

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Adrijana Korez

Družbena omrežja in vrednost blagovne znamke

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Adrijana Korez
Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Družbena omrežja in vrednost blagovne znamke

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Hvala mami in ati, da sta mi omogočila šolanje in me pri tem vseskozi podpirala.

Hvala profesor dr. Mihael Kline, za pomoč in nasvete pri pisanju naloge.

Družbena omrežja in vrednost blagovne znamke

Več kot milijarda uporabnikov Facebooka dokazuje, da družbena omrežja iz orodij za zabavo in ohranjanje stikov vse bolj preraščajo v pomembno marketinško orodje, ki ga znamke uporabljajo za komunikacijo s potrošniki. V nalogi smo raziskovali ali komunikacija znamke preko Facebooka bistveno pripomore k višji psihološki vrednosti znamke pri potrošnikih in koliko vpliva ima pri tem indosiranje s strani korporativne znamke podjetja. Za raziskavo smo uporabili strukturiran vprašalnik, podatke pa smo obdelali pomočjo programa SPSS. Pri merjenju psihološke vrednosti znamke smo uporabili prilagojen model merjenja psihološke vrednosti znamke na družbenih omrežjih, odgovore respondentov pa smo primerjali na dveh vzorcih: tistih, ki so znamko všečkali na Facebooku in tistih, ki je niso. Ugotovili smo, da sledilci znamko vrednotijo višje kot nesledilci. Dokazali smo tudi pozitivno povezanost med vrednostjo znamke in indosiranjem korporativne znamke. Zaključili smo, da je komunikacija preko Facebooka za znamke nujno pomembna, saj jim pomaga pri boljšem zavedanju znamke, ustvarjanju pozitivnih asociacij in pozitivnem zaznavanju kakovosti, gradi zvestobo pri potrošnikih in pri njih vzbuja pozitivna čustva.

Ključne besede: družbena omrežja, psihološka vrednost znamke, vključenost potrošnikov, indosiranje, Facebook.

Social Media and Brand Equity

More than one billion users of Facebook proves that social media are transforming from the platforms used for fun into more and more important marketing tools which brands use to communicate with consumers. In this thesis, we wanted to find out if brand's Facebook communication can contribute to higher brand equity and how great is the influence of its corporate brand. We used a structured questionnaire and the data was analyzed in SPSS. We adapted our own measurement model for measuring brand equity on social media. The answers about brand equity were compared among two groups: those who liked the brand on Facebook and those who did not. The findings show that those who liked the brand give it a higher value than those who did not like it. We also proved that higher brand equity is a consequence of corporate brand endorsement. We concluded that brand communication through Facebook is important since a brand can gain higher awareness and quality perception, can create positive associations, can build loyalty and positive emotions associated with the brand.

Keywords: social media, brand equity, engagement, endorsement, Facebook.

Kazalo vsebine

Uvod.....	7
1 Teoretični del.....	9
1.1 Digitalni marketing.....	9
1.1.1 Nov pristop k marketingu v digitalni dobi	11
1.1.2 Vpliv digitalnega marketinga	11
1.1.3 Poslovanje podjetij v dobi digitalnega marketinga.....	13
1.1.4 Zakaj podjetja uporabljajo družbena omrežja?	15
1.1.5 Zakaj in kako ljudje uporabljajo družbena omrežja?	17
1.1.6 Facebook	19
1.1.6.1 Interaktivne dejavnosti uporabnikov na Facebooku	20
1.2 Vedenje potrošnikov	21
1.2.1 Potrošnikova pot odločanja	22
1.2.2 Vedenje uporabnikov na Facebooku.....	25
1.2.2.1 Govorice »od ust do ust«.....	25
1.2.2.2 Vključenost uporabnikov	27
1.3 Psihološka vrednost znamke	30
1.3.1 Ustvarjanje psihološke vrednosti znamke	32
1.3.2 Merjenje psihološke vrednosti znamke	34
1.3.3 Znamka podjetja in znamka izdelka	36
1.4 Razvoj raziskovalnega modela.....	40
2 Empirični del.....	43
2.1 Zasnova vprašalnika.....	43
2.2 Struktura vprašalnika	43
2.3 Opis vzorca.....	44
2.4 Rezultati raziskave in diskusija.....	45
2.4.1 Povprečje aritmetičnih sredin za merjene attribute na celotnem vzorcu.....	45
2.4.2 Medsebojni vpliv korporativne in izdelčne znamke	48
2.4.3 Opisne statistike za izdelčno znamko Fruc.....	49
2.5 Preverjanje hipotez.....	50
Zaključek.....	60
Literatura	62
Priloga A: Anketni vprašalnik	66
Priloga B: Statistični izračuni in tabele.....	74

Kazalo slik

Slika 1.1: Nakupno vedenje v času tradicionalnih medijev (klasični marketinški lijak)	21
Slika 1.2: Nakupno vedenje kot zapleten proces, na katerega vplivajo številni faktorji.....	22
Slika 1.3: Proces potrošnikovega odločanja	24
Slika 1.4: Model 4 korakov vpletenosti potrošnika in njihova aplikacija na vedenje na Facebooku ...	29
Slika 1.5: Psihološka vrednost znamke	31
Slika 1.6: Koraki v ustvarjanju psihološke vrednosti znamke	32
Slika 1.7: Model za merjenje spletne psihološke vrednosti znamke	35
Slika 1.8: Tipi izdelčnih znamk glede na arhitekturo znamk podjetja	37
Slika 1.9: Skupna psihološka vrednost znamke je skupek psihološke vrednosti izdelčne in korporativne znamke	39
Slika 1.10: Predpostavljen vpliv indosiranja Fructala na Frutabelo in Fruc ter obratno.....	41

Kazalo tabel

Tabela 1.1: Aakerjev model merjenja psihološke vrednosti znamke	34
Tabela 1.2: Model merjenja psihološke vrednosti znamke na družbenih omrežjih, ki ga bomo uporabili v raziskavi.....	41
Tabela 2.1: Opisne statistike za spremenljivko »Zavedanje«	45
Tabela 2.2: Opisne statistike za spremenljivko »Zvestoba«.....	46
Tabela 2.3: Opisne statistike za spremenljivko »Kakovost«	46
Tabela 2.4: Opisne statistike za spremenljivko »Asociacije«.....	47
Tabela 2.5: Opisne statistike za spremenljivko »Čustva«	47
Tabela 2.6: Izračunana psihološka vrednost znamke Frutabela	48
Tabela 2.7: Opisne statistike za spremenljivko »Skupen vpliv Fructala na Frutabelo«	48
Tabela 2.8: Opisne statistike za spremenljivko »Skupen vpliv Frutabele na Fructak«	49
Tabela 2.9: Opisne statistike za Fruc	49
Tabela 2.10: Opisne statistike vzorca glede na všečkanje Sadne Frutabele	50
Tabela 2.11: Test razlike aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev	51
Tabela 2.12: Test normalnosti porazdelitve med sledilci in nesledilci	52
Tabela 2.13: Opisna statistika vzorca za spremenljivko »Vpliv Fructala na Frutabelo«	53
Tabela 2.14: T-test aritmetične sredine za spremenljivko »Vpliv Fructala na Frutabelo«.....	53
Tabela 2.15: Test normalnosti porazdelitve za spremenljivko »Vpliv Fructala na Frutabelo«	54
Tabela 2.16: Opisna statistika vzorca za spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructak«	55
Tabela 2.17: T-test aritmetične sredine za spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructak«	55
Tabela 2.18: Test normalnosti porazdelitve za spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructak«	56
Tabela 2.19: Opisna statistika vzorca med sledilci in nesledilci Fruca na Facebooku	57
Tabela 2.20: Test razlike aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev za Fruc	57
Tabela 2.21: Opisna statistika vzorca za spremenljivko »Vpliv Fructala na Fruc«	59
Tabela 2.22: Opisna statistika vzorca za spremenljivko »Vpliv Fruca na Fructak«	59

Kazalo grafov

Graf 2.1: Prikaz porazdelitve odgovorov za spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructak«.....	55
--	----

Uvod

Napredek tehnologije na prelomu tisočletja je prinesel številne spremembe in nove priložnosti, tako za potrošnike kot podjetja. Nove tehnologije, širša dostopnost in raba interneta ter mobilnih telefonov so omogočili nov način povezovanja in interakcije med posamezniki (Correia in drugi 2014, 296). Za enega največjih tehnoloških napredkov velja široka raba interneta, ki je v svojih začetkih temeljila na enosmernem modelu komunikacije, kar pomeni, da so podjetja ustvarjala vsebino, potrošniki so jo le prejeli. Na prelomu tisočletja je računalniška tehnologija s komercializacijo interneta, z naprednimi komunikacijskimi orodji ter z novim načinom generiranja vsebine doživela razcvet. Splet 2.0, kot ga pogosto imenujemo, temelji na dvosmernem modelu komunikacije, kjer vsebin ne ustvarjajo več samo podjetja za potrošnike, temveč imajo tudi potrošniki oz. uporabniki interneta možnost ustvarjanja in širjenja svojih vsebin na spletu. Prva tovrstna dvosmerna omrežja so bili forumi in blogi, kasneje pa so se pričeli razvijati in nadgrajevati v vedno novejša oblike komuniciranja, v zadnjem času v najbolj priljubljena družbena omrežja (Garcia v Correia in drugi 2012, 297).

Po številu uporabnikov za najbolj priljubljeno in razširjeno družbeno omrežje trenutno velja Facebook. Po zadnjih podatkih ima v svetu več kot milijardo mesečnih uporabnikov. In kjer so danes potrošniki, tam so tudi podjetja. V letu 2011 je več kot 50 % uporabnikov Facebooka sledilo določenim blagovnim znamkam in podjetjem. Družbena omrežja ustvarjajo opolnomočene potrošnike, ki so se od potrošnikov znamk prelevili v njihove soustvarjalce, kar po drugi strani znamkam omogoča ogromen vpogled v njihovo vedenje, interakcije in nakupne navade. Blogi, ocene, diskusije in skupine postajajo za potrošnike vedno bolj pomembni in relevantni viri informacij, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve in posledično ponakupno vedenje (Lemke, Clarck in Wilson v Leeflang in drugi 2014, 2). Vso znanje, ki ga ima potrošnik o blagovni znamki, njegovo zaznavanje znamke in predstava o njej se odraža v psihološki vrednosti znamke. Višja psihološka vrednost znamke predstavlja ovire za konkurenco na trgu, grajenje zvestobe, postavljanje višjih cen ...

Marketinški strokovnjaki so že ugotovili, da je za ohranjanje konkurenčne prednosti pomembno podajanje relevantne in zanimive vsebine na družbenih omrežjih. Četudi so nekateri učinki komunikacije preko Facebooka merljivi, npr. doseg, število všečkov, stroški

na klik ipd., pa je veliko težje meriti psihološki učinek komunikacije preko družbenih omrežij. Trenutno ne obstaja še noben uveljavljen model, ki bi meril psihološko vrednost znamke pri potrošnikih skozi njeno komunikacijo na Facebooku, zato smo si v nalogi pomagali s kombinacijo različnih modelov merjenja psihološke vrednosti znamke.

Vrednost znamke lahko proučujemo iz dveh perspektiv – iz ekonomske in potrošnikove. Ekonomska vrednost znamke predstavlja finančno premoženje, ki jo znamka ustvarja na trgu in jo je lažje meriti. Z vidika potrošnikove perspektive je vrednost znamke psihološke narave, ki predstavlja znanje in asociacije, ki ga imajo potrošniki o znamki. Merjenje psihološke vrednosti znamke je zato nekoliko težje (Lassar in drugi 1995, 11–12). Skozi raziskovanje psihološke vrednosti znamke je nastalo več modelov merjenja, najbolj znana med njimi sta Kellerjev Model vrednosti znamke (1993) in Aakerjev model Brand Equity Ten (1997). V naši raziskavi bomo psihološko vrednost znamke merili na osnovi Aakerjevega modela, ker pa je potrebno upoštevati tudi vpliv digitalnega okolja znamke, bomo osnovni model merjenja dopolnili z novejšim, Christodoulidesovim modelom merjenja Spletne vrednosti znamke (2006).

1 Teoretični del

Od nastanka marketinga kot vede se je njegov koncept spreminjal in razvijal preko več faz, ki so temeljile na različnem dojemljanju trga, potrošnika in marketinga. V osnovi lahko marketinški razvoj opišemo preko treh ključnih faz: doba produktno usmerjenega marketinga v času razvoja industrije, doba k potrošniku usmerjenega marketinga v času pojava informacijske tehnologije ter doba upravljanja blagovne znamke v času digitalizacije in vse bolj informiranih potrošnikov (Kotler in drugi 2010, 3–5).

V teoretičnem delu naloge bomo pozornost najprej posvetili digitalizaciji, digitalnemu marketingu in trendom na področju družbenih omrežij. Na osnovi zbrane literature bomo proučili dosedanje ugotovitve o vplivu komunikacije preko družbenih omrežij na psihološko vrednost blagovnih znamk. Ker znane teorije o merjenju vrednosti znamk segajo predvsem v čas pred digitalizacijo, bomo ustaljene modele merjenja prilagoditi digitalnemu okolju in razviti nov model za merjenje psihološke vrednosti znamke, ki upošteva tudi komunikacijo preko družbenih omrežij.

1.1 Digitalni marketing

Digitalni marketing pokriva področje promocije izdelkov in storitev določenega podjetja preko uporabe digitalnih medijev. Podjetja različna digitalna orodja pri svojem poslovanju najpogosteje uporabljajo za povečanje prodaje, predstavitev podjetja, vidnost in promocijo svojih izdelkov ali storitev ter za ustvarjanje imidža blagovne znamke. Digitalni marketing je holistični pristop, ki zajema aktivnosti kot so optimizacija spletnih strani, optimizacija mehanizmov iskanja, vsebinski marketing, e-poštni marketing in spletno oglaševanje. Digitalni marketing je del marketinga podjetja in predstavlja le eno izmed strategij, s katero si podjetje ali blagovna znamka prizadeva za uspeh na spletu (Slideshare 2014, 15. junij).

