremembami v načinu komuniciranja, ki ima neposreden vpliv v načinu oglaševanja. Oglaševanje je najprej družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. Znotraj tega je marketinški proces, ki temelji na principih menjave med ljudmi. Znotraj slednjega je ekonomski, psihološki in komunikacijski proces. Znotraj teh pa spet likovni, filmski ali jezikovni in seveda ustvarjalni ter tudi umetniški proces (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 20).

---

<sup>2</sup> Ang: customerwants, customercosts, convenience to buy in communication.

Def.: »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj, bodisi v prihodnosti ali je to načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub.« (Jančič v Jančič in Žabkar, 26–27).

### 2.1.1 Opredelitev pojma obravnave

Preden se poglobim v strategijo vsebinskega marketinga, je prav tako potrebno definirati sam pojem, ki nam bo predstavljal temelj sledeče razprave. Koncept vsebinskega marketinga je sicer v našem okolju že več kot 100 let, a njegova praksa ter termin, ki ga uporabljamo sta relativno nova (Rose in Pulizzi 2011, 88). Po pregledu množice literatur sem zasledila, da je termin poznan tudi pod številnimi drugimi izrazi, kot so na primer znamčena vsebina, novinarstvo tržnih znamk, mediji po meri, naravno oglaševanje, korporativno pripovedovanje zgodb, strategija vsebine in še bi lahko naštevala. Ker je bilo poenotenje izraza za vnaprejšnji razvoj strategije nujno, je vzdržal najbolj razumljiv pojem vsebinski marketing. Termin je dokončno populariziral Joe Pulizzi, bolje poznan kot prvi evangelist vsebinskega marketinga ter ustanovitelj Inštituta za vsebinski marketing<sup>3</sup>. Definicij, ki opredeljujejo pojem, je zelo veliko, jaz bom izpostavila tisto, ki po mojem mnenju najbolje opredeljuje koncept vsebinskega marketinga.

**Definicija:** *Vsebinski marketing<sup>4</sup> je marketinška tehnika kreiranja in distribuiranja vrednostne, relevantne in skladne vsebine, katere cilj je doseči točno določeno ciljno publiko – z namenom profitabilne reakcije potrošnika. (Content Marketing Institute 2014). Je strategija osredotočena na kreativnost ter veljavno izkušnjo. Naša naloga je produkcija vrednostnih informacij, ki našo dejavnost oziroma naš produkt promovira na način, ki ni moteč za uporabnika. Vsebinski marketing je nekaj, s čimer je naš projekt/znamka pridobil unikatnost, socialnost in humanost (Rose in Pulizzi 2011, 91).*

---

<sup>3</sup>Content marketing institute (CMI) – vodilna institucija za učenje strategij vsebinskega marketinga.

<sup>4</sup> Nekateri teoretiki so mnenja, da ima termin vsebinski marketing nekoliko napačno zastavljeno poimenovanje. Trdijo namreč, da bi ga bolje identificiral termin **vsebinsko marketinško komuniciranje**, ki bi se v marketinškem spletu navezoval na proces strateškega marketinškega komuniciranja.

S pojavom tehnologije so se možnosti za komunikacijo med tržno znamko ter njenim kupcem močno razširile. Tako se je od nekoč enosmernega procesa komunikacije le-ta preusmeril v konstantno sodelovanje ter interakcijo med tržno znamko ter njeno stranko, v ospredje pa prihaja predvsem uspešnost komuniciranja, ki se kaže na umetnosti pripovedovanja in distribucije relevantnih, informativnih in interaktivnih vsebin.

S pojavom novih medijev se jesčasoma razvil popolnoma nov pogled na marketinški proces, ki se širi v popolnoma nove in še neraziskane smeri. Klasično oglaševanje preko tiskanih in vizualnih medijev se zaradi visokih stroškov produkcije umika internetnemu, hkrati pa se pojavlja problem prenasičenosti interneta (AugustusBlog 2010). Smo v dobi podajanja vrednot, ustvarjanja kvalitetnih vezi, strankam pridobiti nova znanja ter z njimi deliti lastne izkušnje. Naše stranke imajo na voljo vrsto kanalov, preko katerih jim lahko podajamo zgodbo, s katero se po svoji volji lahko poistovetijo ter jo po lastni presoji delijo naprej. Dejstvo pa je, da je v primerjavi s klasičnim marketingom sedaj potrebno veliko več dela ter znanja. Potrebujemo jasne cilje, dodelan načrt ter jasno strategijo (Rose in Pulizzi 2011, 4). Naš cilj ni več pridobiti kupca, ki ne bo samo kupoval naših izdelkov, ampak ustvariti stranko, ki bo naši znamki zavezana in lojalna na dolgi rok. Pojav interneta je torej sprožil nov proces nakupa, kar pomeni, da je povzročil korenito spremembo v načinu, po katerem se ljudje odločamo za nakup določenega izdelka (Rose in Pulizzi 2011, 49).

Vsak staromodni oglaševalec bi se strinjal s trditvijo, da je proces trženja usmerjen izključno v količino prodaje ponujenih izdelkov. Že na tej točki je potrebno izluščiti bistveno razliko med klasičnim ter vsebinskim marketingom. Fokus strategije vsebinskega marketinga je predvsem na nepretrgani komunikaciji med stranko in znamko. Sodobni oglaševalci morajo danes biti sposobni ustvariti delujoč sklopmedijskih kanalov, preko katerih bodo širili svojo dejavnost, naj si bodo to tradicionalni plačani mediji z velikim poudarkom na lastniških in prisluženih medijih, ki bodo stranki omogočali nepretrgano komunikacijo s podjetjem. Glavna ideja je stranki vzbuditi navdih in voljo do poslovanja ter s tem ustvariti trajno navezanost na znamko. Tu se morajo oglaševalci popolnoma odmakniti iz prvotnega cilja prodaje ter svojo energijo in strategijo usmeriti v podajanje kvalitetne vsebine z namenom, da od svoje ciljne publike dosežejo vključevanje in participacijo ciljnih strank. S podobno idejo se je sicer leta 1985 ukvarjal tudi japonski teoretik, ki je svojo teorijo opredelil na pomembnosti kakovosti, ki pa jo danes zlahka apliciramo na teorijo vsebinskega marketinga. V svojem delu »Kako celovito obvladati kakovost« je zapisal (v Ishikawa 1985, 96), da vodenje, ki temelji na geslu

»kakovost je prva«, lahko pridobi zaupanje potrošnikov postopoma in prodaja bo narasla. Dolgoročno bo dobiček stvaren in bo pripomogel k temu, da bo organizacija imela stalno vodstvo. Če pa organizacija sledi principu »dobiček je prvi«, bo verjetno hitro dosegla dobiček, vendar ne bo mogla dolgoročno ohraniti svoje konkurenčnosti. Naš poglavitni cilj je torej podajanje vrednostnih in kakovostnih informacij, ki ljudi izobražujejo ter jih navdihujejo do take mere, da se avtomatično prekvalificirajo v dolgoročne kupce vaše ponudbe oziroma vaših izdelkov. V osnovi je vsebinski marketing »umetnost komuniciranja« s potencialnimi strankami brez namena prodaje (Savič in Inkret 2013, 2).

Ključna sprememba se je torej zgodila v procesu komuniciranja, ki so ga oglaševalci bili primorani integrirati v vse stopnje njihove marketinške strategije in iz tega razviti razširjen marketinški koncept, ki ga je marketinški trg poenotil v terminu vsebinski marketing.

Uporabniki smo sami po sebi tako samoiniciativni in preko spleta dodobra obveščeni o tekočih tržnih vrhuncih, da nam tradicionalno oglaševanje ne pomeni več glavnega vira informacij, temveč vedno večje breme, nepotrebno, agresivno in občutek vzvišenosti medijskih kanalov. Zaupanje v resničnost prodajanih podatkov strmo pada, saj je nenehno kroženje informacij povzročilo, da so potrošniki postali zelo dobro obveščeni in informirani.

## **2.2 Problem tradicionalnega oglaševanja**

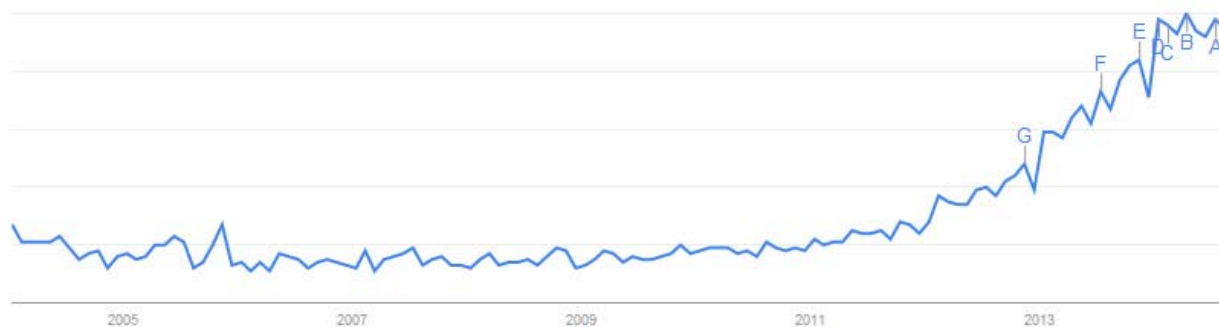
V oglaševanju težave v večini povzročata dva dejavnika. To sta *kognitivna konsistenca* in *oglaševalska prenasičenost*. Pri kognitivni konsistenci gre za vpliv stališč in mnenj, ki jih tradicionalno oglaševanje poskuša vtisniti potrošniku v spomin. Pogosto uporabniki niso pripravljeni predelati sporočil iz okolja, saj le-te niso v skladu z njihovimi stališči ali mnenji. Po drugi strani pa lahko sporočila predelajo tako, da postanejo v skladu z njihovimi stališči ali mnenji. Zgoraj opisano pa za oglaševalca predstavlja problem, saj to pomeni, da oglas ni bil zaznan ali pa je bil narobe interpretiran (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 132). Drugotni problem tradicionalnega oglaševanja pa predstavlja vse večja natrpanost trga z oglasi. Zaradi selektivne percepcije je posameznik tako primoran zaznati le del posredovanih sporočil. Še manjši delež teh informacij nato ohrani v spominu in si na njihovi podlagi oblikuje podobo o izdelku ali znamki (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 132). Ena izmed temeljnih razlik je tudi ta, da kvalitetno oglaševanje deluje po principu plačanih oglaševalskih kampanj, ki po navadi terjajo veliko denarja za manj rezultatov, posledično pa se novodobne tržne znamke vse

pogosteje odločajo za cenejši način distribucije svojih vsebin. Sodobni potrošniki smo nagnjeni k pridobivanjem novih, vrednostnih informacij, ki pa jih klasično oglaševanje ne proizvede v zadostni meri in s tem ne ponuja nobenega inherentnega razloga za spremljanje le teh (Savič in Inkret 2013, 6). To pomeni, da sta v oglasih združena nevtralni in brezpogojni dražljaj, ki nato sprožita brezpogojno reakcijo (Kline v Jančič in Žabkar, 136). Potrebna je diferenciacija med enosmernim t. i. prekinitvenim (»push«) oglaševanjem ter med interaktivnim podajanjem koristnih in uporabnih informacij (»pull«). Strategija vsebinskega marketinga pa za razliko od tradicionalnega oglaševanja deluje po principu platform, kjer se preko več digitalnih kanalov distribuira koristna, poučna in privlačna vsebina, ki brez motečih dejavnikov in z veliko manjšimi stroški spodbudi samoiniciativno vključevanje ciljne publike.

Kljub temu pa popolnega zatona klasičnega oglaševanja, ki deluje po principu zakupljenih medijev, še dolgo ne moremo pričakovati, saj do določene mere še vedno nosi funkcijo dražljaja, ki potrošnike vzpodbudi k nadaljnemu iskanju informacij, o čemer bomo več povedali v naslednjem poglavju o ničelnem trenutku resnice.

Dejstva, da se koncept tradicionalnega marketinga vse bolj oddaljuje, prikazujeta tudi spodaj prikazani shemi (2.2 in 2.3), ki sta vzeti iz spletnega mesta *Google trends* in nam prikazujeta popularnost iskanih pojmov v iskalniku Google. Iz shem lahko razberemo, da je iskalni niz »content marketing«<sup>5</sup> v zadnjih treh letih drastično narasel, medtem ko iskanje pojma »marketing« počasi izgublja na svoji vrednosti.

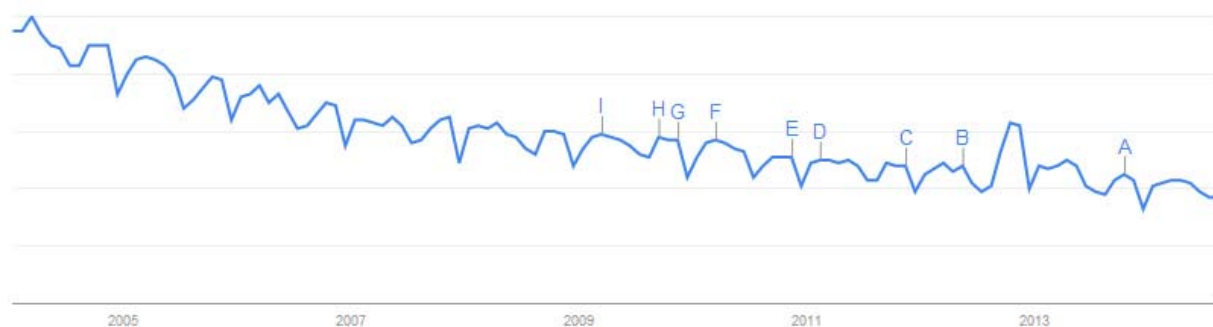
*Slika 2.1: Grafičen prikaz rasti pojma »content marketing« v iskalniku Google*



Vir: Google Trends (2014).

<sup>5</sup> =vsebinski marketing

Slika 2.2: Grafičen prikaz padca pojma »marketing« v iskalniku Google



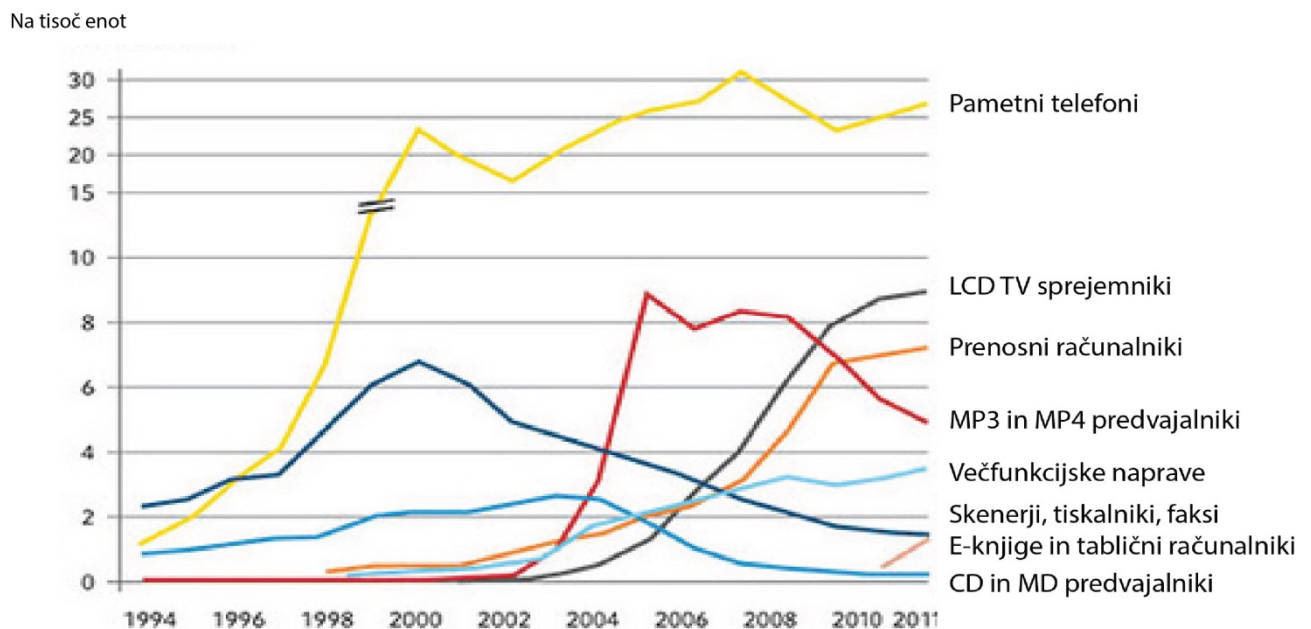
Vir: Google Trends (2014).

### 2.3 Digitalna konvergenca medijev

V prvih desetih letih 21. stoletja je bilo ogromno ugibanj, ki so namigovali prehod v dobo t.i. digitalne konvergenca (Hay in Couldry 2011, 473), ki je v tesni povezanosti z dobo digitalizacije. O digitalni konvergenci segovori vse od takrat, ko smo, po domače povedano, namesto slikovnih albumov svoje fotografije začeli shranjevati na računalniške diske. To je vodilo do postopnega zlitja informacijske tehnologije, telekomunikacij, zabavne elektronike in medijske industrije (Kohek 2014, Gfkorange). Ko govorimo o konvergenci, imamo v mislih predvsem združevanje različnih tehnologij, kar nam omogoča nadaljnji tehnološki napredek. Če se iz digitalne konvergenca nekoliko povrnemo v zgodovino, lahko opazimo, da je bila konvergentnost v medije vpletena že v času pred digitalizacijo medijev, torej takrat, ko je prevladoval analogizem, a je bilo poenotenje takratnih komunikacijskih naprav precej težje doseči kot v današnji dobi. Temeljna sprememba je ta, da je internet povzročil distribucijo vsebin na globalni ravni ter s tem množično produkcijo medijskih vsebin, pri čemer pa se pojavlja ugibanje o kvaliteti in resničnosti distribuiranih vsebin. Proces, ki je pravzaprav omogočil konvergenca, po drugi strani pa ji dal pospešek, je bil miniaturizacija skozi digitalizacijo (Kohek 2014). Gre za precej enostavnejše shranjevanje podatkov. Desetletje nazaj so to sprva predstavljali CD-ji, dandanes pa nam to orodje vse bolj pogosto nadomeščajo USB ključki, SD kartice in podobni miniaturni shranjevalci vsebin. Da o razvoju pametnih telefonov, tabličnih računalnikov in prenosnikov sploh ne izgubljam besed.

Vse to je pripeljalo do skupka kombiniranih in integriranih značilnosti digitalnih naprav, ki so tempo tehnološke revolucije, digitalizacije in medijske konvergence pripeljale do razvoja, kot smo mu priča danes in na katerega je hočeš nočeš potrebno odgovoriti z novimi koncepti, tako na ravni oglaševanja, kot v katerikoli drugi poklicni sferi. Za lažjo predstavo tehnološkega razvoja v zadnjem desetletju nam bo pomagal spodnji diagram 2.1, ki prikazuje spreminjanje prodaje tehnoloških inovacij v zadnjih 20-ih letih.

*Slika 2.3: Spreminjanje prodaje tehnoloških inovacij v zadnjih 20-ih letih, ki prikazuje drastično rast digitalizma*



Vir: GfKConsumerChoises(2014).

## 2.4 Sprememba v vedenju potrošnika

Inovacije, ki jih je povzročila medijska konvergenca, ter vsesplošna digitalizacija, so močno vplivale tudi na dožemanje potrošnika ter posledično korenito spremenile način, kako se potrošniki dandanes odločamo za nakup. Do sprememb je prišlo zaradi prenasičenosti trga z med seboj konkurenčnimi izdelki, kar potrošniku otežuje sprejemanje racionalne in optimalne odločitve za nakup. O naravi potrošnika ter načinu odločanja za nakup sta govorila že Ajzenin



Fishbein (v Ule in Kline 1996, 217–218), ki pravita, da se ljudje običajno vedejo racionalno, sistematično. Uporabljajo namreč razpoložljive informacije in upoštevajo možne implikacije svojega delovanja, preden se vpletejo v dejansko vedenje. Trditev izpred dobrih 30 let nazaj je sicer še danes relevantna, a s to različico, da smo ljudje žrtve preveč informacij, ki jih vsakodnevno sprejemamo. Iz tega razloga je bila potreba po razvoju novega marketinškega koncepta še toliko bolj potrebna. Ljudje namreč potrebujemo nekoga, ki bo vsebino skrbno izbral, jo izpilil ter jo uspešno distribuiral preko različnih kanalov. Izdelek ali storitev je v teh primerih zaznan simbolično, v jeziku senzornega zadovoljstva, sanjarjenja ali estetike (Ule in Kline 1996, 218). Spremembe v delovanju porabnikov v času pred, med in po nakupu posledično vplivajo na zahteve po spremembah v oglaševanju. S porabniki je potrebno zgraditi odnos, ki vodi v njihovo zvestobo (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 124).

Googlove raziskave iz leta 2011 pravijo, da danes kar 83 % ameriških mam po videnem TV-oglasu, kasneje preveri še mnenja, ki se o oglaševanem produktu nahajajo na internetu (Lecinski 2011, 10). Osveščen potrošnik po Googlovem mnenju danes preverja bistveno več medijev, primerja več ponudnikov oz. njihovih produktov, poišče mnenje uporabnikov, ki že imajo izkušnjo (Pauletič 2014). Ravno zaradi te spremembe v dojetanju se mora vsaka uspešna znamka ravnati po željah svojega potrošnika oziroma, kot pravi Ward (v Bašič Hrvatini in Kučić 2005, 83–84), mora biti središče naše strategije težnja po popolni usmerjenosti k njegovim željam, zahtevam in potrebam. Leta 1996 je Jančič omenil nujnost prehoda iz kompetativne v kooperativno naravnost organizacij (v Jančič 1996, 122), dandanes pa bi poleg kooperativnosti lahko govorili tudi o nujnosti interaktivne naravnosti organizacij. Tržna moč se pomika k uporabniku, ki je postal individualna, učena in dobro informirana oseba (Constantinides 2008, 215), željna kooperiranja, sodelovanja, vključevanja in medsebojne interakcije. Potrošnikov čas in pozornost še nikoli nista bila tako težko dosegljiva, njegova sumničavost motečega oglaševanja pa še nikoli ni bila tako silovita. Nanašajoč se na tako razpoloženje potrošnikov nam drugača kot popolna predanost naših potrošnikov ne preostane (Baer 2013, 13).

## 2.5 Ničelni trenutek resnice

Ko sodobni potrošniki izvejo za nov produkt, se o njem najprej pozanimajo na spletu. In tako se podajo na popotovanje. Raziskujejo o produktu, o proizvajalcu, iščejo probleme in najdejo nove priložnosti (Tobaccowala v Lecinski 2011, 9) – to je ničelni trenutek resnice<sup>6</sup>.

Leta 2011 nam je Google postregel z dejstvi, ki so napovedovale korenite spremembe – tako v marketinški sferi kot v sferi potrošnika. Njihova raziskava, poimenovana ZMOT oziroma *Ničelni trenutek resnice*, nam je dokazala, da stojimo na pragu, ko so spremembe res nujno potrebne ter da nam časa za zakrivanje oči pred realnostjo počasi zmanjkuje. Kaj nam je Google pravzaprav želel povedati? Njihov fokus je bil v naravi potrošnika ter v razlogih, zaradi katerih se potrošnik odloči za nakup določenega produkta, ki ga ponuja vedno bolj nasičen trg. Nekaj teh razlogov smo opisali že v poglavju o spremembi vedenja potrošnika. Naštejmo še nekaj dejstev, ki bodo teorijo vsebinskega marketinga še bolj okrepila.

Osveščen potrošnik po Googlovem mnenju danes preverja bistveno več medijev, primerja več ponudnikov oz. njihovih produktov, poišče mnenje uporabnikov, ki že imajo izkušnjo. Bistveno bolj je osveščen o tem, kaj, kdaj in kako kupuje (Pauletič 2014). Njihova raziskava se začne v ničelni točki, torej v točki, ko potrošnik sprejme odločitev za nakup. Po starem konceptu je do tega trenutka<sup>7</sup> prišlo pred polico, na kateri so bili zloženi lepo razporejeni izdelki iz ponudbe. Danes pa je to malo drugače. Preden se potrošnik sprehodi do police ali do internetnega »klika nakupovalnega vozička«, o izdelku ve precej več. O njem namreč pobrska po spletu in poišče relevantno vsebino, ki so jo bodisi njegovi uporabniki bodisi njegova znamka pripravili, da dodajo dodano vrednost. In točno ta trenutek je trenutek, ki je spremenil pravila sodobnega marketinga. Je nov odločilni moment, ki se zgodi tisočkrat na dan – bodisi na mobilnih telefonih, prenosnikih ali katerihkoli žičnih napravah. Je trenutek, kjer se zgodi marketing, kjer se pridobi določena informacija in kjer potrošniki sprejemajo odločitve, ki zadevajo uspeh ali propad katerekoli znamke na svetu – po Googlu je to Ničelni trenutek resnice oziroma enostavneje FMOT (Lecinski 2011, 9). Za lažje razumevanje sem »Ničelni trenutek resnice« predstavila še

---

<sup>2</sup>Ang: Zero Moment of Truth

<sup>7</sup>Trenutek so poimenovali FMOT – First Moment of Truth; Prvi trenutek resnice

grafično (glej sliko 2.5) v primerjavi s tradicionalnim 3-koračnim modelom potrošnikovega odločanja (glej sliko 2.4).

Slika 2.5: Nov model odločanja potrošnika za nakup



Slika 2.4: Tradicionalni 3-stopenjski model odločanja potrošnika



Vir: Lecinski (2011, 16–17).

## 2.6 Nujnost združevanja poklicnih sfer

Pulizzi (Pomp Forum 2014): *»Potrebujemo ljudi, ki imajo za nas zgodbe, ki jasno razumejo izzive, s katerimi se spopada vaša ciljna skupina. V večini primerov podjetja najemajo urednike, novinarje, moderatorje in vsebinske producente, zelo podobno, kot je v medijskih hišah.«*

V želji postati uspešen oglaševalec morajo le-ti danes obvladati tudi tista dela, ki so najpogosteje dela novinarjev in urednikov oziroma morajo uspešne znamke v oglaševalskem kadru zaposlovati več ljudi iz različnih poklicnih kompetenc, kot so si kdajkoli zamislili. Med sabo morajo uspešno sodelovati tako oglaševalci kot novinarji, uredniki in predstavniki za odnose z javnostjo, katerim pa se pogosto priključijo tudi ljudje iz sorodnih poklicnih sfer, ki se na tak ali drugačen način ukvarjajo z distribucijo vsebine. To so na primer fotografi, grafični oblikovalci, video producenti ... Za popoln uspeh je potrebna uspešna mešanica več strokovnjakov, ki med sabo neprestano sodelujejo in kooperirajo.

Še posebej nepogrešljiva in v velikih podjetjih še ne popolnoma sprejeta nujnost je *vloga novinarjev oziroma urednikov*. Le-ti s svojo izobrazbo bolj učinkovito skrbijo za uspešnost distribucije vsebin, tekoče opravljanje socialnih omrežij, imajo s svojimi novinarskimi izkušnjami smisel in voljo za pisanje novih privlačnih zgodb ter obvladajo naravno razno raznih kanalov, preko katerih določena znamka širi svojo distribuirano vsebino. Uspešno morajo sestaviti t.i. uredniški načrt, ki bo točno določal upravljanje vsebine in s tem vodenje pogovorov na določenem kanalu delovanja. Namen uredniškega načrta je definirati pogostost objav, ton posredovanja vsebine, želen uspeh in strukturo za vsako vsebino in vsak kanal posebej (Rose in Pulizzi 2011, 82).