Če čas pred letom 1990 označujemo kot dobo družbenega trgovanja, potem po tem letu govorimo o dobi e-trgovanja (Fader in Winer v Leeflang in drugi 2014, 1). Digitalna revolucija spreminja ustaljene marketinške pristope in ustvarja štiri ključne izzive, s katerimi se soočajo podjetja: (1) porast informacij oz. »big data«, (2) pojav družbenih omrežij, (3) širjenje digitalnih kanalov in (4) spremembe v demografiji potrošnikov (Leeflang in drugi 2014, 1–5).

Dostop do interneta, razširjenost informacij, enostavno prenašanje podatkov in digitalnih vsebin, interaktivne družbene platforme in vseprisotni potrošniki na različnih kanalih so le nekatere velike spremembe, ki bistveno vplivajo na ljudi, na njihov življenjski slog in nakupne navade, kar se izraža v spremenjenem dojemanju demografije potrošnikov. Če so podjetja nekdanj potrošnike in njihove nakupne navade opredeljevala glede na starostno skupino, jih je v digitalni dobi bolj smiselno segmentirati in dosegati glede na njihov življenjski stil (Tuškej 2015, 29, 39).

Največjo spremembo v človeški interakciji in komunikaciji pa prinašajo ravno družbena omrežja. Njihova razširjenost in priljubljenost pri uporabnikih je bistveno spremenila naravo človeških aktivnosti, interakcije, komunikacije in okolja. Resnični družbeni odnosi se prenašajo v digitalni svet, kažejo pa se v spletnih skupnostih, ki povezujejo ljudi z različnih koncev sveta. Prenos in deljenje znanja, zabave ter idej je tako enostavnejše in hitrejše (Budden, Budden in Jones; Kumar, Novak in Tomkins v Tiago in Verrisimo 2014, 703). Z vidika potrošnikov uporaba takšnih komunikacijskih orodij prinaša številne prednosti: od priročnosti in učinkovitosti, bogatejših ter realnih uporabniških informacij in novic, širšo izbiro izdelkov in storitev, konkurenčne cene, zmanjšanje stroškov in raznolikost ponudbe (Bayo-Moriones in Lera-Lopez v Tiago in Verrisimo 2014, 704). Torej, če je večina potrošnikov prisotna na družbenih omrežjih, potem morajo biti na družbenih omrežjih prisotna tudi podjetja. Ta so že od nekdanj komunicirala s svojimi potrošniki preko digitalnih kanalov v obliki direktnega marketinga, elektronskih sporočil, spletnih strani ipd. Kar je danes drugače je, da nad informacijami podjetja nimajo nadzora in težko predvidijo, kako se bodo potrošniki nanje odzvali, posredno ali neposredno (Mangold in Faulds 2009, 360).

Globalni napredek na področju komunikacije in velike spremembe na področju marketinga kot vede pa vplivajo tudi na tradicionalno pojmovanje promocijskega spleta. Tradicionalna komunikacijska paradigma predpostavlja klasični promocijski splet, sestavljen iz oglaševanja, osebne prodaje, odnosov z javnostmi, direktnega marketinga in promocije. V času digitalnega in interaktivnega marketinga je promocijski splet potrebno nadgraditi in vanj vključiti tudi vse oblike družbenih omrežij kot potencialno orodje za oblikovanje in implementacijo integriranih marketinških komunikacij. Družbena omrežja so v promocijskem spletu nekakšen hibrid, saj združujejo tako klasična orodja enosmerne komunikacije podjetja s potrošnikom kot tudi dvosmerno komunikacijo med potrošnikom in podjetjem ter med potrošniki samimi (Mangold in Faulds 2009, 357–359).

1.1.1 Nov pristop k marketingu v digitalni dobi

V času digitalnih tehnologij, ko vsebine potujejo po več kanalih, ko se generirajo zmeraj aktualne vsebine, ki so dostopne in sledljive, klasičen pristop 4P-jev (*produkt, promocija, cena, distribucija*) k marketingu ni več aktualen. Nova doba v marketingu tako zahteva redefinicijo celotnega koncepta, vloge in pomena marketinga. Keskinen tako govori o novem marketinškem **modelu 7P**: *pozicija, nastop, bližina, cena, prisotnost, zaznavanje in promocija* (Future CMO, 30. april 2015).

Pozicija se navezuje na pozicijo blagovne znamke v glavah potrošnikov. Ko potrošniki kupijo določen izdelek ali storitev, imajo o njem določena pričakovanja. Odvisno od ustreznosti izdelka ali storitve s pričakovanji potrošnika se oblikuje potrošnikova osebna izkušnja in pogled na blagovno znamko. **Nastop** pomeni celoten odnos potrošnika z blagovno znamko, zato morajo znamke ostati zainteresirane zanje in jim nenehno zagotavljati vsebino z dodano vrednostjo. Da bi s svojimi potrošniki pridobile zaupanje, morajo vzpostaviti **bližino** s tesnimi in osebnimi odnosi. Komunikacija preko družbenih omrežij je eden izmed načinov, kako lahko znamke postanejo del vsakodnevnega življenja potrošnikov. Zaradi vse večje prisotnosti znamk na spletu so **cene** izdelkov in storitev postale veliko bolj demokratične in transparentne. Prostor je v digitalnem obdobju nadomestila **prisotnost**, ki je veliko bolj fleksibilen koncept, nanaša pa se na vseprisotnost znamke v spletnem okolju, med katerimi je tudi prisotnost znamke na družbenih omrežjih. **Zaznava** izdelka ali storitve določene blagovne znamke se nanaša na preseganje zaznavanja in pričakovanj potrošnikov, ki so tesno povezane z prednakupno, nakupno ali ponakupno izkušnjo. Zaznavanje izdelka ali storitve ima pomemben vpliv na povpraševanje o izdelku ali storitvi znamke. Zaradi spletno usmerjenega grajenja odnosov s potrošniki je težko postaviti mejo, kje se prične **promocija**, saj so nove možnosti komuniciranja skupaj z vsebinskim marketingom zabrisale klasično vlogo plačanih medijev in promocije (Future CMO, 30. april 2015).

1.1.2 Vpliv digitalnega marketinga

Interaktivnost digitalnega marketinga je vplivala na številna marketinška področja. Na področju znamčenja so se številne znamke iz resničnega sveta premaknile v virtualni svet, kjer jih vedno bolj oblikujeta izkušnja in mnenje uporabnikov. Izdelki in storitve so pred nakupom testirani pri potrošnikih in oblikovani po njihovi meri in okusu, zato so možnosti težav majhne. Cene izdelkov ali storitev so prilagojene različnim ciljnim skupinam, glede na

njihove preference. Čeprav oglaševanje v tradicionalnih medijih še vedno dosega visoke številke, se jim vlaganje sredstev v spletno in mobilno oglaševanje vztrajno približuje, saj sta sledljivost potrošnikov in povračilo investicij le-teh večja. Zaradi informacij, ki so le klik stran, so potrošniki veliko bolj informirani o izdelkih in storitvah, na njihov nakup pa v veliki meri vplivajo mnenja in ocene drugih uporabnikov na spletu. Marketing je veda, kjer so različna področja vzajemno prepletena, spremembe pa vplivajo na panogo kot celoto (Stone in Woodcock 2014, 6).

Poleg večje povezanosti in informiranosti pa so potrošniki tudi veliko bolj zasedeni. Čas, ki ga imajo za zbiranje informacij, je kratek, pri tem pa so selektivni glede vsebine, ki jo iščejo in dobijo v zameno. Tradicionalni marketinški pristopi zato na odločitve potrošnikov nimajo več tolikšnega učinka. Da bi podjetja v množici informacij čimbolj pritegnila pozornost potrošnikov in z njimi oblikovala dolgoročen odnos, se je s porastom priljubljenosti družbenih omrežij razširila strategija pripovedovanja zgodb okrog blagovnih znamk oz. **vsebinski marketing** (Content Marketing Institute 2015, 16. junij).

Vsebinski marketing (*content marketing*) je »strateški marketinški pristop, ki se osredotoča na ustvarjanje in širjenje vredne, relevantne in konsistentne vsebine za pritegnitev in ohranitev jasno definirane javnosti, s ciljem doseganja profitabilnih dejanj potrošnikov« (Content Marketing Institute 2015, 16. junij). Vsebinski marketing je način komuniciranja podjetja ali znamke s potrošniki, brez direktne prodaje izdelkov ali storitev, temveč skozi pripovedovanje zgodb. Zaradi svoje narave so družbena omrežja odlična platforma, preko katere podjetja različnim ciljnim skupinam pripovedujejo svojo zgodbo ter vanjo aktivno vključujejo tudi uporabnike.

Dobra vsebina na družbenih omrežjih pritegne več uporabnikov, kar se kaže v večjem dosegu in vključenosti, viralnosti, nižjih stroških in navsezadnje pozitivnem mnenju potrošnikov o znamki. Dobro vsebino sestavljajo tri kategorije: navdih, informiranje in vpletenost. Vsaka od teh igra različno vlogo in znamke morajo vedeti, kje so njihovi ključni izzivi, v katere mora investirati. *Navdušujoča vsebina* pogosto izhaja iz dobre ideje, ki potrošnika navduši. Gre za ujete trenutke, ki zabavajo ali imajo visoke proizvodne vrednosti. V procesu ustvarjanja navdušujoče vsebine znamke razvijajo močan psihološki odziv in motivacijo pri potrošniku. *Informativne vsebine* so priročne in uporabne vsebine, ki imajo daljšo trajnost kot navdušujoča vsebina. Ta tip vsebine je relativen za vse kategorije, vendar je še posebej pomemben za blagovne znamke, kjer premislek zavedanja traja dlje, npr. pri nakupu dražjih

izdelkov ali storitev. Zadnji tip je *vsebina vpletenosti*, ki je pogosto povezana z upravljanjem skupnosti, sama vsebina pa pritegne veliko pozornosti pri potrošnikih. Vsebina vpletenosti je pomembna za ohranjanje medijske prisotnosti podjetja ali znamke med množico informacij in novih vsebin (Morris 2014, 2–4).

Namen vsebinskega marketinga je pritegniti in obdržati potrošnike z vedno novim ustvarjanjem relevantne in za potrošnika vredne vsebine, z namenom spreminjanja potrošnikovega vedenja. Gre za tekoč proces, kjer je za uspeh ključen odnos med podjetjem oz. znamko in potrošnikom. S posredovanjem potrošniku vrednih informacij in vsebin lahko znamka postane zaupanja vreden vir informacij (Content Marketing Institute 2015, 15. junij).

Čeprav je porast vsebinskega marketinga aktualen šele v zadnjih nekaj letih po zaslugi družbenih omrežij, pa je sam koncept pripovedovanja zgodb v marketingu prisoten že od nekdaj. Vedno večja in spreminjajoča se pričakovanja potrošnikov ter novih kanalov distribucije sporočil sta vsebinski marketing naredila nujen za uspeh znamke na trgu (Content Marketing Institute 2005, 16. junij). Če je nekdaj veljal rek *potrošnik je kralj*, je danes aktualen rek *vsebina je kraljica*.

1.1.3 Poslovanje podjetij v dobi digitalnega marketinga

Informacijska tehnologija in razvoj interneta na prelomu tisočletja sta postala ključna gonilna sila za razvoj aktualnega marketinškega pristopa, ki v ospredje postavlja potrošnikove vrednote. Novi tehnološki val je prinesel orodja, zaradi katerih je posameznikom oz. skupinam omogočena večja povezanost, možnost izražanja svojih misli in sodelovanje z drugimi. Govorimo o **dobi participacije**, kjer ljudje tako ustvarjajo kot tudi porabljajo novice, ideje in zabavo (Kotler in drugi 2010, 6–7).

Svetovni splet daje podjetjem možnost za doseganje in ohranjanje stika z različnimi trgi, možnost spoznavanja potreb in mnenj svojih potrošnikov ter možnost neposredne in osebne interakcije z njimi (Costantinides in Fountain 2008; McKinsey 2007 v Tsimonis in Dimitriadis 2014, 329). Če želijo podjetja ostati konkurenčna, se morajo v veliki meri posvečati tudi marketinškim aktivnostim v digitalnem svetu, saj zmeraj aktiven potrošnik išče informacije kadarkoli in kjerkoli. Marketing postaja interaktivna dejavnost, ki zahteva nenehno pripravljenost in angažiranost podjetja, zagotavljanje učinkovitih, relevantnih in

povezovalnih izkušenj potrošnikom pa zahteva njihovo široko poznavanje in vedenje (Stone in Woodcock 2014, 4).

Zaradi vedno novih tehnologij na trgu se pojavljajo številni novi pristopi k merjenju obsega, frekventnosti in učinkovitosti različnih medijev. V dobi interaktivnega marketinga mora podjetje ves čas prilagajati svoje zmožnosti temu, da je v dinamični interakciji s potrošniki na številnih kanalih (Stone in Woodcock 2014, 5).

Na začetku informacijske družbe in tehnologije, je med podjetjem in potrošnikom prevladovala omejena enosmerna komunikacija, drugače imenovana splet 1.0. Nov korak v evolucijskem procesu uporabe interneta kot marketinškega orodja predstavlja splet 2.0, ki temelji na dvosmerni komunikaciji. Gre za »zbirko odprtokodnih, interaktivnih in uporabniško nadzorovanih aplikacij, ki širijo izkušnje, znanje in tržno moč uporabnikov kot udeležencev v poslovnih in družbenih procesih. Aplikacije spleta 2.0 podpirajo ustvarjanje neformalnih uporabniških omrežij za pretok idej in znanja, ki omogoča učinkovito širjenje, ustvarjanje in urejanje informativnih vsebin« (Constantinides in Fountain 2008, 232-233). Glede na tip aplikacije se splet 2.0 deli na 5 ključnih kategorij:

- **blogi** so različni spletni dnevniki, podcasti (Wikipedia, WordPress, Flickr ...).
- **družbena omrežja** so računalniško posredovana orodja, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje, širjenje in izmenjavo idej in informacij v virtualnih skupnostih in mrežah: »Družbena omrežja so skupina aplikacij, ki temeljijo na internetu in imajo idelološko in tehnološko podlago spleta 2.0, kar omogoča ustvarjanje in izmenjavo vsebine, ustvarjene s strani uporabnika«. (Kaplan in Haenlein v Correia in drugi 2012, 299).
- **spletne skupnosti** so spletne strani, kjer uporabnike družijo zanimaje za določen tip vsebine (YouTube, DevianArt ...).
- **forumi** so spletne strani za izmenjavo idej in informacij, ponavadi okrog določenih posebnih interesov članov skupine (Reddit, Yelp!, Medover.net ...).
- **iskalniki**, preko katerih uporabniki iščejo vsebine in informacije, ki jih zanimajo (Google, Yahoo!, Firefox ...).

Ključni člen za vse kategorije spleta 2.0 je uporabnik, ki pa ni samo potrošnik vsebine, pač pa tudi njen soustvarjalec. Pogosto se za to skupno lastnost uporablja izraz **uporabniške vsebine** (*user-generated content*) (Constantinides in Fountain 2008, 232–233).

V zadnjih nekaj letih družbena omrežja postajajo vedno pomembnejši del digitalne medijske pokrajine. Po zadnjih podatkih agencije We Are Social (2017, 10. april), je bilo v januarju

2017 več kot 3,77 milijarde uporabnikov interneta, od tega jih 2,80 milijarde uporablja družbena omrežja. V primerjavi z letom 2016 je uporaba interneta zrasla za 10 %, število aktivnih uporabnikov družbenih omrežij pa za 21 %. Z največjim številom aktivnih uporabnikov ter najvišjo stopnjo vključenosti uporabnikov je najpopularnejše družbeno omrežje v letu 2017 Facebook (Smart Insights 2017, 10. april). Po zadnjih podatkih naj bi na Facebooku bilo prisotnih že več kot 5 milijonov oglaševalcev (Business Insider 2017, 17. april).

Zaradi vseh teh dejavnikov se vloga marketinga in razumevanje oglaševalskih sporočil močno spreminja. Z družbenimi omrežji potrošniki lažje iščejo znamke, ki jih zanimajo, se z njimi povezujejo in ustvarjajo dvosmeren odnos, preko katerega si izmenjujejo vsebine, novice in odzive (Lipsman in drugi 2012, 41). Zaradi svoje popularnosti se družbena omrežja vedno bolj izpopolnjujejo, pri čemer se močno prepletajo tudi z drugimi kategorijami, npr. oblikovanjem skupnosti in deljenjem različnih mnenj v Facebook skupinah, možnostmi prilagajanja vsebin, ki se prikazujejo na Facebook časovnici, sledenjem določenim temam na Twitterju s pomočjo hashtagov ipd.

S pojavom družbenih omrežij je medijski prostor postal tarča največjim spremembam v zadnjem desetletju. Družbena omrežja vedno bolj pridobivajo na uporabnosti in tako postopoma nadomeščajo tradicionalne medije (Bruhn 2012, 770). Facebook na primer vsebuje tudi informacije, ki so dostopne na spletnih straneh. Družbena omrežja se od tradicionalnih medijev poleg uporabnikovega ustvarjanja vsebine razlikujejo tudi v kakovosti, dosegu, frekvenci, uporabnosti, hitrosti in trajnosti. Delujejo na principu dialoga oz. *veliko virov – veliko prejemnikov*, kar je v nasprotju s tradicionalnimi mediji, ki delujejo po principu monologa oz. *en vir – številni prejemniki*. Trend, da potrošniki postajajo vedno večji oboževalci znamk na družbenih omrežjih in da jih uporabljajo za informiranje o njih, kaže, da je komunikacija preko družbenih omrežij vedno bolj pomembna za uspeh blagovne znamke (Bruhn 2012, 771).

1.1.4 Zakaj podjetja uporabljajo družbena omrežja?

Čeprav številne marketinške aktivnosti podjetij še vedno potekajo preko klasičnih oglaševalskih kanalov, pa je za uspešno poslovanje podjetja vse bolj pomembna nenehna komunikacija s potrošniki in hitri odzivi na dogajanje. Če družbena omrežja za uporabnike

predstavljajo način za ohranjanje stikov, generiranje vsebin, izražanje, zabavo ipd., pa družbena omrežja za podjetja ali znamke predstavljajo odlično priložnost za komunikacijo s potrošniki (Tsimons in Dimitriadis 2014, 329–331; Correia in Medina 2014, 297).

Tsimonsa in Dimitradis (2014, 333–335) sta pri vodstvih različnih podjetij raziskovala **vzroke**, zakaj se ta odločajo za prisotnost in komunikacijo na družbenih omrežjih:

- **popularnost in rast** – družbena omrežja zelo hitro pridobivajo na popularnosti, zaradi več milijonov uporabnikov je targetiranje ciljnih skupin lažje, potenciali za oglaševanje pa so ogromni.
- **viralnost** – preko interneta in družbenih medijev se večje količine informacij širijo hitreje, s čemer se širi tudi prepoznavnost blagovnih znamk. Viralnost v spletnem okolju je primerljiva z govoricami od ust do ust v analognem okolju.
- **prisotnost konkurence** – številna podjetja se pridružujejo družbenim omrežjem zato, ker tako počnejo njihovi konkurenti.
- **strategija multinacionalk** – podjetja, ki so del večjih multinacionalk, se družbenih omrežij poslužujejo zaradi njihovih strategij ali zahtev, ki zahtevajo prilagoditev tudi na manjših ali regionalnih trgih.
- **zmanjšanje stroškov** – družbena omrežja so cenejša od klasičnih oglaševalskih kanalov. Zaradi bolj natančnega targetiranja ciljnih skupin in različnih načinov oglaševanja lahko dosega večje in bolj relevantne potrošnike, kar se kaže v nižjih stroških in večjem povračilu investicij.

Podjetje si s komuniciranjem in podajanjem vsebine preko družbenih omrežij prizadeva k povezovanju s potrošniki, vplivati želi na njihovo mnenje in zaznavo znamke, širiti želi informacije ter raziskovati in proučevati svoje potrošnike (Algesheimer v Gummerus in drugi 2012, 857). Številna podjetja so komunikacijo na Facebooku, Instagramu, Twitterju in LinkedInu že vključila med svoje redne marketinške dejavnosti ustvarjanja znamke (Kaplan in Haenlein v Gummerus in drugi 2012, 858).

Poleg vzrokov pa sta Tsimons in Dimitradis (2014, 334–335) iskala tudi **pričakovanja**, ki jih imajo podjetja od marketinških aktivnosti na družbenih omrežjih:

- **ustvarjanje, vzpostavljanje in krepitev odnosov** s potrošniki – ustvarjajo se bolj osebni odnosi, saj lahko podjetje potrošnika nagovarja in z njim komunicira na neformalni osebni ravni;

- enostavnejša **interakcija** podjetja s potrošniki, kjer lahko spremljajo aktualne potrebe in želje potrošnikov;
- večje **zavedanje** o podjetju ali znamki – z deljenjem vsebin na družbenih omrežjih se pojavljajo tudi pozitivne govorice, ki se širijo eksponentno;
- dostop do bolj **targetirane ciljne skupine** – zaradi številnih uporabnikov in izkazovanja njihovih interesov lahko podjetja dostopajo do širšega kroga potrošnikov, katerim lahko bolj specifično usmerja in prilagaja določene aktivnosti;
- **podpora** ostalim marketinškim aktivnostim – podjetja uporabljajo družbene medije za ozaveščanje, informiranje, promocijo, razvoj in izboljšave produktov ali storitev;
- večja **vpletenost** potrošnikov, ki se kaže v njihovi zvestobi podjetju ali znamki in pridobivanju novih potrošnikov.

1.1.5 Zakaj in kako ljudje uporabljajo družbena omrežja?

Po zadnji raziskavi o dosegu in uporabi družbenih omrežij v Sloveniji ima svoj Facebook profil več kot 830.000 oseb, od teh ga dnevno uporablja 70 % oz. 600.000 oseb. Na drugem mestu je Twitter, ki ima registriranih 200.000 profilov, dnevno pa ga uporablja 33.000 slovenskih uporabnikov. Sledita Snapchat s 66.000 in Instagram s 62.000 dnevni uporabnikov (Valicon 2016). Podatki kažejo, da rast uporabnikov družbenih omrežij v Sloveniji sledi trendom uporabe družbenih omrežij v svetu.

Za razumevanje uporabe družbenih omrežij si lahko pomagamo s **teorijo uporabe in zadovoljstva** (*Uses and Gratification Theory*), ki sta jo v 70. letih prejšnjega stoletja s proučevanjem in raziskovanjem medijev razvila Blumer in Levy. Gre za k občinstvu usmerjen pristop za razumevanje množične komunikacije, ki se ukvarja z razumevanjem *zakaj in kako* ljudje iščejo določene medije, da zadovoljijo svoje potrebe (Katz v Shao 2008, 8–9). Teorija izhaja iz pozitivističnega pristopa, ki predpostavlja, da so ljudje aktivni uporabniki medijev, ki jih izberejo na podlagi svojih potreb in želja. (Lariscy v Whiting in Williams 2013, 363).

Od 70. let pa do danes se je na področju tehnologije in medijev zgodil velik korak naprej. Od klasičnih tiskanih medijev, televizije in radia so se medijske vsebine preselile na splet in pametne telefone. Ker teorija rabe in zadovoljstva izhaja iz teorije komuniciranja, je primerna tudi za proučevanje vzrokov in načinov uporabe družbenih omrežij (Whiting in Williams

2013, 362). Po Whitingu in Williamsu (2013, 366–367) posamezniki uporabljajo družbena omrežja za zadovoljevanje naslednjih potreb:

- **družbena interakcija** – posamezniki preko družbenih medijev komunicirajo, vzpostavljajo in vzdržujejo odnose s prijatelji ali znanci. Preko družbenih omrežij tudi spoznavajo ljudi s podobnimi interesi, se združujejo v skupnosti ter spremljajo aktualne novice in dogajanje;
- **iskanje informacij** – posamezniki preko družbenih omrežij iščejo različne informacije, od dogajanja v življenju drugih uporabnikov, spremljanja novic, dogodkov, zapisov, navodil, nasvetov, blagovnih znamk itd;
- **preživljanje časa** – posamezniki se z brskanjem po družbenih omrežjih zaposlijo in na tak način preganjajo dolgčas;
- **zabava** – posamezniki uporabljajo družbene medije za zabavo in užitek. Iščejo humorne vsebine, nekatera družbena omrežja pa tudi omogočajo igranje iger, poslušanje glasbe, gledanje videov, snemanje posnetkov v realnem času ipd.;
- **sprostitev** – posamezniki uporabljajo družbene medije za sproščanje. Z brskanjem po profilih drugih uporabnikov se iz realnosti umaknejo v virtualni svet, kar jim pomaga pri odpravljanju stresa.
- **zmožnost komuniciranja** – posamezniki uporabljajo družbene medije za komunikacijo, širjenje idej, izražanje mnenj, objavljanje fotografij, videov ipd.;
- **priročnost** – družbena omrežja je zaradi dostopnosti na računalniku, tablici ali telefonu možno uporabiti kjerkoli in kadarkoli, komunikacija pa lahko poteka med širokim občinstvom;
- **nadzor in védenje o drugih** – posamezniki spremljajo družbene medije, da spremljajo živjenja drugih uporabnikov.

Shao (2008, 9) je teorijo uporabe in zadovoljstva apliciral na uporabniške vsebine in prišel do spoznanja, da ljudje uporabljajo družbena omrežja na tri načine: z uporabo, s sodelovanjem ter s soustvarjanjem. Posamezniki **uporabljajo** vsebine za iskanje informacij zaradi želje po znanju ali za zabavo, ker jim to predstavlja sprostitve, pobeg pred realnostjo ali dolgčasom ipd. Posamezniki **sodelujejo** pri oblikovanju vsebin, da se povezujejo z drugimi, da vzdržujejo svoje socialne vezi, oblikujejo skupnosti, izpolnjujejo potrebe po druženju ter krepijo občutek pripadnosti. **Soustvarjanje** pa se navezuje na ustvarjanje vsebine in objavljanje posebnih vsebin za lastno izražanje in samoizpopolnitev. Motivator za

soustvarjanje vsebin je lahko samodokazovanje, ustvarjanje lastne pododbe v očeh drugih, ustvarjanje identitete ali osebnosti, izboljševanje samopodobe ipd.

1.1.6 Facebook

Facebook je spletna stran za socialno mreženje, ki uporabnikom omogoča večjo povezanost s prijatelji in družino, lažje komuniciranje in deljenje svojih vsebin. Uporabnik na Facebooku ustvari profil, na katerem lahko objavlja slike, komentarje in povezave, deli vsebine, novice in informacije iz drugih spletnih mest. S svojim profilom lahko sklepa prijateljstva z drugimi uporabniki, se združuje v skupine s podobnimi interesi ipd. Z všečkanjem profilov podjetij, blagovnih znamk ali znanih osebnosti postane njihov sledilec, kar pomeni, da se njihove vsebine redno prikazujejo uporabniku.

Facebook je kot najpomembnejši kanal na področju družbenih omrežij v zadnjem času popolnoma preoblikoval medijsko pokrajino, z več kot milijardo uporabnikov pa za podjetja predstavlja zakladnico informacij in priložnosti. Facebook podjetjem in blagovnim znamkam omogoča, da ustvarijo svoj profil, preko katerega objavljajo vsebine, fotografije, videe, povezave ter spremljajo informacije in vsebine, ki jih posredujejo drugi. V zameno za vsebino, uporabniki podarijo svoj všeček ali komentar, lahko pa objavo delijo z drugimi. Tovrstne aktivnosti krepijo vezi med uporabniki Facebooka in znamko, ki lahko sčasoma iz sledilcev prerastejo v njene zagovornike ali ustvarijo svojo skupnost (Wallace in drugi v Kabadayi in Price 2014, 206). Za pozitiven ugled znamke s pomočjo Facebooka pa ni več pomembno samo število všečkov, ampak je vse bolj pomemben tudi odnos, ki ga blagovna znamka preko posredovane vsebine in informacij vzpostavlja s svojimi uporabniki. Številne možnosti komunikacije so pasivne uporabnike družbenih omrežij spremenile v aktivne ustvarjalce vsebin in mnenjske voditelje (Kozinets in drugi v Hutter in drugi 2013, 343).