## 2.7 Vsebina ni vsebina

O pomembnosti vsebine v vodah vsebinskega marketinga sem pisala že veliko. A vse to poudarjanje vseeno ni brezpredmetno. Za začetek se vprašajmo, zakaj vsebina ni čisto vsaka vsebina. Pod pojmom vsebina je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika zapisano naslednje:

***Vsebína** -e ž (i):1. kar napolnjuje notranjost česa: označiti vsebino na embalaži; stresti vsebino vreče na tla; vsebina paketa; vsebina posode / izprazniti vsebino torbice torbico // kar tvori, sestavlja kako snov: vsebina rude, zdravila.*

*2. kar kako besedno, likovno delo izraža, pripoveduje: povedati vsebino berila s svojimi besedami; povzeti vsebino pisma, zapisnika; razlagati vsebino pesmi; seznaniti se z vsebino pesniške zbirke; vsebina slike; knjige z znanstveno vsebino / napisati kratko vsebino // seznam poglavij, sestavkov v knjigi, reviji z navedbo strani: vsebina revije je navedena na začetku*

*3. kar je določeno s posredovanim znanjem, védenjem: določiti, predpisati vsebino pouka; vsebina tečajev; vsebina učne ure*

*4. skupek lastnosti, sestavin česa: vsebina čustev; vsebina pojavov / obseg in vsebina pojma*

*5. redko pomen, smisel: dati življenju vsebino; dogodek je šele pozneje dobil pravo vsebino / ni razumel vsebine stavka; vsebina besede.(SSKJ).*

Torej lahko pojem vsebina v kontekstu vsebinskega marketinga razumemo popolnoma narobe oziroma preširoko, saj potemtakem vsebino predstavlja vsak sleheren delček nekega besedila oziroma celo neke besede, ki nosi določen pomen. S pojavom interneta pa je takih delčkov še toliko več, saj je produkcija in distribucija vsebine v veliki meri brezplačna in posledično proizvedena s strani vsakega slehernega uporabnika spleta. Dosegljivost vsebine je dandanes postala povsem samoumevna, saj naši potrošniki relevantno in kvalitetno vsebino pričakujejo vedno in povsod, ne glede na prostor in čas (Rose in Pulizzi 2011, 79). Vsebina je torej nujno potrebna in je steber celotnemu nadaljnjemu procesu (Rose in Pulizzi 2011, 54), pri čemer pa je pravilna izbira dobre, relevantne, zanimive in privlačne vsebine toliko težja, a ključna za končni uspeh. Vključevanje potrošnikov bomo dosegli samo v primeru, če jim ponudimo nadpovprečno zanimivo vsebino, ki mora biti ustvarjena ob pravem trenutku na pravem mestu ter s točno določenim sporočilom, pri čemer pa ne smemo pozabiti na nekatere specifikacije, ki jih mora imeti predpisane vsaka vsebina. Za optimalen uspeh moramo pred objavo identificirati:

- Jezik, v katerem bomo svojo vsebino objavili javnosti,
- kanale in naprave, kjer se bo naša vsebina lahko konzumirala,
- zakaj bodo ljudje to vsebino srkali ravno preko tega kanala,

- kakšne bodo pričakovane reakcije naših bralcev (Rose in Pulizzi 2011, 79).

Le ta kombinacija nam omogoča, da našo znamko uspešno p(r)odamo in dosežemo stalno vključevanje novih uporabnikov. Do tega pa pride samo v kombinaciji z najbolj relevantno vsebino in z najbolj relevantno stranko, ki se ujemata v najbolj relevantnem trenutku (Rose in Pulizzi 2011, 54). Pri ustvarjanju enovite vsebine moramo imeti mislih, da bo le-ta, v primeru dobre vsebine, postala del internetnega spleta pogovorov, o njej se bo govorilo ter se jo delilo.

Naj bo vodilo tega poglavja torej to, da sta lojalnost in strast naše stranke dosegljiva samo v primeru izstopajoče in nadstandardne vsebine, ki jo je sodobna znamka primorana distribuirati, pri čemer pa dobra vsebina predstavlja center, v katerem prihaja do vključevanja novih strank, deljenja informacij o naši znamki in strankam pomaga do ugotovitve, da je naše podjetje tisto, v katerega tok se mora vključiti za vedno (Rose in Pulizzi 2011, 10).

### **3 RAZVIJANJE STRATEGIJE VSEBINSKEGA MARKETINGA**

*Pulizzi (Pomp Forum 2014): Najpomembneje je, da imate strategijo. Iz poslovne perspektive morate vedeti, zakaj to počnete. Ker želite povečati prodajo, prihraniti stroške ali pridobiti zveste in lojalne stranke? Kako boste vedeli, da delate prav, kako boste merili in kakšen način meritev boste uporabili? Ste prepričani, da dovolj dobro poznate svojo ciljno skupino? Saj veste, manjša in bolj segmentirana je, lažje je zanjo ustvarjati primerno vsebino. Šele, ko si boste odgovorili na vsa ta vprašanja in jih skupaj z odgovori in pričakovanimi cilji zapisali, greste lahko dalje. Pri vsebinskem marketingu ni čarobne rešitve, vse je odvisno od cilja in strategije.*

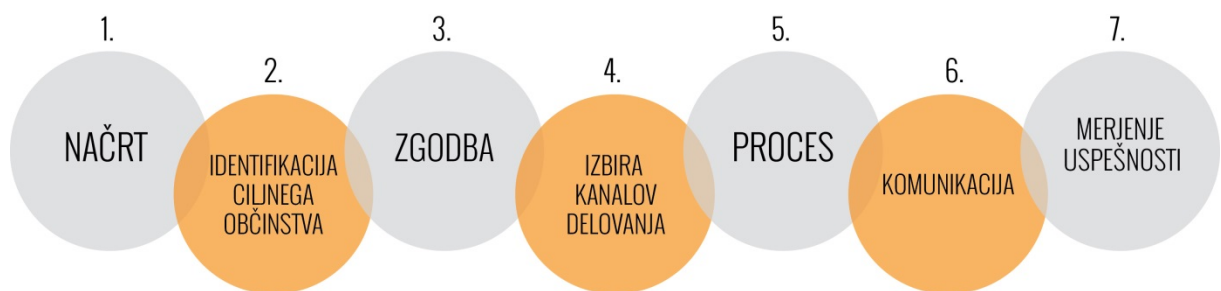
Za celovit in delujoč proces je potrebno več dejavnikov združiti v celoto in iz njih razviti uspešno in delujočo marketinško strategijo. Vsebinski marketing je namreč strategija, osredotočena na produkcijo veljavne izkušnje, do katere pa se mora vsaka znamka, s težnjo po uspehu, povzpeti samain pot do uspeha ni enostavna.

Tradicionalna pravila ločevanja novinarskega in oglasnega sporočanja ne veljajo več: meja med plačano in zaslužen publiciteto je zabrisana, zato je potreben poseben strateški pristop k ustrezni komunikaciji med njimi (Verčič v Jančič in Žabkar 2013, 347–353). Namen spodaj opisane strategije vsebine je zagotoviti konstantno širjenje kvalitetne vsebine, ki bo ciljno

publiko prepričala do te mere, da bo vaši znamki redno namenjala zadostno mero pozornosti ter se neprekinjeno vračala nazaj (Savič in Inkret 2011, 9).

Ker je grajenje ustrezne in uspešne strategije lahko zelo zahteven in utrujajoč proces, je Pulizzi v svoji knjigi v ta namen izpostavil 7 ključnih korakov do uspeha, ki so prikazani na spodnji shemi in po korakih opisani v naslednjih vrsticah.

*Slika 3.1: 7 korakov za pomoč pri sestavljanju uspešne strategije*



Vir: Savič in Inkret (2013, 9).

### 3.1 Načrt

Skrbno in premišljeno izdelan marketinški načrt bo kasneje predstavljal jedro celotnega procesa, v katerega se sodobna znamka želi vključiti. Cilj strateško izdelanega marketinškega načrta je identifikacija jasnih ciljev, ki jih določena znamka želi doseči (Rose in Pulizzi 2011, 2). V ta namen je treba odgovoriti na nekaj na prvi pogled precej enostavnih vprašanj, kar pa se kmalu izkaže za enega izmed najtežjih korakov v celotnem procesu planiranja strategije.

Prvo in najosnovnejše poglavje vprašanj se navezuje na identifikacijo samega sebe kot osebe in kot znamke, ki jo želimo tržiti. Odgovarjamo na vprašanje KDO SI TI? Za doseg želenega uspeha je potrebno najprej razumeti samega sebe. Sebe kot osebo, kot kreativno osebo in kot učinkovitega pisca učinkovitih zgodb. Pri iskanju samega sebe nam strategija vsebinskega marketinga ne pomaga veliko. Urednik se mora spoprijateljiti z lastno unikatno kreativnostjo ter individualnostjo, čemur sledi celoten proces, ki bo navdušil tako njega, kot organizacijo, za katero dela (Rose in Pulizzi 2011, 40). Temeljni namen pred identifikacijo uspešnega

marketinškega načrta je torej razumevanje samega sebe, svoje dejanske pozicije in ciljev, ki jih s promovirano znamko želi doseči (Rose in Pulizzi 2013, 2).

Ko dokončno spoznamo samega sebe, mora naš načrt opredeliti še nekaj ključnih elementov, ki se navezujejo na lastno znamko:

- Kaj želi znamka doseči?
- Kaj je dodana vrednost prodajanega produkta?
- Kaj je v znamki tako unikatnega, ki nas izloča iz večine?
- V čem je znamka/organizacija najboljša?

In še drugotni sklop vprašanj, na katere ne smemo pozabiti odgovoriti:

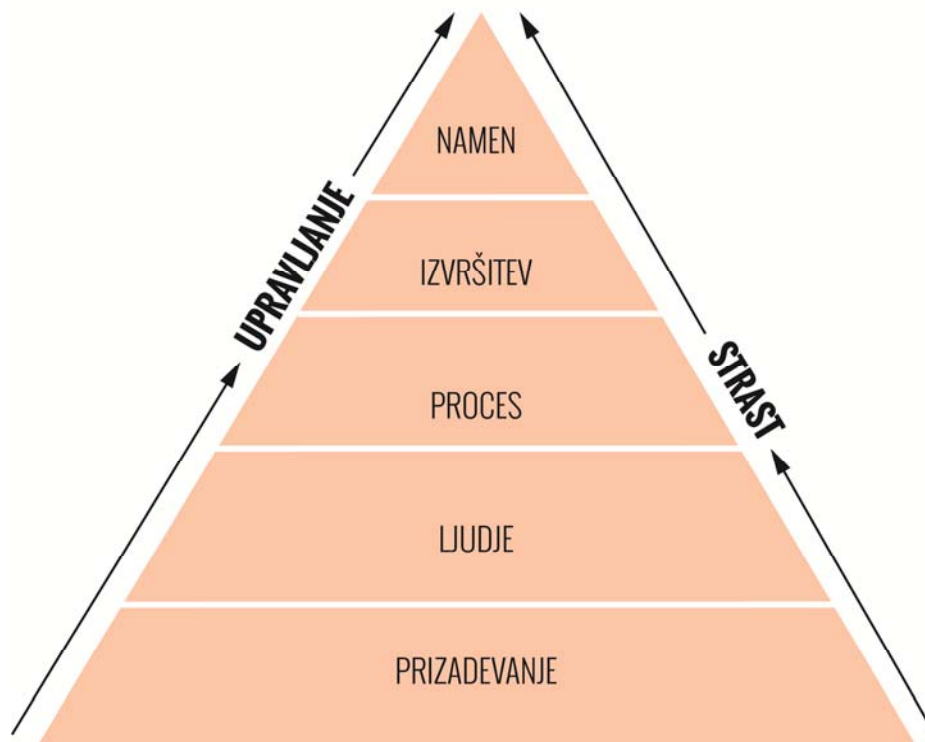
- Kako velika je potreba po novi marketinški strategiji in ali se sploh izplača?
- Koliko truda moramo v to vložiti in zakaj?
- Kakšen je dejanski poslovni model in kako bo deloval (pomen programa, izvajalci programa in delitev nalog)?
- Kako bodo načrti vplivali na uresničitev začrtanega plana (Kaj in koliko moramo doseči/proizvesti v določenem časovnem razmerju)?
- Kakšna so tveganja in kako jih bomo uspešno reševali?
- Kateri točno so končni cilji? (Povzeto po Rose in Pulizzi 2013, 2).

Ne smemo pa pozabiti, da je to dolgoročna strategija, pri kateri se rezultati lahko pokažejo veliko kasneje, kot smo si to na začetku zamislili. Dokler pa našega načrta ne začnemo dejansko uresničevati, se končnih poslovnih ciljev in obsega pozitivnih učinkov, ki jih prispeva vsebinski marketing, sploh ne moramo zavedati v celoti. Zapomniti si je torej treba, da vstopamo v dolgotrajen proces in ne v projekt (Rose in Pulizzi 2011, 26).

Roetzer je načrtovanje poskušal orisati s piramido, ki orisuje glavne točke, ki jih mora znamka opredeliti, preden se s svojo strategijo poda na trg. V piramidi je opredelil 5 ključnih dejavnikov: namen, izvršitev, proces, ljudi in prizadevanje za uspeh. Vsi ti dejavniki so hierarhično razporejeni v spodaj prikazani piramidi in predstavljajo pot do uspešne produkcije načrta za trženje novodobne znamke. Poleg ključnih korakov sta v celotnem procesu pomembna še dva ujemajoča se faktorja – upravljanje lastne tržne znamke s strastjo. Upravljanje lastne tržne znamke in strast do dela, ki ga opravljamo, sta torej faktorja, ki morata za doseganje zelenega na trgu potrošnikov venomer nastopati v paru (glej sliko 3.2).