Prisotnost podjetja ali znamke na Facebooku omogoča močan in učinkovit način povečanja prodaje izdelkov ali storitev. Preko Facebooka znamke lažje dosežejo svoje potrošnike, tudi spremljanje učinkov komunikacije je veliko enostavnejše. Za večanje prodaje preko Facebooka podjetje ali znamka izbere svoje občinstvo glede na demografske in interesne značilnosti finančno podpira vsebine, ki so pri uporabnikih priljubljene. Facebook je tudi učinkovit način za doseganje novih potrošnikov in ohranjanje povezav z njimi. Vsak dan Facebook obišče milijone ljudi, na podlagi teh obiskov, demografskih podatkov in interesov

pa podjetja dosegajo in ciljajo najbolj relevantne uporabnike. Z relevantnimi vsebinami kot so fotografije, videi, povezave ali zgodbe, podjetje ali znamka ustvarja nove načine, kako doseči in povezati svoje potrošnike s ciljem graditi zvestobo znamki (Facebook 2015, 15. junij).

1.1.6.1 Interaktivne dejavnosti uporabnikov na Facebooku

Namen Facebooka je ustvarjanje profila, s katerim posamezniki med seboj komunicirajo, se povezujejo, iščejo druge uporabnike ter se združujejo v skupnosti. Preko družbenih omrežij lahko uporabniki delijo informacije o tem, kdo so, kaj počnejo, kje so zaposleni, kaj imajo radi ipd. Vsak profil ima svoj »zid«, na katerem lahko prijatelji objavljajo slike, komentarje, delijo povezave. Na podoben način lahko profil ustvari tudi znamka. Za razliko od posameznika ima svoj »fan page«, kjer se sledilci odločajo, ali bodo vsebinam znamke sledili ali ne. Znotraj tega je veliko načinov, kako lahko znamke komunicirajo s svojimi sledilci ali potencialnimi sledilci:

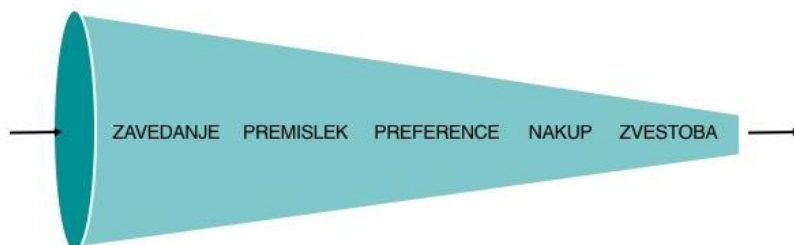
- **všečkanje strani** (*like page*) pomeni, da posameznik všečka znamko, s tem ji daje vedeti, da se zanima za njene vsebine, Facebooku pa s tem posreduje informacije o svojih interesih. Na podlagi interesov se prikazujejo vsebine na časovnici in generirajo relevantni oglasi;
- **komentiranje na strani znamke** pomeni, da uporabnik neposredno komunicira z znamko. Neposredna komunikacija uporabniku omogoča izražanje mnenja ali reševanje težav, znamka pa na tak način dobi neposreden odziv svojih potrošnikov na njihove izdelke;
- **reakcija na objavo** – Facebook za objavljene vsebine omogoča izražanje različnih čustvenih stanj, od »všeč mi je«, »ljubezen«, »jeza«, »smeh« in »žalost«, vendar je med uporabniki še vedno najbolj razširjena oblika »všečkanje«;
- **sodelovanje pri nagradnih aktivnostih** – znamke se za pridobitev novih sledilcev in njihovo komunikacijo na Facebooku pogosto poslužujejo nagradnih aktivnosti, kjer uporabniki sodelujejo na različne načine (všečkajo, komentirajo, delijo vsebino, objavljajo fotografije ipd.).

Za merjenje tovrstnih aktivnosti uporabnikov na Facebooku se uporablja izraz vključenost uporabnikov (*engagement*), ki je tudi ključni indikator uspešnosti vsebin in povezanosti znamke z uporabniki.

1.2 Vedenje potrošnikov

Nova oblika vpletenosti uporabnika na družbenih omrežjih obsega širok spekter aktivnosti in vedenj, najpogostejša so všečkanje in komentiranje blagovnih znamk. Tovrstne aktivnosti so postale nove spremenljivke za merjenje vpletenosti uporabnikov v vsebino (Gummerus in drugi v Kabadayi in Price 2014, 204). Z uporabnikovo vpletenostjo kot ključno raziskovalno spremenljivko se je zanimanje za razumevanje vedenja uporabnikov na družbenih omrežjih povečalo (Kabadayi in Price 2014, 204). Z vedno večjim odmikom od k potrošniku usmerjenega marketinga k marketingu, usmerjenem k vrednotam, se spreminja tudi potrošnikovo nakupno vedenje in odnos do znamk. Z izgubljanjem moči tradicionalnih medijev in s pridobivanjem pomembnosti digitalnih medijev, so potrošniki razvili nova vedenja in navade, ki krepijo njihovo vez z znamko (Gummerus in drugi 2012, 859). Tako danes ne moremo več govoriti o klasičnem modelu nakupnega vedenja (preko *zavedanja*, *premisleka*, *preferenc*, *akcije* in *nakupa*) in o klasični zvestobi blagovni znamki (Haven in drugi 2007, 2).

Slika 1.1: Nakupno vedenje v času tradicionalnih medijev (klasični marketinški lijak)

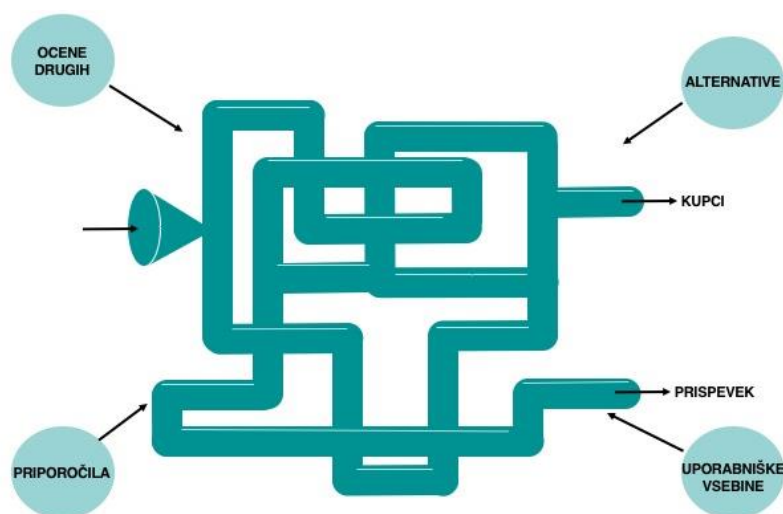


Vir: Haven (2007, 3).

Tradicionalni koncept nakupnega vedenja (Slika 1.1) je zaradi različnih kompleksnih procesov in dejavnikov, ki v času nakupne odločitve vplivajo na potrošnike (npr. priporočil, ocen produkta ali storitve, konkurenčnih alternativ, vpliva vrstnikov), potrebno premisliti in definirati na novo. Prav tako so se spremenili vzorci potrošnje, kjer ni nujno, da so najpomembnejši potrošniki določene znamke tisti, ki jo v največjem obsegu kupujejo, temveč tisti, ki najbolj vplivajo na nakup drugih. V nasprotju z linearnim modelom klasičnega nakupnega vedenja so znamke danes podvržene veliko večji transparentnosti, saj tradicionalni mediji in oblike komunikacije izgubljajo na svojem pomenu. Danes, v dobi družbenih omrežij, uporabniških vsebin in prilagajanja marketinških vsebin potrošnikom, pa

ta proces ne poteka več v tovrstnem sosledju. Interaktivna narava digitalnih medijev omogoča, da podjetja delijo in izmenjujejo informacije s svojimi potrošniki, na drugi strani pa tudi potrošnikom omogoča, da delijo in izmenjujejo informacije med seboj ali z znamko. Z uporabo družbenih medijev podjetja in znamke oblikujejo odnose drug z drugim in gradijo skupnosti, ki medsebojno interaktivno sodelujejo. Te interakcije spreminjajo tradicionalne vloge tako potrošnika kot tudi znamke oz. podjetja (Sashi 2012, 255).

Slika 1.2: Nakupno vedenje kot zapleten proces, na katerega vplivajo številni faktorji



Vir: Haven (2007, 3).

1.2.1 Potrošnikova pot odločanja

Model klasičnega nakupnega procesa poteka linearno, kjer potrošnik prek oglaševalskih sporočil in kanalov najprej postane pozoren na določen izdelek/storitev, če ga nakup zanima, išče informacije pri prodajalcu, na podlagi znanega premisli in se nato odloči za nakup ali ne. Klasični model marketinškega lijaka o izbiri znamk poteka preko zavedanja, poznanosti, upoštevanja, do nakupa in lojalnosti (glej Sliko 1.1). S tehnologijo in digitalnim napredkom se je ta praksa spremenila. Danes so informacije o izdelkih, storitvah ali blagovnih znamkah v velikem obsegu dostopne na spletu, prav tako se je tja preselila možnost nakupa, ki je za potrošnika hitrejša in cenejša. Ko se potrošnik zanima za določen izdelek ali storitev, ga pred nakupom razišče na internetu – prebere ocene in mnenja drugih kupcev, si ogleda predstavitvene videe, prebere članke, poišče informacije na forumih, družbenih omrežjih ipd. Potrošniki se odmikajo od tradicionalnega procesa nakupnih odločitev, pri čemer pomembno vlogo igra iskanje informacij in same možnosti nakupa.

Dostopnost je tista, ki je najpomembneje vplivala na spremembo nakupnega procesa v zapleteno množico dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev (Heitzman 2017, 17. april).

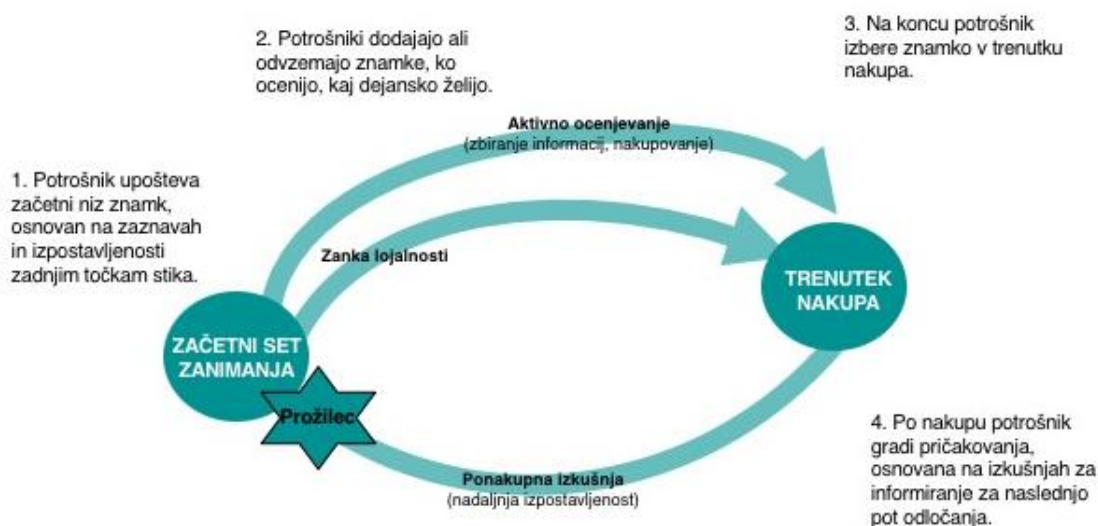
Razumevanje nakupnega procesa potrošnika ni pomembno samo za prodajo, pač pa tudi za prilagajanje strategije in komunikacije z njimi. Podjetja in blagovne znamke morajo iskati stične točke (*touch points*), kjer je potrošnik dosegljiv in odprt za njihov vpliv. O stičnih točkah govorimo kadarkoli kupec ali potencialni kupec pride v interakcijo z znamko – pred, med ali po nakupu. Stične točke so lahko oglaševanje, odnosi z javnostmi, družbena omrežja, ocene, mnenja, govorice ... (Heitzman 2017, 17. april).

Klasični model nakupnega procesa ne ustreza stičnim točkam in ključnim nakupnim dejavnikom v digitalnem svetu, kjer je število znamk ogromno, upoštevati pa je treba tudi informiranega potrošnika. Zahtevan je bolj sofisticiran pristop in upoštevanje zunanjih dejavnikov in njihovih sprememb. Nov način nakupnega vedenja potrošnikov lahko imenujemo tudi **potrošnikova pot odločanja** (*consumer decision journey*). Množičnost medijev in široka izbira blagovnih znamk zahtevata, da podjetja najdejo nove načine, s katerimi ustvarjajo stične točke med svojo znamko in procesom mišljenja potrošnikov na začetku njihovega odločanja. Zaradi premika iz enosmerne komunikacije k dvosmerni komunikaciji tudi podjetja potrebujejo bolj sistematične načine za zadovoljevanje potrošnikovih potreb in usmerjanje govorice od ust do ust (Court in drugi 2009, 17. april 2017).

Vsak dan smo soočeni s prikazovanjem znamk preko različnih stičnih točk – preko oglaševanja, novic, iz pogovorov z znanci, preko družbenih omrežij, z brskanjem po internetu ipd. Dokler potrošniki niso v aktivnem procesu nakupa, ta sporočila na njihov nakup nimajo neposrednega vpliva. Ko se bodo zanimali za nakup, pa bodo ta sporočila sprožila njihovo zanimanje oz. začetni niz zanimanja (*initial consideration set*), tj. majhno število blagovnih znamk, ki jih potrošnik obravnava kot potencialni nakup. Pomembna postane tudi poprodajna faza, nekakšno poskusno obdobje, ki določa potrošnikovo zvestobo blagovni znaki in njegovo naklonjenost do ponovnega nakupa. Podjetja so vajena, da prodajo potiskajo k potrošnikom in vplivajo na njihovo vedenje. Danes je proces odločanja o nakupu v nasprotju z linearnim procesom, gre bolj za **krožno potovanje**, s štirimi bistvenimi fazami: *prvotno zanimanje*, *iskanje informacij*, *zaključek oz. nakup* ter *ponakupna faza*, ko potrošniki dobijo uporabniško izkušnjo (Slika 1.3). V nasprotju s klasičnim modelom nakupne odločitve, kjer se izbira manjša, se v procesu potrošnikovega potovanja odločanja izbira znamk lahko

poveča. Znamke lahko z vstopanjem v začetni niz zanimanja potrošnika zmotijo njegov proces odločanja in celo izpodrinejo konkurente (Court in drugi 2009, 17. april 2017).

Slika 1.3: Proces potrošnikovega odločanja



Vir: Court in drugi (2009).

Ko se potrošniki odločijo za nakup, se nakupno vedenje nadaljuje v ponakupni fazi. Ponakupna izkušnja oblikuje potrošnikovo mnenje in vpliva na zvestobo blagovni znamki. V konkurenčnem svetu zvestoba ni samo ena, ločimo med **aktivno** in **pasivno zvestobo**. Potrošniki so lahko aktivno zvesti eni znamki, kar pomeni, da jo poleg rednega nakupovanja tudi priporočajo drugim. Pri pasivni zvestobi pa potrošniki kupujejo znamko zaradi navade, vendar ji niso zavezani. Pasivno zvesti potrošniki so tako veliko bolj odprti za sporočila konkurenčnih znamk, ki jim dajejo razlog za menjavo (Court in drugi 2009, 17. april 2017).

Bistvo k potrošniški usmerjenega marketinga je internet, kjer potrošniki aktivno iščejo informacije, prebirajo ocene, mnenja in priporočila. V tem delu potrošnikovega nakupnega potovanja morajo znamke razvijati lastnosti, ki pritegnejo potrošnike in vzbudijo pozitivno pozornost pri stičnih točkah, npr. uporabnikom prijazne spletne strani, uporabne vsebine, komunikacija na družbenih omrežjih, programi za ocenjevanje izdelkov, spremljanje govoric na spletu, targetirano oglaševanje na spletu ... (Court in drugi 2009, 17. april 2017).

1.2.2 Vedenje uporabnikov na Facebooku

Prisotnost znamke na družbenih omrežjih prinaša številne priložnosti za komunikacijo s svojimi potrošniki in sledilci. Všečkanje, ocenjevanje, komentiranje in združevanje v skupine pomenijo določen način vedenja uporabnikov na Facebooku, ki pa ima tudi širši vpliv na odnos do znamke, njeno zaznavanje ter na nakupne odločitve. Raziskave kažejo, da 74 % potrošnikov pri odločanju za nakup upošteva družbena omrežja (SproutSocial 2011, 30. april 2017), 90 % ljudi meni, da spletne ocene in mnenja drugih uporabnikov vplivajo na njihov nakup, kar 40 % uporabnikov Facebooka pa se odloči za nakup znamke, ki ji sledijo, všečkajo in komentirajo njene vsebine (Vision Critical 2013, 20. april 2017). Ti podatki izpred nekaj let so le potrditev, da prisotnost podjetja in njegova komunikacija na družbenih omrežjih ni več več priporočljiva, ampak nujna.

Ocene, mnenja in uporabniške izkušnje, ki jih uporabniki delijo in iščejo na Facebooku, imenujemo govornice od ust do ust, način, kako jih ustvarjajo, širijo in se nanje odzivajo, pa imenujemo vpletenost uporabnika. In ravno zaradi govoric in vpletenosti se podjetja v veliki meri poslužujejo komunikacije na Facebooku (Tsimons in Dimitriadis 2014, 329–331).

1.2.2.1 Govornice »od ust do ust«

Ljudje komuniciramo na številne načine – neposredno iz oči v oči, preko telefonov, sporočil, videoklicev, elektronske pošte, blogov, družbenih omrežij ipd. Govornice se dogajajo povsod, kjer se ljudje združujejo in pogovarjajo, tako v vsakdanjem življenju kot tudi na spletu. Ljudje radi govorimo, izmenjujemo mnenja in delimo izkušnje o različnih stvareh, med drugim tudi o izdelkih in storitvah, s katerimi smo v stiku. Osebne preference, uporabniške izkušnje, zadovoljstvo z izdelki so le nekateri izmed dejavnikov osebne narave, ki lahko imajo pozitiven ali negativen vpliv na znamko. Družbena omrežja so omogočila, da se govornice na spletu širijo z izjemno hitrostjo ter vplivajo na zaznavanje, vrednost in imidž znamke, kar sta tudi ključna razloga za njihovo prisotnost na družbenih omrežjih (I-Scoop 2017, 17. april).

Govornice (*word of mouth*) se nanašajo na vse vrste medosebne komunikacije, tako pozitivne kot negativne, o podjetju, znamki, izdelku ali storitvi. V procesu nakupne odločitve so za potrošnika pomemben vir informacij o izdelku, storitvi ali blagovni znamki. Imajo močan vpliv na kognitivne in afektivne stopnje, še posebej na znanje in všečnost, predstavljajo pa

tudi razvoj potencialne zvestobe znamki. Ko so potrošniki znamki zvesti, o njej govorijo pozitivno, sčasoma pa lahko postanejo tudi njeni ambasadurji (Hutter in drugi 2013, 345). Govorice pa se ne dogajajo samo okrog izdelkov, storitev ali znamk, temveč se dotikajo tudi izkušnje in interakcije s podjetjem. Za podjetja je zato pomembno, da na stičnih točkah med uporabnikom in znamko stremijo k odličnosti ter da ponujajo dobro uporabniško izkušnjo (I-Scoop 2017, 17. april).

Ljudje, med katere štejemo tako potrošnike kot uporabnike družbenih omrežij, širijo govorice zaradi različnih razlogov:

- **potreba po družbeni sprejemljivosti in prepoznavanju** – nagnjenost k pripadnosti določenim skupinam je del človeške narave. Z govoricami prispevajo k odnosu in stremijo po prepoznavnosti in sprejetosti v določeni skupini;
- **potreba po ločevanju od drugih** – poleg težnje po pripadnosti družbenim skupinam se ljudje želijo znotraj teh skupnosti tudi razlikovati, k čemur pripomorejo njihove edinstvene uporabniške izkušnje o izdelkih ali storitvah;
- **izkazovanje znanja in avtoritete** – nekateri o sebi radi razmišljajo kot o strokovnjakih na določenem področju. Ti ljudje so pomembni viri govoric, če drugi priznavajo njihovo znanje. S splošno priznanostjo v določenih krogih lahko postanejo tudi vplivneži (*influencerji*);
- **potreba po delanju dobrega** – ljudje stremijo k temu, da pomagajo in osrečujejo druge, kar je pogosto povezano z družbeno sprejemljivostjo in priznanjem;
- **potreba po deljenju izkušenj** – velik del človeške komunikacije je informativne narave, kjer se pogovarjamo o stvareh, ki so se nam zgodile, v teh zgodbah pa so pogosto omenjeni tudi produkti, storitve ali znamke ter z njimi povezane pozitivne ali negativne asociacije (I-Scoop 2017, 17. april).

Redno sledenje govoricam na spletu in družbenih omrežjih je za podjetje ali znamko nujno. Znamke morajo vedeti, kaj potrošniki govorijo o njih, kaj se dogaja na njihovem trgu in kaj počne konkurenca. Iz tega, kar slišijo, se morajo učiti in se tudi primerno odzvati, se redno vključevati v diskusije, razvijati strategije za uporabljanje govoric v svoj prid, identificirati vplivneže, ustvarjati viralnost in vključevati uporabnike v svoje aktivnosti na družbenih omrežjih (I-Scoop 2017, 17. april).

1.2.2.2 Vključenost uporabnikov

Vključenost uporabnika (*engagement*) je glavna prioriteta in glavni način merjenja aktivnosti potrošnikov na družbenih omrežjih. Pod izrazom vključenost uporabnika na Facebooku mislimo njegovo všečkanje, komentiranje, klikanje ali deljenje določene vsebine. Vključenost uporabnikov z vsebino ne pomeni samo pridobivanja pozornosti sledilcev, temveč tudi aktivno povezanost sledilca z vsebino. Ko se uporabnik aktivno vključi v vsebino, se njegovo dejanje pokaže na njegovi časovnici, kar pomeni, da se poveča doseg, vidnost in zavedanje določene vsebine blagovne znamke (Simply Measured 2017, 16. april).

Vključenost uporabnikov izhaja iz odnosov menjave oz. marketinga odnosov (Fournier v Dessart 2015, 28). Odnosi menjave se nahajajo na kontinuumu med kratkotrajnimi, diskretnimi odnosi na eni strani in med dolgotrajnimi, relacijskimi menjavami na drugi strani (Macneil v Sashi 2012, 254). Vključenost uporabnika pomeni intimen in dolgoročen odnos podjetja oz. znamke z uporabnikom. V stareteškem smislu je vpletenost uporabnika definirana kot »ustvarjanje izkušenj, ki podjetju omogočajo, da gradi globlje, pomenske in ustrezne interakcije med njim samim in njihovimi potrošniki oz. zunanjimi deležniki. Ne gre za določeno točko, ki jo lahko podjetje doseže, pač pa za proces, ki se širi in razvija skozi čas« (Economist Intelligence Unit v Sashi 2012, 256).

Medijske spremembe, spremembe na trgu in v vedenju potrošnikov zahtevajo tudi drugačen pristop do razumevanja vedenja uporabnikov družbenih omrežij. Haven in drugi (2012, 4) so za razumevanje vključenosti potrošnikov razvili nov pristop. Njihova defincija vključenosti potrošnikov temelji na štirih komponentah in se glasi: »Vključenost potrošnikov je stopnja vpletenosti, interakcije, intimnosti in vpliva, ki jih ima posameznik z blagovno znamko skozi čas.« Vpletenosti potrošnikov ne moremo ocenjevati na podlagi dosega in frekvenc, saj je odvisna od njihovega odnosa z blagovno znamko, ki se razvija in vpliva na odnos drugih potrošnikov. V ta namen je Haven razvil **model 4I vključenosti potrošnikov**, ki ga razlaga takole:

- **Vpletenost** je prisotnost posameznika v številnih stičnih točkah med potrošnikom in blagovno znamko. Je najosnovnejša spremenljivka in odraža merljivi vidik posameznikovega odnosa z blagovno znamko. Aktivnosti vpletenosti so ključne, saj so prva točka interakcije med potrošnikom in znamko.
- **Interakcija** so dejanja posameznika, ko pride v stik z znamko. Interakcija meri globino vpletenosti z merjenjem dogodkov, v katerih posamezniki prispevajo vsebine

o znamki, zahtevajo dodatne informacije ali nakup izdelka. Interakcija meri akcije potrošnikov, od CTR-ja, izvršenih transakcij, komentarjev, povezav na družbenih omrežjih ipd.

- **Intimnost** je naklonjenost posameznika določeni znamki in presega interakcijo, saj meri naklonjenost oz. čustva, ki jih potrošnik čuti do nje. To vključuje njegovo mnenje, perspektivo in strast do znamke. Intimnost je kritična komponenta, saj so čustva potrošnikov odvisna od njihovih občutkov, ki pa so lahko pozitivni ali negativni.
- **Vpliv** predstavlja verjetnost, da bo posameznik govoril v prid znamke. Presega intimnost in določa potrošnikovo naklonjenost znamki za spodbujanje drugih. Metrike vpliva vključujejo zavedanje znamke, lojalnost, ponovni nakup in priporočila drugim. Razumevanje svojih potrošnikov in njihovih nakupnih namenov je v podjetju ključno za njihovo profiliranje (Haven in drugi 2007, 5–6).

Če model 4I vključenosti potrošnikov apliciramo na posamezen korak v uporabi družbenih omrežij, ga lahko razlagamo naslednje: vpletenost pomeni, da uporabnik na svoji časovnici vidi oglas ali objavo določene znamke. Interakcija pomeni, da je ta oglas ali objava pritegnila njegovo pozornost, zaradi česar je všečkal znamko in ji pričel slediti. Ko kot sledilec aktivno sodeluje v komunikaciji znamke, torej všečka in komentira objave, daje ocene in deli povezave s svojimi prijatelji, govorimo o intimnosti. Vpliv pa pomeni, da sledilec zaradi njihove komunikacije znamko zaznava pozitivno, ji je zvest in jo priporoča drugim.

Slika 1.4: Model 4 korakov vpletenosti potrošnika in njihova aplikacija na vedenje na Facebooku



Vir: Forester Research Inc (2007, 13).

1.3 Psihološka vrednost znamke

Psihološka vrednost znamke (*brand equity*) je marketinški pojem, ki je ključen za uspešnost znamke na trgu in predstavlja »premoženjski set in jamstvo, povezana z znamko, njenim imenom in simbolom, ki dodajata ali odvzemata vrednost, ki jo potrošniki pripisujejo produktu ali storitvi določenega podjetja« (Aaker 2009). Vrednost znamke z vidika potrošnika se zgodi, ko ima ta visoko zavedanje in močne, naklonjene in edinstvene asociacije z znamko. Visoko zavedanje je lahko odločilni dejavnik za nakup v primeru, ki zahteva nizko stopnjo vključenosti potrošnika. V drugih primerih pa pomembno vlogo igra tudi moč, naklonjenost in edinstvenost asociacij, ki jih ima potrošnik z znamko. Za ustvarjanje psihološke vrednosti znamke je potrošnike potrebno prepričati, da med znamkami obstajajo bistvene razlike (Keller in drugi 2008, 48–49).