Slika 3.2: Piramida namena



Vir: Roetzer (2012, 192).

### 3.2 Identifikacija ciljnega občinstva

Po tem, ko smo identificirali sebe in cilje znamke, sledi še identifikacija želja in pričakovanj naših ciljnih strank. Naše občinstvo je v celoti sestavljeno iz dveh različnih spektrov:

**Notranjih udeležencev**, ki so vključeni v izvajanje programa za vsebinski marketing določene znamke. Končni cilj mora biti uspešno ustvarjen krog ljudi, ki so se pripravljene boriti za znamko (Rose in Pulizzi 2011, 23). Le-ti znajo z manj ustvariti več ter z njihovo pomočjo in zavezanostjo do vaše znamke postopoma ustvariti znamki lasten medij ter uresničiti cilje lastne marketinške strategije. Gre za pojem, ki so ga teoretiki poimenovali *interni marketing oziroma notranji marketing*, ki predstavlja proces ustvarjanja odličnih poslovnih rezultatov preko zadovoljevanja potreb zaposlenih v procesu menjave med njimi in organizacijo (Jančič 1990, 132).

**Potrošniki**, ki jih želimo doseči od zunaj za doseganje zelenih rezultatov (Rose in Pulizzi 2013, 3). Procesu, ko se tržna znamka popolnoma osredotoči na svoje potrošnike in njihove želje, imenujemo tudi *eksterni ali zunanji marketing*.

V tem primeru so center naše razprave prav potrošniki. Poznavanje strank ter razumevanje njihovih zahtev in pričakovanj je korak številka dve pri razvijanju strategije. Preden se lotim te teme, je potrebno vedeti, da statistično preučevanje gibanja prebivalstva ne deluje več. Na naše stranke oziroma kupce je potrebno gledati kot na ljudi – žive, drugačne ter razdeljene glede na preference in obnašanje, ki bodo kasneje predstavljali različne skupine naših zvestih potrošnikov (Rose in Pulizzi 2011, 41). Zavedati se moramo, da je vsaka naša stranka tudi sama po sebi drugačna oseba, kar pa pomeni, da ima vsaka oseba, ki jo moramo prepričati, svoje specifične preference in pričakovanja, ki jo bodo kasneje vodile k odločitvi za nakup artikla (Rose in Pulizzi 2011, 42). Vse to pa pomeni čas in popolno angažiranost do svoje potencialne stranke, ki jo moramo spoznati bolje, kot nas pozna lastna mati. Vse se začne postopoma, z intervjuvanjem potencialnih strank, ki bodo na koncu tvorile celoto oziroma spekter ljudi z različnimi osebnostmi, a podobnimi interesi, ki bodo vodile do končnega cilja – poistovetenja z znamko, lojalnost do nje, vključevanje in stalno participacijo in interakcijo. Po besedah Petra Druckerja (v Rose in Pulizzi 2011, 49) je glavni cilj marketinga to, da svojo stranko pozna in razume tako dobro, da se njihova ponudba oziroma izdelek popolnoma prilagodi njihovim pričakovanjem in proda sam od sebe.

Pred pisanjem zgodbe se je potrebno identificirati z našimi potencialnimi strankami, iz česar bomo kasneje iskali navdih za vsebino naše zgodbe. Torej je naš cilj, da se čustveno navežemo na našo ciljno publiko in jim postrežemo z zgodbo, od katere ne bodo več hoteli odstopiti. Še več, z vsebino se bodo tako poistovetili, da jo bodo z veseljem delili naprej.

Soodvisnost internega in eksternega marketinga je tako izredno pomemben del uspešne marketinške strategije. Če organizacija ni uspešna na internem trgu, pri svojih zaposlenih, bo ta neuspeh neposredno vplival na neuspeh pri potrošnikih (Kline v Jančič 1990, 137).

### **3.3 Zgodba**

V popolnoma prenatrpanem trgu je umetnost pripovedovanja zgodbe velika nuja (Hutchinson 2013, 44). Koncept zgodbe je v tesni povezanosti z zgoraj opisanim konceptom podajanja relevantne vsebine. Vsebina, ki jo podajamo, mora namreč temeljiti na zgodbi, ki je plod osebne izkušnje, je resnična in edinstvena. Pomen edinstvenosti vsebine pri korporativnih zgodbah izpostavlja tudi Riel (v Podnar 2011, 95), ki poleg tega opozarja še na pomen njihove relevantnosti za deležnike, resničnosti, trajnosti in odzivnosti na dialog z deležniki. Zgodbe so tako rekoč stebri naše vsebine. Dober vsebinski marketing je živ, če je živa tvoja zgodba, ki je zavestna ter čustvena (Rose in Pulizzi 2011, 56). Iz koncepta človeške narave tako izhaja tudi koncept vsebinskega marketinga, ki pravi, da so naše zgodbe stebri vsebine, ki jo podajamo (Rose in Pulizzi 2011, 58). Ljudje, pa čeprav se tega morda ne zavedamo, funkcioniramo preko pripovedovanja ter poslušanja zgodb. Ta koncept človeškega razumevanja sveta izvira še iz antičnih časov, ko digitalizma in poplave vsebin še ni bilo, ampak so bile zgodbe edina vrsta, preko katerih so ljudje med seboj komunicirali ter se informirali (Hutchison 2013, 44).

V zakup je treba vzeti to, da kreacija zgodbe v vsebinskem marketingu ne pomeni točno določene strukture uvoda, zapleta in konca. Točno definiranih pravil pisanja zgodbe ne moremo izluščiti. Slediti moramo namenu naše vsebine skozi oči izkušenega, strastnega in srčnega pripovedovalca resnične zgodbe (Rose in Pulizzi 2013, 4). Lahko bi rekli, da je zgodbičenje opredeljeno kot aktivno ukvarjanje z zgodbo in njeno posredovanje, ki se dogaja skozi ustrezno naslavljanje, določen kontekst in skrbno izbran kod, osrednji proces načrtovanja, implementacije in nadzora, ki ga opravljajo ljudje, odgovorni za komunikacijo podjetja. Zgodbo, ki jo posreduje podjetje, lahko razumemo kot pojasnila podjetja o svojem vedenju, procesih in odnosih, ki jih to daje številnim različnim deležnikom (Berry v Podnar 2011, 95).

### **3.4 Izbira kanalov delovanja**

Izbira kanalov za širjenje vsebin je neskončna. Vsebinski marketing spodbuja tržno znamko na postopni kreaciji čim več lastnih medijskih kanalov, preko katerih lahko distribuira svoje vsebine.

Dandanes nam splet ponuja toliko možnosti, da je izbira prave in delujoče mešanice kanalov, ki ustrezajo zgodbi, vsebini ter ciljnim strankam lahko zelo zahtevna. Prav tako kot za celotno strategijo, ki smo jo pisali v prejšnjih poglavjih, tudi za izbiro kanalov potrebujemo natančno dodelan načrt. Vse skupaj se sliši enostavno, češ, naredimo spletno stran, nekaj socialnih omrežij, za zraven napišemo še nekaj malega na Blog, kliknemo »pošlji« in vsebina bo delovala.

Realnost pa pravi, da je treba vsako vsebino deliti z ravno tolikšno količino premisleka, kot smo jo potrebovali za njeno ustvarjanje. Občinstvo je v večnem pričakovanju kvalitetne vsebine, ni važno, kdaj, kako in kje si jo zaželi (Rose in Pulizzi 2011, 78). Deljenje enake in ponavljajoče se zgodbe na več kanalih je neučinkovito in izraža nezadostnost marketinške strategije. Iz tega razloga moramo poleg kvalitetne zgodbe, zaradi optimalnega uspeha, razviti tudi celotno strategijo širjenja le te po različnih, a točno določenih, kanalih. Še posebej natančno moramo določiti kontekst, s katerim mislimo, da se bo ciljna publika poistovetila ter le-tega uporabiti za primerno prilagoditev vsebine ciljni publiki (Rose in Pulizzi 2011, 79).

Na tej točki se moramo vrniti nazaj k prvotni strategiji in jo kontekstualno razširiti. Začenši z vprašanji, ki se nanašajo na jezik, v katerem bo naša vsebina objavljena, na naprave oziroma kanale, kjer bomo našo zgodbo delili, s ciljem pridobiti čim več novih in obdržati čim več starih strank. Zopet si moramo odgovoriti na vprašanja: ZAKAJ je ravno ta vsebina primerna za ta kanal ter ZAKAJ so naša pričakovanja po objavi vsebine (Rose in Pulizzi 2011, 78).

**Analiza situacije** je prvi in s tem najbolj univerzalen korak, ki se nanaša na vse obstoječe kanale. Naša naloga je, da vse nedavno pridobljene informacije o naših strankah, njihovi angažiranosti do naše vsebine združimo in določimo, kje bo naša zgodba dosegla optimalen uspeh. Potrebno je pregledati že obstoječe kanale, identificirati naravo njihovih uporabnikov in v ta namen prilagoditi vsebino, ton, čas in jezik naše zgodbe. Vse to je zopet proces, ki zahteva veliko truda, znanja in poglobljanja v zahteve in pričakovanja ciljne publike. Na koncu nas bo dober načrt za delovanje kanalov sam pripeljal do specifičnih strategij za vsak del zgodbe, ki ga bomo želeli povedati (Rose in Pulizzi 2011, 84).

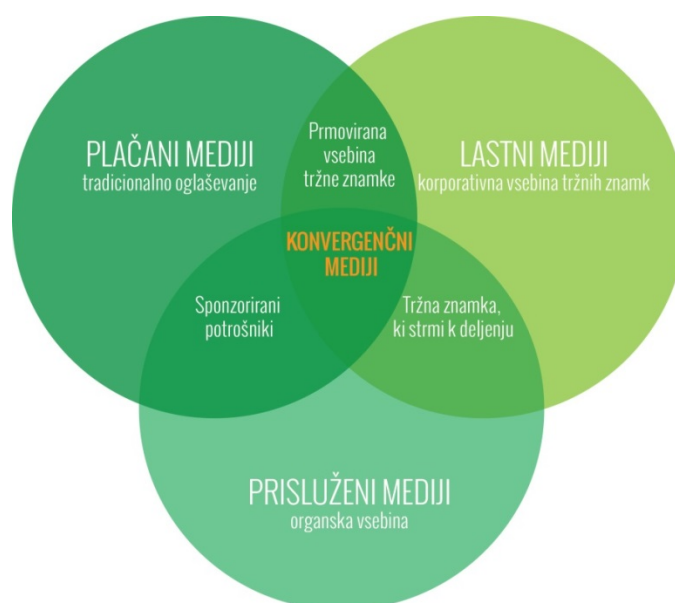
Za doseganje načrtanega uspeha v novem medijskem ekosistemu je po besedah Liebove in Owyanga (2012, 5) potrebna ravno pravišnja mera integracije vseh vrstah medijskih kanalov – plačanih, lastnih in prisluženih, ki jih bolj nazorno opiše spodnja tabela (glej 3.1). Potrebno

pa je izpostaviti, da so za razvijanje strategije vsebinskega marketinga primarno pomembni predvsem kanali, ki so v tabeli 3.1 označeni z oranžno barvo – zaščitno barvo vsebinskega marketinga. Za lažjo predstavo nam prepletenost vseh treh glavnih vrst medijskih kanalov prikazuje slika 3.3.

Tabela 3.1: Diferenciacija medijskih kanalov glede na način distribucije vsebine

VRSTA MEDIJEV	DEFINICIJA	KANALI
PLAČANI	Plačani kanali predstavljajo vse oglaševalske kampanje in medije, ki jim tržna znamka plača za distribucijo njene vsebine.	TV oglasi, veleplakati, oglasne pasice na internetu, tiskani oglasi v revijah in časopisih, PR članki
LASTNIŠKI	Je premoženjsko stanje, ki si ga določena znamka lasti, kontrolira in uporablja v namen promocije in krepitev lastne znamke.	E-novice, blog, digitalne in tiskane korporativne revije, video material, spletne strani, vsebina na socialnih omrežjih
PRISLUŽENI	Prisluženi kanali so tisti, na katerih se odvija interakcija med potrošnikom in znamko. V večji meri to predstavljajo socialna omrežja.	Facebook, Twitter, Instagram, Pinerest, Linkelin,

Slika 3.3: Konvergenca plačanih, lastnih in prisluženih medijskih kanalov



Vir: Lieb in Owyang (2012, 5).

### 3.4.1 Pomembnost tiskanih medijev v vsebinskem marketingu

Mnenja o smrti oziroma živosti tiska so po svetu zelo različna. Digitalizem je vseeno povzročil smrt nekaterih tiskanih časopisov in revij in svojo produkcijo usmeril na digitalne kanale. Eden izmed takih je bil pred kratkim ukinjen ilustrirani politični tednik Newsweek, čigar tiskana verzija je bila zadnjič distribuirana 31. decembra 2012, od takrat naprej pa je tednik dosegljiv samo še v digitalni verziji. V ta namen je za Delo spregovorila urednica Tina Brown (v Merljak 2012): »Znašli smo se na točki, ko lahko bralce najbolj učinkovito dosežemo v digitalnem formatu. Pred dvema letoma še ni bilo tako. In v prihodnje bo tako vse pogostejše.« Nasprotnega mnenja pa sta nemška medijska strokovnjaka, ki tisku še zdaleč ne pripisujeta konca. Springer in Drepfner (v Dnevnik 2007) sta zanikala ugibanja nekaterih strokovnjakov in trdno prepričana izjavila, da digitalna doba ne pomeni izumrtja klasičnega tiskanja in tisku napovedujeta vsaj še 25 let obratovalne dobe. Seveda pa je zaradi lažjega in hitrejšega dostopa digitaliziranih vsebin tisk nekoliko v ozadju. Kljub vsemu pa, kot pravijo raziskave ABC, so tiskane revije tržnih znamk še vedno na tretjem mestu in so v zadnjem poletju doživele kar 35 % rast (Hutchison 2013, 44).

Dejstva:

- Branju tiskane revije posvetimo vsaj 25 minut časa na dan.
- 18 % strank preferira tiskane revije.
- Najboljših 6% potrošnikov preživi z znamko vsaj 1 uro na dan ,
- 57 % potrošnikov prebere vsaj polovico revije.
- 60 % potrošnikov revijo obdrži vsaj za en teden ali več.
- 14 % potrošnikov revijo obdrži za referenco.
- 8 % potrošnikov jo preda prijatelju.

V celotni diplomski nalogi je bil moj fokus usmerjen na digitalne spletne vsebine. Enega izmed najstarejših, a še zmeraj zelo živih kanalov v vsebinskem marketingu predstavljajo tudi korporativne tiskane revije. Dejstvo je, da je večina prognoz napovedala smrt tiska do leta 2020, a vsi, ki se s tem strinjajo, ne poznajo zgodovine (Savič in Inkret 2013, 28). Tu je 5 razlogov, zakaj premisliti o tisku:

- Privabi pozornost.
- Pri razvoju občinstva so stroški ničelni.

- Kar je staro, je novo.
- Stranke morajo še zmeraj vedeti, kaj je potrebno vprašati (vloga urednikov).
- Tisk je še vedno razburljiv za ljudi (Savič in Inkret 2013, 28).

### **3.5. Komunikacija**

O pomenu komunikacije v sodobnem konceptu oglaševanja sem že veliko povedala. Kar je bilo včasih enosmerno sporočilo, je danes postalo splet komuniciranja, ki poteka iz vseh strani in neustavljivo. Gre za t.i. korporativno komuniciranje, ki ima poudarek na nepretrgani komunikaciji z različnimi javnostmi. »Korporativno komuniciranje je upravljalno orodje, s katerim dosegamo harmonizacijo in maksimalno možno uspešnost ter učinkovitost vseh zavedno uporabljenih oblik internih in eksternih komunikacij, da bi preko njih oblikovali ugodno podlago za odnose s skupinami, od katerih je podjetje odvisno.« (Podnar 2011, 14).

Potrošniki imajo danes to lastnost, da lahko brez ovir javnosti delijo svoje lastne informacije o produktih komurkoli in kadarkoli (Lecinski 2011, 12). V osnovi gre za stalno komunikacijo med znamko in potrošnikom, pri čemer se potrošniki v proces vključujejo ne glede na prostor in čas. Konstantno vključevanje potrošnikov v komunikacijo z njihovo tržno znamko pa je eno izmed prvih vodil strategije vsebinskega marketinga. Brez poznavanja in sledenja uporabnikom podjetje danes ne more biti uspešno. Ključ do učinkovitega in uspešnega poslovanja je v čim bolj celovitem delovanju podjetja na vseh točkah stika s svojimi obstoječimi in potencialnimi uporabniki (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 94). Zelo uporabna in priporočljiva je uporaba oziroma snovanje baz podatkov vključenih uporabnikov tržne znamke. T.i. adreme se kreirajo preko različnih procesov komunikacije s ciljnim strankami ali pa preko spletne strani, kjer uporabniki lahko prostovoljno izberejo možnost obveščanja o novostih njihove tržne znamke.

Da pa bo naš pogovor tekel malo bolj nadzorovano, moramo našo vsebino prilagoditi vsem tradicionalnim kanalom pogovora: plačanim, lastnim in prisluženim (Lecinski 2011, 49). Ko je ta korak osvojen, moramo poslušati govorce, spremljati čimveč pogovorov, ki se o naši vsebini širijo po spletu in se v njih aktivno vključevati. Zavedati se moramo, da vsebina v trenutku, ko se jo objavi preko digitalnega kanala, postane aktiven pogovor in je

tekočazgodba, ki nemudoma zahteva odgovor bralcev, kasneje pa, če je to potrebno, tudi odgovor tržne znamke, ki je vsebino objavila.

### 3.5 Proces

Proces v največji meri zadeva učinkovitost določene tržne znamke, produktivnost in navsezadnje profit. Je sistematičen proces, v katerem se agencija konstruira in oblikuje (Roetzer 2012, 197). Rose in Pulizzi sta izpostavila 4 bistvene točke procesa (glej sliko 3.5):

**Ustvarjanje in opravljanje:** Ključ do privlačne zgodbe je kreacija zanimive vsebine. Za uspešno distribucijo take vsebine je potrebna dobra ekipa, ki skrbi za tekoč proces dela in določitev pravil delovanja izvršilne ekipe.

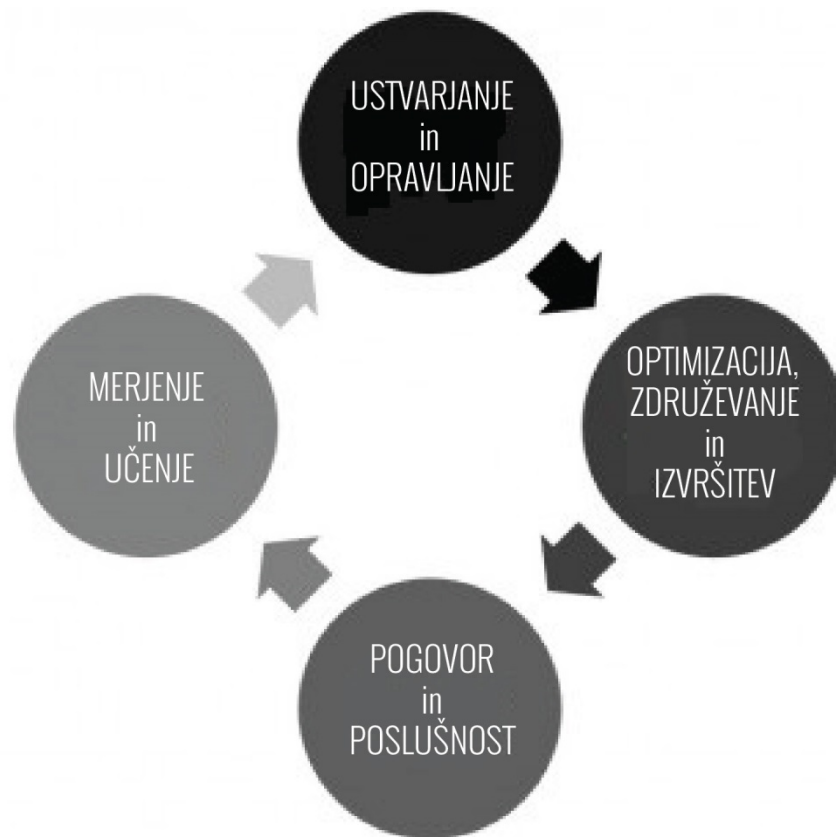
**Optimizacija, združevanje in izvršitev:** V tej točki gre v največji meri za distribucijo vsebine. Proces nastajanja vsebine je potrebno optimizirati, združevati in izvrševati do te mere, da bo rezultat tega dela procesa najboljša in najbolj unikatna zgodba. Proces vsebinskega marketinga zahteva ravnovesje med kreativnostjo, tehnologijo, vključevanjem, participacijo in komunikacijo, zavzetostjo, merjenjem in financami (Rose in Pulizzi 2011, 99).

**Pogovor in poslušnost:** Po objavi vsebine mora vsaka znamka vsa svoja orodja delovanja osredotočiti na pogovore, ki se o lastni znamki odvijajo na račun nedavno distribuirane vsebine in na račun produkta oziroma znamke, ki jo tržimo. Do mnenj in odzivov naše ciljne publike se moramo odzvati ob pravem času in pravem trenutku, dovetni moramo biti tako za kritike kot za pohvale in jih jemati kot pozitivno izkušnjo, naložbo za prihodnost.

**Merjenje in učenje:** Merjenje učinkovitosti naše vsebine na vseh distribucijskih kanalih je nujno potrebno za poslovno rast znamke. Iz pridobljenih rezultatov se učimo iz lastnih uspehov ali napak in jih s težnjo po še boljši prepoznavnosti na trgu želimo odpraviti ali izboljšati.



Slika 3.4: Proces vsebinskega marketinga



Vir: Rose in Pulizzi (2011, 98).

### 3.6 Merjenje uspešnosti

Proces merjenja je izredno pomemben, saj nam omogoča globlji vpogled v učinkovitost naših zgodb ter s tem nepretrgoma stremi k izboljševanju naše strategije. Je eden od ključnih izzivov, s katerimi se soočajo podjetja med uresničevanjem začrtanih ciljev. Predstavlja začetek, sredino in konec (ter vse vmes) marketinške strategije (Rose in Pulizzi 2011, 9). Pravilno izvedeno merjenje nam prikaže relevantne smernice, s katerimi pridobimo globlji vpogled v uspešnost naše strategije, kar pa nam kot znamki omogoča konstantni napredek (Rose in Pulizzi 2011, 100).

Dvoma, da morajo biti sodobne znamke usmerjene predvsem v čim višjo raven participacije, ni več, a za doseganje optimalnih rezultatov moramo le-te meriti na dnevni ravni. Prišli smo do spoznanja, da se danes marketing meri na zelo mikro ravni. Marketinga, ki tega ne zna,

nihče več ne potrebuje (Pauletič 2014). Merjenje lahko opravimo po katerikoli poti, bodisi s staromodnimi testi, ponavljanji vsebine, večnim objavljajem, s čimer si bomo zagotovili zadostno bazo podatkov, ki nam bo omogočala optimizacijo naše vsebine (Rose in Pulizzi 2011, 100). Rose in Pulizzi sta z namenom, da sodobnim znamkam olajšata delo, zasnovala tristopenjsko piramido, ki prikazuje razporeditev vseh meritvenih indikatorjev. Piramida združuje podatke tako na spletu kot tudi izven njega, za pridobivanje realnih rezultatov predpostavlja uporabo tako kvantitativne kot kvalitativne meritvene metode.

**Primarni indikatorji:** Primarni indikatorji predstavljajo sam vrh piramide. Te meritve se spreminjajo zelo redko. Spreminjajo se v odvisnosti od indikatorjev, ki se nahajajo v spodnjem delu piramide.

**Sekundarni indikatorji:** Sekundarni indikatorji so sredinski del piramide in predstavljajo kratkoročne cilje naše znamke, ki se lahko spreminjajo glede na uspešnost kampanj in ostalih sprememb, ki so specifične od procesa do procesa.

**Indikatorji uporabnikov:** So indikatorji, ki se spreminjajo dnevno in predstavljajo spremembe, ki so osredotočene ne na potrošnikovo dnevno aktivnost na vseh lastniških in prisluženih kanalih, v katerih določena znamka aktivno participira. (povzeto po Rose in Pulizzi 2011, 155–156).

## 4 EMPIRIČNI DEL

### 4.1 Metodologija

Za empirični del moje diplomske naloge sem izbrala metodo *raziskovalne študije primera*, Za iskanje odgovorov na zastavljeno raziskovalno vprašanje bom uporabila deskriptivno metodo, pri kateri gre za aplikacijo opisanih teoretskih izhodišč na dane ugotovitve specifičnega primera iz prakse. Za objekt raziskovanja sem si izbrala slovenskega proizvajalca lesenih očal *Different*. Svojo analizo sem zasnovala na podlagi poglobljenega *intervjuja* z odgovornimi za nastanek analizirane znamke ter njihovo načrtano marketinško strategijo nato povezala z ugotovitvami, ki sem jih pridobila z zgoraj navedenimi teoretskimi izhodišči. Nekatere informacije, navedene v spodnji analizi, sem pridobila tudi kot vsak potrošnik – na spletu med spremljanjem njihove vsebine ter na dogodkih, kjer smo se srečevali. Transkript intervjuja je priložen v prilogi.

Analizirana marketinška strategija podjetja *Different* me bo skupaj s teoretično podkovanimi ugotovitvami pripeljala do končnega odgovora na zastavljeno raziskovalno vprašanje, ali sta tradicionalno oglaševanje in vsebinski marketing na trgu potrošnika med seboj kompatibilna ali kompetentna.

### 4.2 Predstavitev podjetja

Podjetje *Different* je slovensko podjetje, ki se od leta 2010 ukvarja s proizvodnjo sončnih in optičnih lesenih očal. Od drugih znamk, s katerimi se po treh letih delovanja brez težav primerjajo na globalni ravni, izstopajo po tem, da so pred identifikacijo produkta zasnovali skrbno dodelan marketinški koncept z zelo močno gonilno zgodbo ter šele nanj kasneje aplicirali svoj produkt. Dandanes se poleg temeljito razdelanega koncepta, natančno opredeljenega ciljnega občinstva, edinstvene zgodbe ter predvsem s strastjo do širjenja njihove ideologije, lahko pohvalijo z že delujočo marketinško strategijo, odlično vzpostavljeno ekipo ter uspešno širitvijo svojih kolekcij v kar 16 držav po vsem svetu.

### 4.3 Od ideje do marketinškega načrta

Ideja za ustanovitev znamke Different se je pričela na sedežnici, ko sta se naključno srečala stara prijatelja in strastna športnika, ki sta zaključila svoji športni karieri. Zložno sta se odločila, da se bosta skupaj lotila novega projekta, ki bo drugačen. Prvi korak je bila udeležba, v vlogi obiskovalca, na nemškem sejmu ISPO<sup>8</sup>, kjer sta sprejela skupno odločitev, da bo čez eno leto del sejma namenjen tudi njuni lastni znamki. »Sanjalo se nama ni, kaj in kako. Imela sva eno leto časa za »brainstorming<sup>9</sup>«, na podlagi česar sva potem postavila osnove znamke Different« (Tine, 2014).

*Slika 4.1: Tine in Tomaž, ustanovitelja podjetja Different*



Vir: Different (2014).

<sup>8</sup> Največji sejem športne opreme in športnih oblačil na svetu (Nem.: Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode)

<sup>9</sup> Alternativni slovenski prevod za »brainstorming« je združeni miselni naskok, kjer gre za prosto, čeprav naporno asociativno razmišljanje znotraj skupine, ki naj bi spontano reševala problem (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 261). V oglaševalskih agencijah je taka tehnika zanesljivo najpogostejša tehnika za kreiranje novih idej.