Premoženjski set in jamstvo znamke, na katerih temelji psihološka vrednost znamke, je odvisen od konteksta, v splošnem pa jih lahko delimo na pet kategorij: *zvestoba, zavedanje, zaznana kakovost, asociacije in druga lastniška premoženjska sredstva* znamke. Pet kategorij je osnova psihološke vrednosti znamke, kjer se vrednost znamke ustvarja tako za potrošnika kot podjetje. Psihološka vrednost znamke potrošnikom pomaga razumeti, procesirati in hraniti številne informacije, povezane z znamko. Prav tako lahko vplivajo na potrošnikovo samozavest in nakupno odličitev. Najpomembneje je, da lahko zaznana kakovost in asociacije povečajo potrošnikovo zadovoljstvo in uporabniško izkušnjo. Visoka psihološka vrednost znamke za podjetje pomeni nove potrošnike, učinkovitejše promocijske aktivnosti in povečanje zvestobe potrošnikov (Aaker 2009, 15–16).

Slika 1.5: Psihološka vrednost znamke



Vir: Aaker (2009, 17).

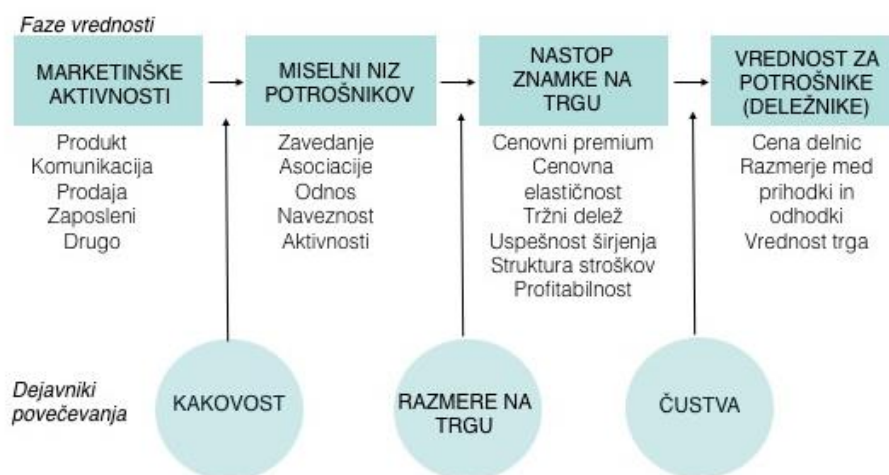
Zvestoba je bistvo psihološke vrednosti znamke. Zadovoljni kupci so zvesti eni znamki, prav tako raje kupijo izdelke ali storitve znamke, ki jo poznajo in ki zadovolji njihove potrebe. Zvesti in zadovoljni potrošnik predstavlja osnovo za določanje premium cene in postavlja konkurenčne ovire. **Zavedanje** znamke vpliva na zaznavanje in odnos potrošnika do izdelka ali storitve določene znamke. Gre za neoprijemljivo premoženje znamke, ki ima dolgoročni in trajnostni vpliv. Zavedanje je sestavljeno iz več stopenj: prepoznavanja, priklica, prve asociacije, dominance, znanja in mnenja o znamki. **Zaznana kakovost** neposredno vpliva na nakupne odločitve in zvestobo znamki, še posebej, ko potrošnik ni motiviran za iskanje informacij. Zaznana kakovost je močno povezana s psihološko vrednostjo znamke, saj lahko na podlagi pozitivne zaznane kakovosti znamka pridobi popularnost in za izdelek postavi višjo ceno. **Asociacije** so pogosto povezane z imenom znamke, ki ustvarjajo pozitivne ali negativne povezave. Vključujejo dimenzije, ki so edinstvene za določeno znamko. Njihovo merjenje je oblikovano okrog treh perspektiv znamke: znamka kot produkt, kjer merimo njeno vrednost, znamka kot oseba, kjer merimo osebnost in znamka kot organizacija, kjer merimo njene organizacijske asociacije. Močna posamezna asociacija je lahko osnova za razširitev znamke in njene dodane vrednosti tudi na druga področja. **Intelktualno lastnino** predstavljajo lastniška sredstva znamke kot so patenti, zaščite, avtorske pravice ipd. S tovrstnim kapitalom se lahko znamka ubrani nepošteno konkurenco ali svoji znamki še poveča vrednost (Aaker 1996, 105–116; Aaker 2009, 19–21).

1.3.1 Ustvarjanje psihološke vrednosti znamke

Znamka je ena najpomembnejših neoprijemljivih sredstev podjetja, ki zahteva ustrezno upravljanje, saj z njo ustvarjajo vrednost podjetja. Uspešno upravljanje znamke zahteva oblikovanje in implementacijo sistema za merjenje psihološke vrednosti znamke, pri čemer je ključnega pomena to, kako znamka sploh dobi vrednost. Za lažje razumevanje, kako se psihološka vrednost znamke sploh ustvari, sta Keller in Lehman (2003, 27) razvila **model verige psihološke vrednosti znamke**.

Model verige psihološke vrednosti znamke (Slika 1.6) temelji na različnih predpostavkah. V osnovi psihološka vrednost znamke izhaja iz potrošnikov, ustvarjanje vrednosti pa se prične, ko podjetje investira v marketinške aktivnosti, s katerimi cilja potencialne potrošnike. Marketinške aktivnosti nato vplivajo na potrošnikovo mišljenje, ki pa se glede na uspešnost na trgu, kaže v določenih izidih za znamko. Potrošniki, ki ocenjujejo aktivnosti znamke na trgu, nato odločajo o prihodnjih možnostih znamke oz. oceni vrednosti znamke. Model predpostavlja, da se med določenimi členi verige pojavljajo tri vrste dejavnikov, ki vplivajo na marketinške aktivnosti in stopnje vrednosti v verigi: kakovost aktivnosti, razmere na trgu in čustva potrošnika (Keller in Lehman 2003, 27–28).

Slika 1.6: Koraki v ustvarjanju psihološke vrednosti znamke



Vir: Keller in Lehman (2003, 29).

Vsaka **marketinška aktivnost** hote ali nehotе vpliva na psihološko vrednost znamke. Obseg investicij v marketinške aktivnosti znamke še ne pomeni, da se bo vložek povrnil v isti ali večji psihološki vrednosti znamke. Dobro zastavljeni marketinški programi lahko z

relevantnimi kanali, optimiziranimi vložki, targetiranjem potrošnikov in dobro vsebino dosežejo veliko večjo psihološko vrednost znamke (Keller in Lehman 2003, 28). Na primer, z dobro premišljenimi vsebinami na družbenih omrežjih, ki jih posredujemo relevantnim potrošnikom, lahko znamka doseže večjo vrednost v očeh sledilcev kot z visoko proračunsko kampanjo brez relevantne vsebine.

Miselni niz potrošnikov (*mindset*) zajema vse, kar obstaja v njihovih mislih – misli, občutki, izkušnje, predstave, zaznave, prepričanja in odnos. Merjenje miselnega niza potrošnikov temelji na 5 ključnih dimenzijah. Prva dimenzija je *zavedanje* znamke oz. stopnja, do katere potrošniki priključijo in prepoznajo znamko in njene produkte oz. storitve. Druga dimenzija so *asociacije*, ki vključujejo moč, priljubljenost in edinstvenost zaznanih atributov in prednosti znamke. Asociacije pogosto predstavljajo ključni vir psihološke vrednosti znamke. Tretja dimenzija je *odnos in ocena* znamke v smislu kakovosti in zadovoljevanja potreb. Četrta dimenzija je *navezanost* na znamko oz. zvestoba potrošnikov določeni znamki. Zadnja, peta dimenzija mišljenja potrošnikov pa predstavlja *aktivnost* znamke oz. vključenost potrošnikov, zajema pa stopnjo, do katere potrošniki uporabljajo znamko, govorijo o njej, iščejo informacije, spremljajo promocije ipd. Številne aktivnosti potrošnikov prerastejo v skupnosti. Naštete dimenzije so v hierarhičnem podredju, kjer zavedanje podpira asociacije, asociacije razvijajo vedenja, ki vodijo k zavezanosti in aktivnostim. Psihološka vrednost znamke se ustvari, ko imajo potrošniki visoko stopnjo zavedanja; močne, pozitivne in edinstvene asociacije; pozitiven odnos do znamke; ko čutijo močno navezanost in lojalnost ter ko so visoko vpleteni v aktivnosti znamke (Keller in Lehman 2003, 28–29).

Miselni niz potrošnikov vpliva na to, **kako znamka nastopa na trgu**. Keller in Lehman (2003, 29–30) govorita o šestih dimenzijah: prvi dve dimenziji, *premium cena* in njena *elastičnost* določata, koliko so potrošniki pripravljeni plačati za določen izdelek ali storitev zaradi znamke ter kakšno je povpraševanje ob višanju ali nižanju cene. Tretja dimenzija je *tržni delež*, ki meri uspeh marketinških aktivnosti znamke. Te tri dimenzije določajo neposredni dobiček zaradi psihološke vrednosti znamke. Četrta dimenzija je *uspeh znamke*, ki zajema širitev znamke ter potencial za izboljševanje dobička. Peta dimenzija je *struktura stroškov* oz. možnost zmanjševanja stroškov marketinških aktivnosti zaradi mišljenja potrošnikov. Ker imajo potrošniki že izoblikovano pozitivno mnenje in mišljenje o znamki, lahko vsaka marketinška aktivnost z enakim ali nižjim vložkom doseže enak ali večji učinek.

Zadnji člen v verigi ustvarjanja znamke je **vrednost deležnikov**. Glede na informacije o znamki, se na finančnih trgih ustvari mnenje in predpostavke, ki imajo direkten finančni učinek na psihološko vrednost znamke. Trije najpomembnejši indikatorji so cena delnice, zaslužek in skupna tržna kapitalizacija (Keller in Lehman 2003, 30).

1.3.2 Merjenje psihološke vrednosti znamke

Za merjenje psihološke vrednosti znamke je Aaker (1996, 105) razvil model **Brand Equity Ten**, model desetih merljivih spremenljivk, združenih v 5 kategorij: zvestoba, kakovost, asociacije, zavedanje in nastop na trgu.

Tabela 1.1: Aakerjev model merjenja psihološke vrednosti znamke

Kategorija	Merjenje spremenljivk
I. Zvestoba	1. Premium cena
	2. Zadovoljstvo / Zvestoba
II. Kakovost	3. Zaznana kakovost
	4. Vodenje / priljubljenost
III. Asociacije	5. Zaznana vrednost
	6. Osebnost
	7. Organizacijska vrednost
IV. Zavedanje	8. Zavedanje
V. Nastop na trgu	9. Tržni delež
	10. Cena in distribucija

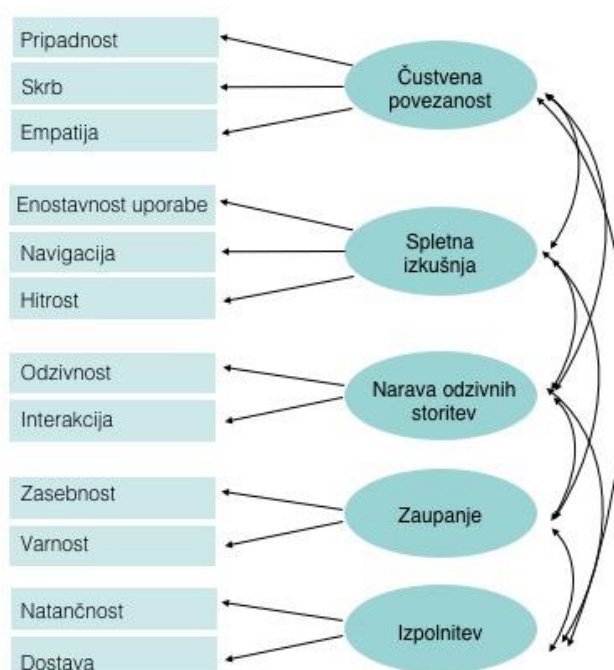
Vir: Aaker (1996, 105).

Prva kategorija je **zvestoba**, ki je ključna dimenzija psihološke vrednosti znamke. *Zvest kupec* predstavlja vstopno oviro za konkurenco in osnovo za določanje *premium cene*. Zaznana **kakovost** je povezana z določanjem višje cene, njeno elastičnostjo, uporabo znamke in povračilom investicij. **Asociacije** vključujejo podobo, ki je pogosto edinstvena za določeno znamko in jih lahko merimo s treh perspektiv: (1) znamka kot produkt, kjer govorimo o *psihološki vrednosti znamke*; (2) znamka kot oseba, kjer govorimo o *osebnosti znamke* ter (3) znamka kot organizacija, kjer govorimo o *organizacijski vrednosti znamke* (ljudje, vrednote, programi ipd.). Vse tri perspektive pa pomembno vplivajo na diferenciacijo znamke od konkurence. **Zavedanje** lahko vpliva na zaznavanje in odnos do znamke, ločimo

pa različne nivoje zavedanja: prepoznavanje, priklic, prva misel (*top of mind*), prevlada, znanje in mnenje o blagovni znamki. Prve štiri kategorije predstavljajo psihološko vrednost znamke z vidika potrošnika, zadnja kategorija pa predstavlja finančno vrednost znamke glede na njeno pozicijo na trgu. **Vedenje na trgu** tako opredeljuje tržni delež, ceno in distribucijo znamke (Aaker 1996, 105–116).

Ker Aakerjev model merjenja psihološke vrednosti znamke ne upošteva interneta, družbenih omrežij in uporabniško generiranih vsebin, je Christodulides v ta namen razvil nov model, in sicer **spletno psihološko vrednost znamke** (*ORS Brand Equity* oz. *online retail/service brand equity*). Definirana je kot »relacijska vrsta neopredmetenih sredstev, ki je soustvarjena skozi interakcijo med potrošnikom in e-prodajo« (Christodulides in drugi 2006, 803). Spletna psihološka vrednost znamke je sestavljena iz petih dimenzij: čustvene povezave, spletne izkušnje, odzivne storitve, zaupanja in izpolnitve (Christodulides in drugi 2006, 803–805).