### 4.3.3 Načrt

Za grajenje načrta za novo tržno znamko sta od samega začetka izhajala iz sebe. Na podlagi njunih zaključenih karier in strasti, ki sta jo gojila do drugačnega načina življenja, sta vedela, da bo njuna znamka izražala njuno strast do življenja. *»Ker sva bila oba nekdanj strastna športnika, sva na tem tudi postavila koncept znamke Different«* (Tine 2014). Tu sta izpolnila prvi pogoj strategije vsebinskega marketinga, poznavanje samega sebe. Torej preden sta opredelila njuno ciljno populacijo, sta jasno identificirala sebe in njuna pričakovanja. Jedro vsebinskega marketinga je namreč odlično poznavanje svoje lastne zgodbe, ki bo kasneje naše stranke prepričala do te mere, da se bodo pričeli participativno vključevati v tržno znamko. Vsebinski marketing predpostavlja prenos lastne identitete v identiteto svoje znamke (Rose in Pulizzi 2011, 40). Njuno vodilo je torej bilo direktno preneseno na identifikacijo svojih ciljnih strank, ki sta jih opredelila že v imenu znamke Different. *»Different torej predstavlja strastnega človeka, ki ima zelo rad naravo.«* (Tine2014).

Šele po identifikaciji sebe, imena tržne znamke in ciljne publike sta svojo strategijo morala usmeriti v identifikacijo produkta. *»Produkcija samega produkta je izredno enostavna, težje ga je prodati. Ko smo enkrat postavili marketinški koncept, v katerega verjamemo, da ima izjemno veliko moč, kar se nam tudi dokazuje, smo začeli delati. Iskali smo veliko stvari in po temeljiti študiji trga prišli do zaključka, da bo naš produkt predstavljal očala.«* (Tine 2014). Leto je bilo naokoli in želja po participaciji na ISPO 2011 se je uresničila. Znamko Different je čakala prva preizkušnja. *»Na prvi ISPO sva nato odšla s štirimi produkti in popolnoma brez želje po profitu. Dejstvo pa je, da sva imela idejo kar široko postavljeno in vse, kar naju je v tistem trenutku zanimalo, je bil, ali zgodba stoji na nogah.«*(Tine 2014).

Po zastavljeni zgodbi, določenem produktu in identifikaciji ciljnega občinstva je bilo potrebno sestaviti delujočo ekipo, ki bo tržno znamko uspešno pripeljala do načrtanega cilja. *»Na začetku smo imeli veliko težavo, ker smo zaposlili dva človeka in se skoraj »zašili«.* Postavili smo mlado ekipo, v večini so to študentje. (Tine 2014). Sedaj ožjo ekipo predstavlja 6 *»Different«* ljudi, ki hkrati predstavljajo tudi distributerje<sup>10</sup>. Trenutno v podjetju Different delujejo: grafični in industrijski oblikovalec, predstavnik za odnose z mediji (PR in socialna omrežja), optik in direktorja. Hkrati pa imajo občasne zunanje delavce, ki v večini

---

<sup>10</sup> Več o distributerjih podjetja Different bom govorila v naslednjem poglavju.

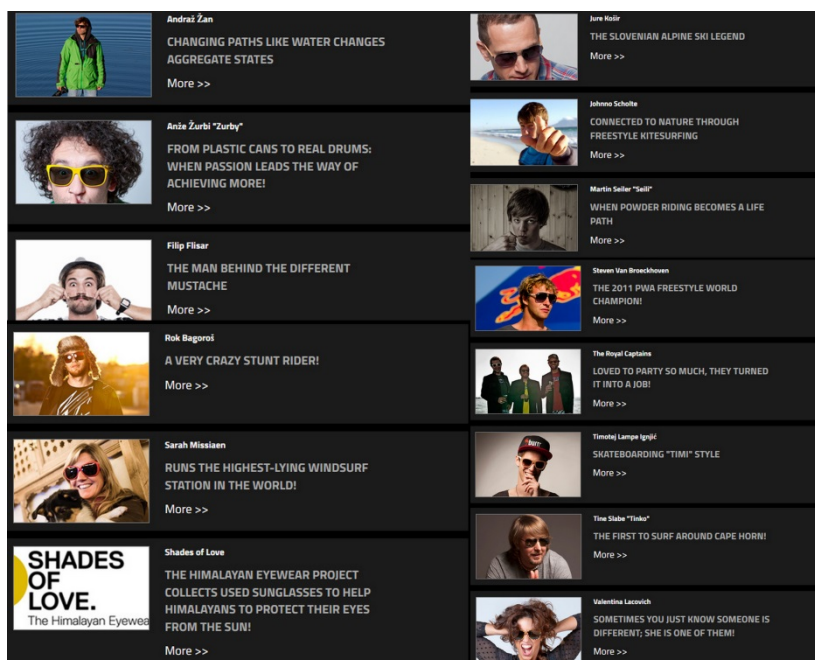
skrbijo za videoprodukcijo, fotografijo in urednikovanje revije Different Magazin. Podjetje torej zaposluje uspešno mešanico ljudi iz različnih poklicnih sfer.

#### 4.4 Izbira ciljne skupine

*»Different je nekdo, ki ima strast do nečesa in tej strasti sledi do te mere, da spremeni pot svojega življenja. In ker mi verjamemo, da ta človek živi v sožitju z naravo, kjer se polni z energij, ima vsak naš produkt v sebi vsaj en košček lesa, ki te spomni, da je narava ključnega pomena za polnjenje strasti, ki jo živimo.«* (Tine 2014). Ljudje, ki jih privablja znamka Different, so tisti, ki si v življenju upajo doseči več, ki so sposobni prestopiti svoje meje in ki na življenje gledajo drugače. Ni važno, kaj počnejo v svojem življenju, važno je, da to počnejo s strastjo, nimajo zadržkov izstopati iz množice in pokazati, zakaj so drugačni. Razumejo pomen narave in z njo vsak dan živijo v tesnem sožitju (Different).

Pri identifikaciji ciljnega občinstva je znamka Different vpeljala še eno posebnost, s katero izstopajo na trgu. Vsaka oseba, ki je označena kot »Different«, ima možnost, da razvije svoj personaliziran produkt, ki je zasnovan po njihovem okusu. Vsi taki v podjetju predstavljajo Different distributerje. Njihova naloga je širjenje svoje, drugačne, zgodbe preko svojega produkta in hkratna realizacija svojih sanj. Znamka si tako z distributerji pridobiva spekter ljudi, na katerih je zasnovana celotna filozofija podjetja. *»Dokazali smo, da edino človek s strastjo lahko v svetu naredi neko spremembo bodisi na področju sebe ali česarkoli drugega. In ta človek se lahko okliče kot Different.«* (Tine 2014). Na ljudi moramo gledati kot na življenja polne, drugačne in unikatne (Rose in Pulizzi 2011, 41). Znamka Different torej predstavlja šolski primer identifikacije znamke z njenimi ciljnim strankami. Different distributerji predstavljajo vir interne komunikacije. Proces identifikacije distributerjev pa povzroči zelo učinkovito eksterno komunikacijo z ljudmi. Z vidika upravljanja gre za proces internega in eksternega prepričevanja in vplivanja, katerega posledica je, da se interesi posameznika združijo z interesi organizacije (Podnar 2011, 162). Procesu iskanja svojih ciljnih potrošnikov lahko opredelimo tudi kot personifikacijo ali posebljanje ciljne skupine. Gre za to, da si iz podatkov o značilnostih ciljne skupine zamislimo njenega tipičnega predstavnika, namišljeno osebo z osebno zgodbo, s katero nato v procesu snovanja poskušamo vzpostaviti virtualni dialog (Jančič in Žabkar 2013, 219). *»Celotna naša zgodba je zastavljena na ljudeh.«* (Tine 2014).

Slika 4.2: Differentljudje



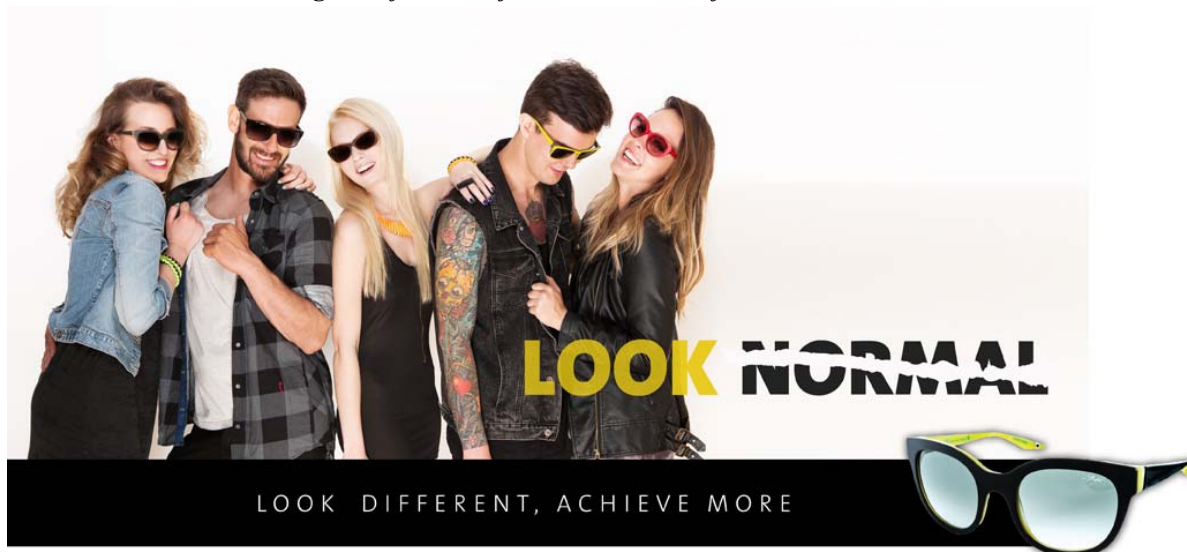
Vir: Different (2014).

## 4.5 Zgodba

Del Different zgodbe sem predstavila že na začetku. Tine in Tomaž sta se pri kreiranju znamke osredotočila na napačno predstavo, ki nam jo podaja življenje ter se odločila, da v svojo znamko vneseta pomembno sporočilo. V središče vsebinskega koncepta obravnavane znamke je postavljena strast do življenja, ki ga živimo. Zgodba je torej osnovana na drugačnih ljudeh, ki izstopajo iz množice in so za svoje sanje pripravljene preskakovati ovire. Different znamka torej privablja take ljudi, katerih življenje je vpeto v unikatno zgodbo in so jo pripravljene deliti s svetom. Vsebinsko je torej koncept opredeljen na čim več drugačnih in življenja polnih ljudi. Vsebino in zgodbe za distribucijo govorijo torej Different uporabniki, v prvi vrsti so to njihovi distributerji, ki imajo nalogo, da preko svoje življenjske zgodbe privabijo čim večjo maso podobnih strastnih ljudi, ki se na podlagi poistovetenja kontinuirano vključujejo in identificirajo v znamko Different. Zgodbe, ki jih znamka piše, so tako unikatne in zasnovane na ljudeh, ki jih živijo. »Opažamo tud, da t.i »no name« ljudje veliko bolj spoštujejo, kar jim je ponujeno, kot neki zvezdniki, kar pa je največja napaka veliki firm. Pride namreč do tega, da se navadni ljudje ne poistovetijo s temi ljudmi, kar hkrati pripelje

do tega, da se ne poistovetijo z znamko. Če pa so center naše zgodbe ljudje, izvzeti iz vsakdana, se s tem dotakneš ciljne stranke in jim podaš občutek pripadnosti določeni znamki.« (Tine 2014). Točno o tem so govorili že Wilkins in Zemkej (v Podnar 2011, 95), ki pravijo, da morajo biti zgodbe konkretne, da morajo govoriti o resničnih ljudeh, dogodkih in dejanjih, da morajo biti postavljene v čas in prostor, ki je znan poslušalstvu in s katerim se lahko poistovetijo, biti pa morajo povezane tudi s filozofijo in/ali kulturo organizacije. »Dolgoročno bomo torej zgodbo zasnovali na navadnih ljudeh z navdušujočimi zgodbami.« (Tine 2014).

Slika 4.3: "Celotna naša zgodba je sestavljena na strastnih ljudeh"



Vir: Different (2014).

#### 4.6 Kanali delovanja podjetja Different

Vsebina znamke Different je zaradi velikih razlik med njihovimi deležniki ter širino trga, na katerem delujejo, distribuirana na številnih kanalih. »Poskušamo biti zelo nekonvencionalni, predvsem zaradi tega, ker imamo omejen »budget«. Ideja oziroma cilj nam je sčasoma, ko bomo še nekoliko zrastle, postaviti spletno stran, preko katere bomo izbirali ljudi z navdušujočimi življenjskimi zgodbami, ki bodo peljali center marketinga in bodo vsebinsko vodilo vseh socialnih omreži, na katerih delujemo.« (Tine 2014). Ker so ciljne skupine znamke Different med seboj različne, je tako tudi izbira medijskih kanalov precej raznolika in hkrati velika. O tem je pisal tudi Bajde (v Jančič in Žabkar 2013, 249), ki trdi, da mora



znamka izhajati iz nazora, da imajo različni mediji in nosilci različne prednosti in slabosti, zato jih praviloma velja kombinirati, da dobimo uravnotežen in učinkovit medijski splet. Nadalje je potrebno upoštevati tudi razlike znotraj posamezne skupine.

Pregled kanalov delovanja podjetja Different nazornejše prikazuje spodnja tabela. Medsebojno delovanje medijskih kanalov pa slika 4.4.

*Tabela 4.1: Tabela medijskih kanalov podjetja Different*

<b>VRSTA MEDIJA</b>	<b>KANALI DELOVANJA</b>
<b>Plačani</b>	Oglas v tiskani reviji Participacija na sejmih/prireditvah
<b>Lastniški</b>	Spletna stran Korporativna tiskana revija Korporativna digitalna revija E-novice
<b>Prisluženi</b>	<b>Socialna omrežja:</b> Facebook Twitter Instagram Pinterest Youtube

Slika 4.4: Shema medsebojne odvisnosti medijskih kanalov podjetja Different



#### 4.7 Vzpostavljane komunikacije

Podjetje Different je proces komunikacije vzpostavil na dva načina: *preko spleta*, kjer znamka vstopa v interakcijo s potrošniki preko komentarjev in osebnih sporočil na kanalih socialnih medijev. Komunikacijo vzpostavljajo tudi preko e-novic, ki jih pošiljajo vključenim strankam, ki so se v proces komunikacije vključilo na Different spletni strani. Drugi način, preko katerega podjetje stopa v kontakt s svojimi strankami, pa so njihovi distributerji in izbrani ljudje, ki svoje življenjsko poslanstvo širijo v svet in si ustvarjajo svojo »mikro« publiko. Korporativno komuniciranje mora skrbeti za integracijo komunikacij tako znotraj kot zunaj podjetja (Podnar 2011, 110). »Naš končni cilj je ekipa ljudi, vsak s svojim produktom očal, ki bodo ustvarjali svoje mikro skupine zavezanih ljudi ter nam hkrati podajali »feedback<sup>11</sup>«, kaj

<sup>11</sup> Slo.: povratna informacija

*si naše stranke želijo. Ti ljudje so center komunikacije med našimi strankami.»* (Tine 2014). Komunikacijski krog med Different stranko in podjetjem je tako sklenjen.

Podjetje Different pa je trdno prepričano v delovanje t.i. medorganizacijskega marketinga. *»Verjamemo v sodelovanje s podobno mislečimi »brendi«, ker smo prepričani v obojestransko korist.»* (Tine 2014). Interakcije med podjetji so tisto lepilo, ki združi podjetje znotraj samega sebe in ga posodobi, da izvaja ustrezne aktivnosti (Jančič 1996, 68).

#### **4.8 Soočanje s težavami na poti do cilja**

Soočanje s problemi in luknjami v prvotnem marketinškem načrtu je normalen pojav vsakega uspešnega podjetja. Podjetje se mora s težavami soočiti in jih v želji po uspehu spotoma reševati. Strategija vsebinskega marketinga takšne in drugačne padce predvideva in jih celo priporoča. Na poti do končnega cilja podjetje čakajo izzivi, veselje in boleči padci. To sta zapovedovala že Rose in Pulizzi, ki sta predpostavila, da je bolečino potrebno vgraditi v strukturo naše zgodbe. Prve tri mesece se bo vse odvijalo z določeno mero frustracije. Ampak to bo tisto, kar bo na koncu prepričalo ciljno publiko. (Rose in Pulizzi 2011, 70). Soočanje s problemi in njihovo sprotno reševanje je torej ključnega pomena. Nekaj takih je na svoji poti že doletelo tudi Different.

Takoj po identifikaciji svojega produkta, sta bila Tine in Tomaž postavljeni pred težak izziv. Ponudnikov očal na trgu je bilo že veliko, zato sta bila primorana poiskati točko razlikovanja, ki ju bo katapultirala na vrh konkurence. Oglaševalski strateg oziroma snovalec bo tu napel vse sile, da najde namig o možni točki razlikovanja, tisti, ki ta predmet ločuje od vseh drugih iz iste kategorije (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 216–217). Na podlagi filozofije znamke Different sta se odločila za produkcijo lesenih očal. *»S to idejo sva se odpeljala na največji optični sejem v Milanu in opazila, da proizvajalec lesenih očal na trgu že obstaja, a se le ta ne prodajo v tolikšni količini, kot bi se lahko.»*(Tine, 2014). Po dolgem iskanju sta prišla do dveh težav, ki so proizvajalce lesenih očal omejevale na poti do uspeha. Po vnovični študiji trga lesenih očal sta uspela identificirati dva vitalna problema pri produkciji lesenih optičnih očal. Prvi je predstavljal premehak material za vstavitev optičnih leč, kar je proizvajalcem omejevalo produkcijo na sončna očala. Drug problem pa so predstavljale neprilagodljive ročke. *»Ko smo to ugotovili, sva s Tomažem opravila kar precejšno raziskavo in po*

*precejšnjem tuhtanju in brskanju prišla do nekega materiala, ki v realnosti deluje v popolnoma drugem segmentu ter ga aplicirala na očala.» (Tine 2014). V želji po sobivanju množice ponudnikov na trgu je drugačnost ali diferenciacija vitalnega pomena (Jančič v Jančič in Žabkar 2011, 24). »S tema dvema konkurenčnima prednostma v enem produktu ter z zgodbo, ki ima zelo veliko mo, sva se nato odpravila na ISPO sejem 2012.« (Tine 2014).*

Sprva je bilo ciljno občinstvo podjetja Different preveč omejeno na športnike. *»S celotnim konceptom sva se potem predstavila na ISPO 2012 ter se čez noč odločila, da se bova predstavila tudi na sejmu v Milanu, kjer nama je postalo jasno, da se morava umakniti iz športnega segmenta.« (Tine 2014). Kot odgovor na identificiran problem so septembra 2013 v Parizu predstavili celotno kolekcijo optičnih očal, ki je podjetje ponesla še v svet mode.*

#### **4.9 Different danes**

Znamka Different je danes, slaba 4 leta po ideji, na trgu pozicionirana kot edini proizvajalec lesenih optičnih očal. Razširjena je v kar 16 držav po vseh kontinentih. Po celotnem svetu je razpršenih 6 distributerjev ter 8 agentov. Do sedaj so uspešno lansirali 4 kolekcije očal in so v nestrpnem pričakovanju sejma v Parizu, kjer se bodo predstavili z novo kolekcijo optičnih in sončnih očal. Na socialnem omrežju Facebook imajo preko 7000 všečkov, ki s širjenjem kolekcij v tujino hitro naraščajo.

*»Na sejnih smo pridobili ogromno zanimanje agentov in distributerjev. Tako da trenutno naše produkte prodajamo v 16-ih državah po svetu. Z navdušenjem čakamo sejem v Parizu, kjer vsi agenti in distributerji privabljajo svetovno najbolj priznane optike, s čimer računamo na kar nekaj novih naročil. V Parizu se bomo predstavili z novo kolekcijo. Upajmo, da se bo naš krog končno sklenil in se začel vrteti in bomo lahko končno zadihali. Ampak z jasnimi cilji in močno strategijo kam hočemo iti, nam je to, da bomo morali še nekaj časa čakati, popolnoma jasno.«(Tine 2014).*

## 5 SKLEP

Transformacija na trgu potrošnika je sprožila veliko polemik o postavljanju nove tržne strategije ter hkrati razcep med praktiki in teoretiki na področju marketinga. Po predelani literaturi, sprva mnogih praktikov, kot sta Pulizzi in Rose, kasneje pa še nekaterih marketinških specialistov sem prišla do ugotovitve, da je na strategijo vsebinskega marketinga potrebno gledati iz dveh različnih perspektiv. Prva se navezuje na stališče praktikov, kjer vsebinski marketing predstavlja samostojen marketinški proces, ki v sodobnih znamkah predstavlja edino relevantno strategijo novodobnega trženja in posledičnega uspeha. Medtem ko s stališča teoretikov, ki so tovrstno trženje blagovne znamke aplicirali v sam model marketinškega upravljanja oziroma natančneje distribucije komuniciranja in zato preferirajo uporabo izraza vsebinsko marketinško komuniciranje, kjer pa ostale točke marketinškega spleta še zmeraj predstavljajo velik pomen. V obeh primerih pa vsebinski marketing oziroma vsebinsko marketinško komuniciranje pomeni silovit preobrat v načinu komunikacije med tržno znamko in njenimi potrošniki. Strinjajo pa se v točki, da je bila v svetu digitaliziranih medijev in poplavi informacij, s katerimi smo potrošniki zasuti, potrebna velika sprememba. In če pod tem dvojinskim razumevanjem distribucije vsebine potegnem črto, gre v obeh primerih za strateško usmerjen komunikacijski proces – za neprestano interakcijo med znamko in njenim potrošnikom.

Center obravnave torej predstavlja kreativna vsebina, ki jo določena tržna znamka distribuira preko izbranih medijskih kanalov. Postopni zaton tradicionalnega načina oglaševanja je tako pričakovan pojav, saj so novi mediji tržnim znamkam omogočili možnost cenejše in hkrati širši publiki dostopne distribucije vsebin. V medijskem svetu je tako prišlo do še nedavno nepričakovanega preobrata. Medijske hiše se danes soočajo s pomanjkanjem oglasnih sporočil, medtem ko so tržne znamke usmerjene v produkcijo lastnih medijskih kanalov, preko katerih širijo svojo zgodbo. Pojavlja se torej vprašanje, kdo je tisti, ki bo v prihodnje upravljal marketing. Ali so to medijske hiše, ki center svoje pozornosti namenjajo kapitalu in enostranski komunikaciji med potrošnikom in znamko, ali pa so to sodobne tržne znamke, ki svojo strategijo usmerjajo v distribucijo kvalitetnih in poučnih vsebin preko lastnih in prisluženih medijskih kanalov in so svojim potrošnikom ves čas na voljo? Odgovor je na strani tržnih znamk, ki so se zaradi pomanjkanja relevantnosti tradicionalnih medijev in

posledičnega nezaupanja njihovih potrošnikov v ponudbe bile primorane osamosvojiti in stopiti v proces nenehne dvostranske komunikacije med obema stranema.

Hkratno s pojavom spleta pa se je pojavil tudi popolnoma preobražen, lahko bi rekli tudi razvjen potrošnik, ki od svoje znamke zahteva popolno predanost in nenehno komunikacijo. Znamka pa je v želji po uspehu primorana potrošnikom dajati to, kar le-ti od nje zahtevajo – se pravi kvalitetno, relevantno in kreativno vsebino, ki sestavlja splet unikatnih zgodb, distribuiranih na različne načine, preko več kanalov. Dolgoročno bo tak način trženja znamko pripeljal do lojalnih in zvestih kupcev, ki jim bodo s svojimi mnenji in odzivi pomagali na poti do uspeha, katerega končni rezultat je visoka mera zadovoljstva obeh vključenih strani. Vsebina, ki ni vedno prodajno naravnana, ima za uporabnika večjo vrednost, ki jo izkazujejo s participativnim vedenjem, ki pa se kaže bodisi v deljenju vsebine ali s širjenjem pozitivnih govoric.

Klasičen primer znamke, ki svoje poslanstvo trži izključno na podlagi kvalitetne vsebine in močne zgodbe, za katerim se šele skriva njihov prodajan produkt, je v empiričnem delu analizirana znamka Different. Šele ko se stranka poistoveti s filozofijo podjetja do te mere, da se na podlagi tega odloči za nakup njihovega artikla, je cilj, ki ga predpostavlja strategija vsebinskega marketinga, dosežen. Hkrati stranka z nakupom in hkratno identifikacijo samega sebe podjetju izkaže lojalnost in dolgoročno zavezanost do tržne znamke. Different so dokaz, kako s svojo strastjo in vero do uspeha, razumevanjem ciljnih kupcev in popolno osredotočenostjo na željo njihovih potrošnikov ter seveda trdim delom in z jasno začrtanimi cilji prilesti na sam vrh.

Da zaključim, vsebinski marketing je torej novodobna in delujoča strategija delovanja določenega podjetja po principu kreiranja in distribuiranja zanimivih in ciljni publiko privlačnih zgodb, katerih cilj je poistovetenje ciljnih strank z znamko do te mere, da v njih vzbudimo aktivno dejanje v prid naši znamki. Teorija je torej zastavljena na osnovnih lastnostih naravnega človeškega delovanja in je dolgoročno zelo uspešna, a tudi težko obvladljiva s strani organiziranosti tržne znamke. Dejstvo je tudi, da večina novodobnih podjetij svoje vsebine, zaradi cenejše produkcije, širi preko spleta, s čimer prihaja do zamiranja tradicionalnega načina oglaševanja, hkrati pa se poraja vprašanje zadostne kvalitete spletnih vsebin. Kvalitetne digitalne vsebine v praksi torej dobivajo vedno večjo veljavo, nekvalitetne pa se zopet umikajo v ozadje. Zaradi širine spleta, izbirčnosti potrošnika in

množice vsebin je pot do virtualnega uspeha še toliko težja. Točno zaradi tega sem mnenja, da dandanes tradicionalno oglaševanje in oglaševanje po principu vsebinskega marketinga na trgu še vedno nastopata v sožitju in se med sabo vsebinsko dopolnjujeta ter imata obojestransko korist. Enosmerna komunikacija v obliki klasičnega oglasa namreč še vedno igra vlogo t. i. stimulusa in v potrošniku vzbudi željo po nečem novem. V želji po optimalni informiranosti pa potrošnik od te iste znamke zahteva še množico zanimivih, uporabnih in interaktivnih spletnih vsebin, preko katerih bo prišel do iskanih in želenih informacij o videnem izdelku ter se šele nato odločil za nakup. Današnja podjetja so torej postavljena v točko, v kateri morajo svojo energijo usmerjati v vse vrste medijske komunikacije. Vprašanje pa je, ali bo vedno dražjim medijskim hišam uspelo obdržati nadzor nad vedno močnejšimi tržnimi znamkami, ki so z vsakim dnem bolj osveščene o tem, kako uspešno voditi proces uspešnega in kvalitetnega komuniciranja s svojimi ciljnimiskupinami.