Slika 1.7: Model za merjenje spletne psihološke vrednosti znamke



Vir: Christodulides in drugi (2006, 810).

Čustvena povezanost je spremenljivka, ki meri naklonjenost med potrošnikom in znamko. Pri tej dimenziji je pomembno, kako znamka izkoristi različne možnosti interneta za ustvarjanje čustvenih povezav (Berry v Christodulides in drugi 2006, 805). **Spletna izkušnja** je dimenzija, ki je sposobna bistveno spremeniti potrošnikovo zaznavanje znamke, kar se

posledično kaže v njeni psihološki vrednosti (Muller in Chandon; Chang in drugi v Christodulides in drugi 2006, 805). **Odzivnost storitev** se navezuje na odzivne in podporne mehanizme ter podporne storitve pri interakciji z uporabniki. Po Chaffeju (v Christodulides in drugi 2006, 805) je podporna storitev uporabnikom najpomembnejši vidik diferenciacije med znamkami na spletu. Prav tako je podpora uporabnikom eden najpomembnejših dejavnikov uspeha znamke na spletu ter e-zvestobe uporabnikov. **Zaupanje** je pričakovanje, da je znamka zanesljiva, kar posledično zmanjšuje tveganje (pri njeni relevantnosti kot pri spletnem poslovanju). Zadnja dimenzija, **izpopolnitev**, se dotika znamke tako v realnosti kot na spletu in predstavlja povezavo med spletno in offline uporabniško izkušnjo. Če spletna izkušnja ne zadosti pričakovanjem potrošnikov v realnem svetu, bo potrošnik nezadovoljen (Christodulides in drugi 2006, 805).

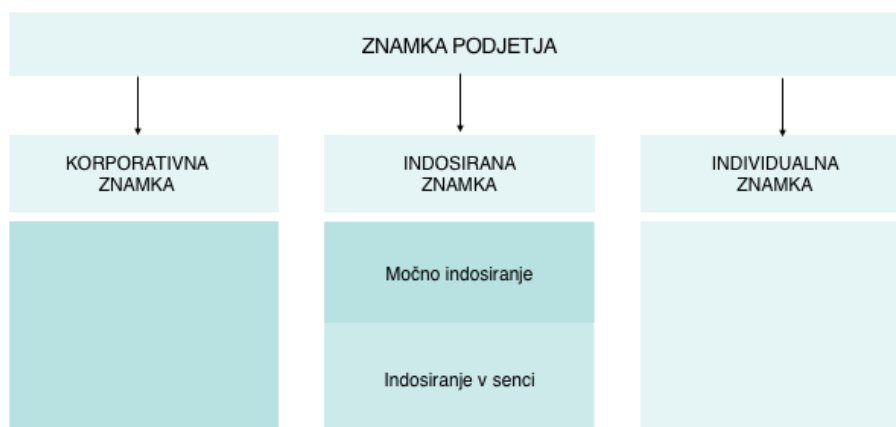
Za našo raziskavo, kjer bomo merili psihološko vrednost znamke na družbenih omrežjih, smo, podobno kot Jensen (2014, 22), prilagodili Aakerjev in Christodulidesov model. Za potrebe naše raziskave so tako relevantne prve štiri kategorije Aakerjevega modela in kategorija čustvene povezave Christodulidesovega modela spletne psihološke vrednosti znamke (glej Sliko 1.5).

1.3.3 Znamka podjetja in znamka izdelka

Blagovna znamka je niz funkcionalnih in emocionalnih vrednosti, ki svojim deležnikom obljublajo določeno izkušnjo. Predstavlja lahko izdelek, podjetje, osebo ali kraj, njena ključna naloga pa je identifikacija in diferenciacija na trgu (De Chernatony v Uggla 2006, 786). Korporativna znamka ima niz ključnih vrednot, ki jo definirajo in jih ponotranja. Balmer meni, da imajo korporativne znamke tri ključne prednosti: omogočajo diferenciacijo, so lahko komunicirane in so močan vir vrednosti znamke. Potrošnikove asociacije s korporativno znamko pa se odvijajo okrog treh bistvenih konceptov: asociacij, vezanih na družbena pričakovanja, asociacij, vezanih na osebnost korporacije in na asociacije, vezane na zaupanje (Berens in Van Riel v Uggla 2006, 786–787).

Arhitektura znamk je strateško upravljanje razmerij med korporativno znamko podjetja z drugimi izdelčnimi znamkami, ki jih ima ta v lasti. Glede na to, kakšno vlogo pojavnosti ima znamka in v kakšnem odnosu je s produktno znamko, ločimo tri tipe: **enotna oz. monolitna znamka**, **individualna znamka** in **indosirana znamka** (Podnar 2011, 42).

Slika 1.8: Tipi izdelčnih znamk glede na arhitekturo znamk podjetja



Vir: Podnar (2011, 44).

Ko je znamka korporacije hkrati znamka izdelka, govorimo o **monolitni oz. enotni znamki**. V tem primeru so vsi novi izdelki podjetja vedno pozicionirani kot del podjetja, z enotnim imenom in celotno grafično podobo. Težava enotne strukture je v tem, da posamezni izdelki ali storitve znotraj znamke težko ustvarijo lastno premoženje in so tako vedno v senci korporacije (Podnar 2011, 43). Primer tovrstnega tipa je Apple, ki pod korporativno znamko Apple trži različne izdelke: pametne telefone, računalnike, televizorje, pametne ure ipd.

Drug tip predstavljajo **individualne znamke**, kjer so znamke izdelkov nepovezane in njihovo upravljanje poteka tako, da ni jasno, katero podjetje stoji za njimi. V prvem planu je identiteta posameznih blagovnih znamk. Slabost tega tipa znamčenja predstavljajo visoki stroški, saj je potrebno zadovoljevati številne trge, prednosti pa se pokažejo v času kriznega komuniciranja (Podnar 2011, 43–44). Primer takšne strukture je podjetje P&G, ki neodvisno komunicira izdelčne znamke Pampers, Old Spice, Braun, Gillette, Ariel ...

Tretji tip je **indosirano znamčenje**, kjer so izdelčne znamke del znamke podjetja, katera jasno stoji za njimi. Ideja indosiranega znamčenja je, da se znamke izdelkov zlahka identificira kot samostojne entitete, ki pa so del celote. Znotraj tega tipa ločimo dva nivoja, odvisno od moči indosiranja. Če je iz znamke izdelka jasna povezava z znamko podjetja, govorimo o močnem indorsiranju. Če pa ta povezava ni očitna, pa govorimo o indorsiranju v senci. Slabost tovrstnega znamčenja predstavljajo morebitne nejasnosti pri razumevanju identitete med različnimi deležniki, s čimer lahko nastanejo visoki stroški, saj je potrebno vlaganje v vsako znamko posebej. Prav tako so lahko težava visoka pričakovanja, ki jih

postavi znamka podjetja, posamezne znamke izdelka pa jim morajo zadostiti. Zaradi tega lahko pride do podcenjevanja posameznih delov na račun močnejših znamk. Prav tako znamke izdelkov brez pomoči korporativne znamke težko preživijo na trgu brez indorsiranja (Podnar 2011, 43).

Korporativna znamka se s svojo predhodno vzpostavljeno vrednostjo in ugledom prenaša na znamko izdelka skozi identifikacijo ali imidžem (James in Riezebos v Uggla 2006, 789). Prenos skozi identifikacijo pomeni, da korporativna znamka indosira izdelek skozi svojo lastno vrednost kot primarni vir asociacij (npr. Fructal indosira svoje izdelčne znamke skozi moč korporativne znamke). Prenos skozi imidž pa pomeni, da zunanja produktna znamka z visoko psihološko vrednostjo razvije asociacije s korporativno znamko (npr. podjetje za proizvodnjo računalniških procesorjev Intel in proizvajalec računalnikov Dell). Vpliv korporativne znamke se lahko doseže z povezovanjem primarnih ali sekundarnih virov psihološke vrednosti. Primarni viri so ponavadi obstoječi izdelki ali znamke, ki jih korporacija upravlja, sekundarni viri pa se nanašajo na subjekte v okolju, npr. osebe, kraje, dogodke idp. (Uggla 2006, 789).

Podjetja stremijo k ustvarjanju močnih znamk podjetja. Močna vrednost znamke podjetja za deležnike pomeni pozitivne asociacije do njenih izdelčnih znamk ter posledično konkurenčno prednost na trgu. Zaznavanje psihološke vrednosti znamke podjetja pri potrošnikih vpliva tudi na finančna in ne-finančna sredstva znamke (Shamma in Hassan 2011, 11). **Izdelčno znamčenje** je sestavljeno iz oprijemljivih (izdelek sam, vidne lastnosti) in neoprijemljivih asociacij (kakovost, cena, osebnost, značilnosti ...), ki jih imajo potrošniki o izdelčni znamki. Znamke izdelka so usmerjene k potrošnikom in stremijo k ustvarjanju asociacij, neposredno povezanih z izdelkom. Marketinške aktivnosti izdelčnega znamčenja so usmerjene k ustvarjanju psihološke vrednosti znamke izdelka v očeh potrošnika skozi zavedanje imena, zvestobe znamki, zaznani kakovosti in asociacij znamke (Aaker v Shamma in Hassan 2011, 12). S tem ko potrošniki postanejo vse bolj dovzetni za izdelke in podjetje kot celoto (odnos do zaposlenih, odnos do okolja, družbena odgovornost, vpletenost v lokalno skupnost ipd), vse bolj pomembno postaja **korporativno znamčenje**. Korporativna znamka poleg imena, logotipa in vizualnega nastopa podjetja na trgu vsebuje tudi ključne vrednote podjetja, ki so njegovo osnovno vodilo (Ind v Shamma in Hassan 2011, 12). Gre za celotno zaznavanje podjetja, ki se izraža preko korporativne identitete (Balmer v Shamma in Hassan 2011, 12). Korporativna znamka poleg potrošnikov nagovarja tudi druge deležnike (zaposlene,

dobavitelje, lokalno skupnost ...), prav tako pa ni osredotočena na en izdelek, temveč na skupne attribute vseh izdelkov podjetja, odnose z ljudmi in družbene vrednote (Keller v Shamma in Hassan 2011, 12).

Na **celotno psihološko vrednost znamke** moramo gledati holistično, saj povezuje tako psihološko vrednost znamke izdelka kot psihološko vrednost znamke podjetja (Slika 1.8). Znamka izdelka se nanaša na moč asociacij in odnosa potrošnikov do znamke, preko nje pa podjetje razumeva svoje potrošnike in zadovoljuje njihove potrebe (Narver in Slater v Shamma in Hassan 2011, 14). Znamka podjetja pa odraža razumevanje in odzivanje na potrebe širše skupine ljudi, ki so kakorkoli povezani z znamko. Znamka izdelka in znamka podjetja tako tvorita celotno psihološko vrednost znamke, ki se ustvarja skozi dejavnosti na trgu, družbene dejavnosti in finančno poslovanje (Shamma in Hassan 2011, 14).

Slika 1.9: Skupna psihološka vrednost znamke je skupek psihološke vrednosti izdelčne in korporativne znamke



Vir: Shamma in Hassan (2011, 20).

V nalogi bomo raziskovalni del izvedli na znamki podjetja Fructal, ki močno indosira svoje izdelčne znamke. Znamke Fructal Superior, Fructal Natura, Fructal Smoothie, Frutabela, Fruc, Frutek nosijo celo ali del imena (Fru–), poleg tega pa se poleg izdelčnih znamk Fructal zmeraj pojavlja v obliki logotipa.

1.4 Razvoj raziskovalnega modela

Vpliv komunikacije preko Facebooka na psihološko vrednost znamke bomo raziskovali na primeru znamke Frutabela. Znamka je s komunikacijo pod profilom Sadna Frutabela¹ na Facebooku prisotna že od leta 2010 in ima trenutno več kot 16.400 sledilcev (Frutabela 2017, 11. september). Z različnimi vsebinami na Facebooku želijo:

- dvigniti zavedanje o znamki,
- informirati sledilce o novih izdelkih, promocijah in novicah,
- vključiti uporabnike v komunikacijo in jih spodbuditi k všečkanju, komentiranju in deljenju vsebin.

Frutabela je izdelčna znamka, ki je močno indosirana s strani Fructala. Z znamko podjetja si deli del imena, pomene (fruta – sadje), obenem pa se logotip Fructala vedno pojavlja na embalaži in ob komunikaciji Frutabele. Fructal je znamka podjetja, ki ima v slovenskem prostoru močno tradicijo in nostalgčno zgodbo, zato bomo v nalogi raziskovali tudi, če se ti atributi prenašajo na njene izdelčne znamke.

Kot kontrolno izdelčno znamko, na kateri bomo preverjali rezultate za Frucal, smo izbrali znamko Fruc. Tako kot Frutabela Fruc na Facebooku komunicira preko lastnega profila, je močno indosirana znamka, vendar pa se v svojem pozicioniranju oddaljuje od korporativne znamke Fructal. Fructal se namreč pozicionira z izdelki visoke kakovosti, Fruc pa se uvršča v kategorijo sokov, ki veljajo za najmanj kakovostne v kategoriji sadnih sokov.

Za merjenje vrednosti blagovne znamke bomo uporabili po Jensenu prilagojen model, ki je preplet Aakerjevega modela Brand Equity Ten in Christodulidesovega modela Spletne vrednosti znamke ter merili spremenljivke, opisane v Tabeli 1.2.

¹ Frutabela ima na Facebooku drugačno poimenovanje, in sicer Sadna Frutabela. Ko bomo v nadaljevanju uporabljali izraz Sadna Frutabela, smatramo, da gre za profil Frutabele na Facebooku.