## 6 LITERATURA

1. AugustusBlog.2010. *Internetni marketing in restrikcije*. Dostopno prek: <http://augustus.blog.si/ol.net/2010/07/12/internetni-marketing-in-restrikcije/> (21. avgust 2014).
2. Baer, Jay. 2013. *Youtility*. USA: PenguinGroup.
3. Bašič-Hrvatina, Sandra in Lenart J. Kučič. 2005. *Monopoli: Družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.
4. Constantinides, Efthymios. 2002. The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications* 1 (1): 5–76.
5. Content Marketing Institute. 2013. *What is Content Marketing?* Dostopno prek: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (21. avgust 2014).
6. *Different*. Dostopno prek: <http://www.different-eye.com/> (28. avgust 2014).
7. *Dnevnik*. 2007. Digitalna doba ne pomeni smrti tiska, 19. april. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/svet/241232> (24. avgust 2014).
8. Google Trends. 2014. *Marketing*. Dostopno prek: <http://www.google.com/trends/explore#q=marketing> (21. avgust 2014).
9. --- 2014. *Content Marketing*. Dostopno prek: <http://www.google.com/trends/explore#q=content%20marketing> (23. avgust 2014).
10. Hay, James in Nick Couldry. 2011. Rethinking convergence/culture. *Cultural Studies* (25): 473–486.
11. Hutchison, Julija. 2013. *Let me tell you a story ...* Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=09266803-3f8c-4854-a3c9b22e1ab22793%40sessionmgr4005&hid=4108> (28. avgust 2014).
12. Ishikawa, Kaoru. 1985. *Kako celovito obvladati kakovost*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
13. Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. --- 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
15. --- in Vesna Žabkar, ur. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Kohek, Aleš. 2012. *Kako digitalna konvergenca spreminja svet (I. del)*. Dostopno prek: [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=514](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=514) (23. avgust 2014).



17. Lecinski, Igor. 2011. *ZMOT – Winning the Zero Moment of Truth*. Dostopno prek: <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html> (22. avgust 2014).
18. Lieb, Rebecca in Jeremiah Owyang. 2012. *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. Dostopno prek: [http://www.socialchorus.com/wpcontent/files\\_mf/theconvergedmediaimperative120718121051phpapp02.pdf](http://www.socialchorus.com/wpcontent/files_mf/theconvergedmediaimperative120718121051phpapp02.pdf) (26. avgust 2014).
19. Merljak, Sonja. 2012. Smrt tiska trka na vrata: Newsweek samo še online. *Delo*, 18. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel/smrt-tiska-trka-na-vrata-newsweek-samo-se-online.html> (30. avgust 2014).
20. Pauletič, Igor. 2014. *ZMOT - O čem razmišljam ob ničelnem trenutku resnice?* Dostopno prek: <http://frodx.com/2013/04/zmot-o-cem-razmisljam-ob-nicelnem-trenutku-resnice/> (22. avgust 2014).
21. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
22. POMP forum. 2014. »The Godfather« vsebinskega marketinga. Dostopno prek: <http://www.pomp-forum.si/the-godfather-vsebinskega-marketinga/> (25. avgust 2014).
23. Roetzer, Paul. 2012. *The Marketing Agency Blueprint*. New Jersey: John Wiley & Sons.
24. Rose, Robert in Joe Pulizzi. 2011. *Managing Content Marketing*. Cleveland Ohio: CMI Books division of Z Squared Media.
25. --- 2013. *The CMI Content Marketing Framework*. Dostopno prek: [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/03/CMI\\_Framework.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/03/CMI_Framework.pdf) (26. avgust 2014).
26. Savič, Igor in Primož Inkret. 2013. *Content Marketing – New Story: India Edition*. Ljubljana: Poslovni mediji.
27. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. *Vsebina*. Dostopno prek: [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=vsebina&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=vsebina&hs=1) (24. avgust 2014).
28. Ule, Marijana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Tine. 2014. *Intervju z lastnikom podjetja Different*. Ljubljana, 19. avgust.

## **PRILOGA A: Intervju, Tine, solastnik podjetja Different**

### **A: Kako se je vse začelo?**

T: Zgodba Differenta se je začela leta 2010 čisto po naključju. Jaz in Tomaž Bertok, solastnik podjetja Different, sva se čisto naključno srečala na sedežnici. Oba sva zaključila s prvotnimi karierami, zato je bil pravi čas za začetek novega, skupnega projekta, čeprav se nama ni sanjalo, kaj točno naj bi to predstavljalo. Čisto za hec sva se udeležila ISPO sejma in se hkrati odločila, da bova naslednje leto tudi midva tu imela »štant«. Sanjalo se nama ni, kaj in kako. Tako sva imela eno leto časa za »brainstorming«, na podlagi česar sva potem postavila osnove znamke Different. Znamka je bila že od samega začetka povezana s strastjo. Ker sva bila oba nekdanja strastna športnika, sva najprej postavila koncept znamke Different.

### **A: V čem ste se že na začetku razlikovali od konkurenčnih ponudnikov na trgu?**

T: Different predstavlja strastnega človeka, ki ima zelo rad naravo. Na prvi ISPO sva nato odšla s štirimi produkti in popolnoma brez želje po profitu. Dejstvo pa je, da sva imela idejo kar široko postavljeno in vse, kar naju je v tistem trenutku zanimalo, je bilo, ali zgodba stoji na nogah. Naš glavni trik v primerjavi z drugimi znamkami je, da sva Tomaž in jaz začela iz marketinške ideje in ne iz ideje produkta. Produkcija samega produkta je izredno enostavna, težje ga je prodati. Zato sva najprej zastavila izredno močen marketinški koncept ter šele kasneje na ta koncept aplicirala določen produkt. Torej, cilj prvega obiska sejma ISPO je bil pozicioniranje znamke na trgu ter preverjanje, ali logotip in ideja delujeta.

### **A: Kdo so ciljne skupine znamke Different?**

T: Different je nekdo, ki ima strast do nečesa in v tej strasti sledi do te mere, da spremeni pot svojega življenja. In ker mi verjamemo, da ta človek živi v sožitju z naravo, kjer se polni z energijo, ima vsak naš produkt v sebi vsaj en košček lesa, ki te spomni, da je narava ključnega pomena za polnjenje strasti, ki jo živimo.

Zgodbo smo pilili 2–3 leta, ta ideja ima zelo jasne cilje, obiskali smo več kot 1000 sejmov, se pogovarjali z ljudmi, sprejemali njihova mnenja in tisti, ki so se z nami začutili, so se, tisti, ki se niso, se pač niso.

### **A: Kaj torej predstavlja vaš produkt?**

T: Ko smo enkrat postavili marketinški koncept, v katerega verjamemo, da ima izjemno veliko moč, kar se nam tudi dokazuje, smo začeli delati. Iskali smo veliko stvari in po temeljiti študiji trga prišli do zaključka, da bo naš produkt predstavljal očala.

**A: Zakaj?**

T: Očala so prva stvar, ki jih človek vidi. Torej se bo znamka sekundarno širila tudi preko produkta. Dejstvo je, da nekdo prej opazi očala kot spodnje perilo. Napovedi za panogo očal za naslednjih 15 let so v porasti. To se dogaja zaradi tega, ker vedno več prebivalstva potrebuje očala in ker se vedno več ljudi zaveda nevarnega sevanja UV žarkov. Očala so imela toliko dodanih vrednosti, da bi lahko s prodajo pokrili stroške za izvajanje marketinškega koncepta.

**A: Lesena očala? Kakšna je bila pot do razvitja prvih optičnih lesenih očal?**

T: S to idejo sva se odpeljala na največji optični sejem v Milan in opazila, da proizvajalec lesenih očal na trgu že obstaja, a se le-ta ne prodajo v tolikšni količini, kot bi se lahko. Ugotovila sva dva problema:

- Frontal lesa ni dovolj trd, da bi dovoljeval vstavitev optičnih leč, kar pa je razlog, da so vsa lesena očala na trgu sončna očala.
- Drug problem pa je bil ta, da se ročke niso prilagajale obrazu.

Ko smo to ugotovili, sva s Tomažem opravila kar precejšno raziskavo in po precejšnjem tuhtanju in brskanju prišla do nekega materiala, ki v realnosti deluje v popolnoma drugem segmentu ter ga aplicirala na očala. V tem trenutku smo mi prvi na svetu, ki prodajamo lesena očala z možnostjo prilagajanja ročk. S temadvema konkurenčnim prednostima v enem produktu ter z zgodbo, ki ima zelo veliko moč, verjamemo v uspeh.

**A: Kljub močno strategiji sta sčasoma morala izvesti določene prilagoditve na trg, kakšne so bile te prilagoditve?**

T: S celotnim konceptom sva se potem predstavila na ISPO 2012 ter se čez noč odločila, da bova participirala tudi na sejmu v Milanu, kjer nama je postalo jasno, da se morava umakniti iz športnega segmenta. To se je zgodilo iz dveh razlogov:

- Problem sezonskosti, optiko se namreč prodaja celo leto.

- V svetovnem marketu očal je tendenca ljudi taka, da ko kupujejo sončna očala, se še vedno odločajo za cenejše produkte. Medtem ko pri nakupu optičnih očal ljudje še vedno zapravijo več.

V Milanu smo ugotovili, da sta se zgodba in inovacija lepo prijeli ter se posledično usmerili še naprej v celotno kolekcijo optičnih očal, v katero smo z veliko vero za uspeh vložili veliko truda, strasti in denarja. Septembra 2013 smo se prvič zDifferentkontejnerjem predstavili na optičnem sejmu v Parizu.

**A: Kaj je torej vodilo vaše vsebine?**

T: Naša celotna zgodba je sestavljena na ljudeh. Mi verjamemo, da če najdemo čimveč Different ambasadorev te zgodbe, jim hkrati ponudimo, da skupaj z našim oblikovalcem razvijejo njihov personaliziran model očal in jim s tem omogočimo sodelovanje z nami na način, da za vsak prodan kos njihovega modela očal dobijo določen procent od prodaje, kar jim omogoča motivacijo za razvijanje njihove strasti. Tako dobimo spekter strastnih ljudi, na katerih je osnovan celoten brand. Dokazali smo, da edino človek s strastjo lahko v svetu naredi neko spremembo bodisi na področju sebe ali česarkoli drugega. In ta človek se lahko okliče kot Different.

Na sejmih smo pridobili ogromno zanimanja agentov in distributerjev. Tako da trenutno naše produkte prodajamo v 16-ih državah po svetu. Z navdušenjem čakamo sejem v Parizu, kjer vsi agenti in distributerji privabljajo svetovno najbolj priznane optike, s čimer računamo na kar nekaj novih naročil. V Parizu se bomo predstavili z novo kolekcijo. Upajmo, da se bo naš krog končno sklenil in se začel vrteti in bomo lahko končno zadihali. Ampak z jasnimi cilji in močno strategijo, kam hočemo iti, nam je to, da bomo morali še nekaj časa čakati, dosti jasno.

**A: Preko katerih kanalov se širite?**

T: Poskušamo biti zelo nekonvencionalni, predvsem zaradi tega, ker imamo omejen budget. Naša osnova je, da smo osnovani na ljudeh. Naš končni cilj je ekipa ljudi, vsak s svojim produktom očal, ki bodo ustvarjali svojemikro skupine zavezanih ljudi ter nam hkrati podajali »feedback«, kaj si naše stranke želijo. Ti ljudje so center komunikacije med našimi strankami in v želji, da se bo njihov produkt čimbolje prodajal, zaradi čimvečjega pridobljenega % pri prodaji. Ideja oziroma cilj nam je sčasoma, ko bomo nekoliko zrastle, postaviti spletno stran, preko katere bomo izbirali ljudi z navdušujočimi življenjskimi zgodbami, ki bodo peljali

center marketinga in bo vsebinsko vodilo vseh socialnih omrežij, na katerih že participiramo – Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vimeo.

**A: S kakšnimi težavami se soočate na poti do cilja?**

T: Opazili smo, da imamo omejena sredstva. Razvoj takih produktov pa je zelo drag in dolgotrajen proces. Opazili smo, da posledično »income« od prodaje, ki ga dobijo naši ljudje, ne more biti zadosten. To vemo in bomo skušali spremeniti. Ugotovili pa smo fascinantno zadevo, da splošna javnost veliko bolje požira zgodbe še neuveljavljenih ljudi kot pa zvezdnikov. Dolgoročno bomo torej zgodbo zasnovali na navadnih ljudeh z navdušujočimi zgodbami ter jim posledično omogočili realizacijo njihovih ciljev. Hkrati pa bodo ti ljudje širili našo zgodbo na spletu oziroma socialnih omrežjih.

Glavni problem večjih podjetij je kreacija vsebine za socialna omrežja. Tu smo mi drugačni, mi imamo vsebino in vrhunsko ekipo, s člani ekipe pa je potrebno veliko usklajevanja in vzpostavljanja dnevnega prijateljskega stika, kar pa je težko vzdževati. Opažamo tudi, da t.i »no name« ljudje veliko bolj spoštujejo, kar jim je ponujeno, kot neki zvezdniki, kar pa je največja napaka veliki firm. Pride namreč do tega, da se navadni ljudje ne poistovetijo s temi ljudmi, kar hkrati pripelje do tega, da se ne poistovetijo z znamko. Če pa so center naše zgodbe ljudje, izvzeti iz vsakdana, se s tem dotakneš ciljne stranke in jim podaš občutek pripadnosti določeni znamki.

**A: Kakšna je razdelitev dela?**

T: Na začetku smo imeli veliko težavo, ker smo zaposlili dva človeka in se skoraj »zašili«. Sedaj smo postavili mlado ekipo, v večini so to študentje. Center ekipe predstavlja 6 ljudi, to so oblikovalci, tako industrijski kot grafični, optik, jaz in partner, nekdo, ki je odgovoren za PR in socialne medije. Hkrati pa imamo tri zunanje delavce, ki kreirajo druge stvari. Trenutno z nami sodelujejo tudi trije video mojstri in fotografi.

Komarketing – sodelovanje z drugimi znamkami. Verjamemo v sodelovanje s podobno mislečimi brandi, ker smo prepričani v obojestransko korist.