Tabela 1.2: Model merjenja psihološke vrednosti znamke na družbenih omrežjih, ki ga bomo uporabili v raziskavi

Atribut	Merjene spremenljivke
Zvestoba	Zvestoba blagovni znamki
Kakovost	Zaznana kakovost
Asociacije	Zaznana vrednost znamke
Zavedanje	Zavedanje znamke (priklic in zavedanje)
čustvena navezanost	čustvena naklonjenost znamki (empatija, pozitivno mnenje, skrbnost)

Ker raziskujemo vpliv komunikacije preko družbenih omrežij na psihološko vrednost znamke pri njenih sledilcih in nesledilcih, iz tega postavljamo ključno raziskovalno vprašanje in hipotezo te naloge:

RV1: Ali je psihološka vrednost znamke Frutabela višja pri njenih sledilcih kot nesledicah?

H1: Znamka Frutabela ima višjo psihološko vrednost pri sledilcih kot nesledicah.

Ker je Frutabela močno indosriana znamka s strani Fructala, k njeni zaznavi svoj delež prispeva tudi psihološka vrednost korporativne znamke Fructal. V raziskavi zato respondente sprašujemo, v kolikšni meri menijo, da korporativna znamka Fructal vpliva na njihovo zaznavanje izdelčne znamke Frutabela in obratno.

Slika 1.10: Predpostavljen vpliv indosiranja Fructala na Frutabelo in Fruc ter obratno



Iz tega modela postavljamo naslednji raziskovalni vprašanja in hipotezi:

RV2: Ali kakovost, zavedanje, zvestoba in naklonjenost Fructalu povečujejo psihološko vrednost izdelčne znamke Frutabela?

H2: Kakovost, zavedanje, zvestoba in naklonjenost Fructalu se odražajo v višji psihološki vrednosti izdelčne znamke Frutabela.

RV3: Ali kakovost, zavedanje, zvestoba in naklonjenost Frutabeli povečujejo psihološko vrednost korporativne znamke Fructal?

H3: Kakovost, zavedanje, zvestoba in naklonjenost Frutabeli se odražajo v višji psihološki vrednosti korporativne znamke Fructal.

2 Empirični del

2.1 Zasnova vprašalnika

Za merjenje vrednosti znamke smo izbrali kvantitativno metodo strukturiranega vprašalnika. Strukturiran vprašalnik omogoča doseganje večjega vzorca ter bolj veljavne in zanesljive respondente. Ker je glavna tema naloge raziskovanje vrednosti na družbenih omrežjih, je bil vprašalnik posredovan uporabnikom Facebooka, v večini tistim, ki so kakor koli povezani z znamkami Fructal, Frutabela in Fruc.

Četudi so družbena omrežja enostaven način zbiranja podatkov številnih respondentov, obstaja veliko večja možnost pristranskosti. Prva možnost pristranskosti je, da so med respondenti tudi tisti, ki nimajo nikakršnega odnosa z znamkami Fructal, Sadna Frutabela ali Fruc na Facebooku, zato njihovi odgovori morda ne odražajo realnega mnenja. Pristranskost se morda izraža v večji naklonjenosti kateri izmed znamk, smatramo pa, da ne vpliva na razlike med sledilci in nesledilci. V tem primeru pristranskost na H1 ne more vplivati, lahko pa vpliva na H2 in H3.

Vzorec naše raziskave znaša 115 respondentov, izmed tega 63 nesledilcev in 52 sledilcev znamke Frutabela. Rezultate smo primerjali s kontrolno skupino, za katero smo uporabili sledilce (27) in nesledilce (89) znamke Fruc. Razlike v sledilcih so posledica generiranja vprašalnika, kjer smo se osredotočali predvsem na distribucijo vprašalnika sledilcem Sadne Frutabele.

2.2 Struktura vprašalnika

Za lažje razumevanje smo vprašalnik razdelili na 3 dele. V prvem delu skozi attribute kakovosti, zvestobe, asociacij, zavedanja in čustvene navezanosti merimo psihološko vrednost znamke Frutabela. V drugem delu vprašalnika merimo medsebojni vpliv atributov med korporativno znamko Fructal in produktno znamko Frutabela. Tretji del vprašalnika pa predstavljajo demografski podatki, podatki o pogostosti uporabe in sledenju znamkam na Facebooku.

Vprašalnik se začne s poznavanjem znamke Fructal oz. merjenjem asociacij na znamko Frutabela. Nadalje je vprašalnik zastavljen tako, da respondenti podajajo strinjanje s trditvami

znotraj petstopenjskih Likertovih lestvic, s posameznimi trditvami pa merimo vrednost atributov kakovosti, zvestobe, asociacij, zavedanja in čustev. Po merjenju atributov sledi vprašanje o všečkanju znamk na Facebooku, razlogih za všečkanje in njihovi vključenosti v komunikacijo znamke Frutabela na Facebooku.

V drugem delu merimo, kako kakovost, zvestoba, zaznavanje in čustvena naklonjenost korporativni znamki Fructal vpliva na vrednost produktne znamke Frutabela in obratno. V tem delu analizo izvajamo s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer pomeni 1 – vpliva zelo negativno, 2 – vpliva negativno, 3 – vpliva nekoliko negativno, 4 – niti ne vpliva, niti vpliva, 5 – vpliva nekoliko pozitivno, 6 – vpliva pozitivno, 7 – vpliva zelo pozitivno. Zadnji del predstavljajo vprašanja, s katerimi lažje opišemo vzorec in osmislimo trditve respondentov, npr. spol, starost, pogostost uporabe Facebooka, število znamk, ki jim sledijo in njihovo mnenje o pomembnosti komunikacije znamke preko družbenih omrežij.

2.3 Opis vzorca

V strukturiranem vprašalniku je sodelovalo 115 respondentov, ki smo jih v osnovi razdelili na sledilce (v nadaljevanju sledilci) in nesledilce (v nadaljevanju nesledilci) Sadne Frutabele na Facebooku. Med respondenti je 66 % moških in 34 % žensk, njihova povprečna starost je 33,2 leti. Pri primerjavi uporabe Facebooka vidimo, da oboji uporabljajo Facebook vsakodnevno, medtem ko nesledilci Frutabele sledijo manj znamkam na Facebooku kot sledilci. Aktiven Facebook račun kot priložnost za ugled znamke se sledilec zdi veliko bolj pomemben kot nesledilec². Sledilci so Sadne Frutabele v največ primerih všečkali, ker so jim všeč izdelki, sledi vpliv prijateljev in zanimiva vsebina³. Polovica sledilcev redno opaža objave Sadne Frutabele, vendar se ne vključujejo v njihovo komunikacijo, medtem ko se dobri dve četrtini sledilcev aktivno vključujejo v komunikacijo, torej všečkajo, komentirajo in delijo njene objave. Slaba četrtina sledilcev objav ne opaža⁴. Pri tem je potrebno izpostaviti, da ima Facebook svoj algoritem, ki prikazuje vsebine tistim, ki so vključeni v komunikacijo ali ustrezajo interesom, določenim z vsebino.

Zanimivi so podatki sledilcev o vplivu komunikacije Sadne Frutabele na Facebooku na zaznavanje blagovne znamke Frutabela. Največ, 44,2 % sledilcev meni, da komunikacija

² Frekvenčne vrednosti so opisane v Grafu B.1 v Prilogi B.

³ Druge izbrane trditve in njihove frekvenčne vrednosti so opisane v Grafu B.2 v Prilogi B.

⁴ Frekvenčne vrednosti so opisane v Grafu B.3 v Prilogi B.

Sadne Frutabele preko Facebooka vpliva nekoliko pozitivno na zaznavanje Frutabele in 26 % jih meni, da vpliva pozitivno. 9,6 % sledilcev je glede tega neopredeljenih, medtem ko jih 19,2 % meni, da komunikacija Sadne Frutabele preko Facebooka na zaznavanje Frutabele vpliva nekoliko negativno⁵.

2.4 Rezultati raziskave in diskusija

Spletno vrednost znamke Frutabela smo ocenjevali kot seštevek 5 atributov vrednosti znamke: zvestobe, kakovosti, zavedanja, asociacij in čustvene navezanosti. Vsak atribut smo ugotavljali s pomočjo povprečij strinjanja z določenimi trditvami, kot končno vrednost atributa pa smo povprečja sešteli. V nadaljevanju bomo rezultate predstavili v treh delih: v prvem delu bomo dobili aritmetične sredine posameznih atributov Frutabele na vzorcu, v drugem delu bomo merili vpliv korporativne znamke Fructal na Frutabelo in obratno, v tretjem delu pa bomo predstavili rezultate kontrolne znamke Fruc.

2.4.1 Povprečje aritmetičnih sredin za merjene attribute na celotnem vzorcu

Zavedanje smo merili s pomočjo dveh dejavnikov, priklica in preferenc znamke. Priklic smo merili tako, da so respondenti izmed vseh 12 Fructalovih izdelčnih znamk označili 3, ki jim najprej pridejo na misel. Preference smo merili s pomočjo vprašanja, kjer so anketiranci 4 dane Fructalove znamke (Fruc, Frutabela, Fructal Natura in Vipavska breskev) razvrstili glede na to, katero bi izbrali najraje (1. mesto) in katero najmanj (4. mesto)⁶. Za kasnejšo analizo smo iz spremenljivk priklica in preferenc oblikovali novo spremenljivko »Zavedanje«, ki vrednoti zavedanje znamke Frutabela kot povprečje spremenljivk »Priklic« in »Preference«. Pri tem smo vrednosti nekoliko prekodirali, in sicer vrednost priklica iz 0 in 1 v 1 in 5, preference pa po naslednjem ključu: 1. mesto vrednost 5, 2. mesto vrednost 4, 3. mesto vrednost 3 in 4. mesto vrednost 2. Nekatero opisne statistike za spremenljivko »Zavedanje« so v spodnji Tabeli 2.1.

Tabela 2.1: Opisne statistike za spremenljivko »Zavedanje«

Opisne statistike za spremenljivko "Zavedanje"							
	N	Min	Max	Arit. sr.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Frutabela: ZAVEDANJE	115	1,50	5,00	3,99	1,08	-,773	-,769

⁵ Frekvenčne vrednosti so prikazane v Grafu B.4 v Prilogi B.

⁶ Podrobne frekvenčne vrednosti za priklic so v na Grafu B.5 in preference v Tabeli B.1 v Prilogi B.

Veljavni	115						
----------	-----	--	--	--	--	--	--

Iz Tabele 2.1 je razvidno, da aritmetična vrednost zavedanja znamke znaša skoraj 4, kar pomeni, respondenti zelo dobro poznajo Frutabelo in da se pogosto odločajo za njen nakup.

Zvestobo znamke Frutabela smo vrednotili s petimi spremenljivkami, kjer so respondenti odgovore vrednotili na lestvici od 1 do 5 (1 pomeni nizko zvestobo in 5 močno zvestobo)⁷. Tudi v tem primeru smo naredili skupno spremenljivko »Zvestoba«, ki predstavlja povprečje vseh petih spremenljivk. Nekateri mere opisne statistike za to spremenljivko so zbrane v Tabeli 2.4.

Tabela 2.2: Opisne statistike za spremenljivko »Zvestoba«

Opisne statistike za spremenljivko "Zvestoba"							
	N	Min	Max	Arit. sr.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Frutabela: ZVESTOBA	114	2,00	5,00	3,86	,77	-,260	-,420
Veljavni	114						

Iz Tabele 2.2 vidimo, da aritmetična sredina spremenljivke znaša 3,9, kar pomeni, da so respondenti v primerjavi s konkurenčnimi izdelki precej zvesti znamki Frutabela.

Vrednost znamke Frutabela z vidika **kakovosti** smo merili s štirimi spremenljivkami. Tudi v tem primeru so respondenti odgovore vrednotili na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nizko zaznavanje kakovosti in 5 visoko zaznavanje kakovosti⁸. Iz teh spremenljivk smo naredili novo spremenljivko »Kakovost«, ki je seštevek povprečij vseh zgoraj navedenih spremenljivk. Njene vrednosti opisne statistike so v Tabeli 2.3:

Tabela 2.3: Opisne statistike za spremenljivko »Kakovost«

Opisne statistike za spremenljivko "Kakovost"							
	N	Min	Max	Arit. sr.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Frutabela: KAKOVOST	114	2,00	5,00	3,57	,74	,088	-,443
Veljavni	114						

V Tabeli 2.3 vidimo, da skupna spremenljivka »Kakovost« dosega povprečno vrednost 3,6, kar kaže strinjanje respondentov, da je Frutabela v očeh respondentov kakovostna znamka.

⁷ Opisne statistike za posamezne trditve o zvestobi znamki Frutabela so v Tabeli B.2 v Prilogi B.

⁸ Opisne statistike za posamezne trditve o kakovosti znamke Frutabela so v Tabeli B.3 v Prilogi B.

Z vidika **asociacij** smo znamko Frutabela merili s spremenljivkami zaznane vrednosti znamke. Odgovore smo vrednotili na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni slabo zaznano vrednost in 5 dobro zaznano vrednost⁹. Iz povprečja teh spremenljivk smo naredili novo spremenljivko »Asociacije«.

Tabela 2.4: Opisne statistike za spremenljivko »Asociacije«

Opisna statistika za spremenljivko "Asociacije"							
	N	Min	Max	Arit. sr.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Frutabela: ASOCIACIJE	114	1,67	5,00	3,74	,76	-,117	-,370
Veljavni	114						

Skupna vrednost spremenljivke znaša 3,7, kar pomeni, da respondenti znamko Frutabela povezujejo s pozitivnimi asociacijami in poznajo promocijske dejavnosti znamke.

Vrednost znamke Frutabela z vidika **čustvene naklonjenosti** smo merili s štirimi spremenljivkami. Tudi tukaj so bili odgovori vrednoteni na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nizko čustveno naklonjenost, 5 pa visoko¹⁰. Iz seštevka povprečnih vrednosti teh spremenljivk smo dobili skupno spremenljivko »Čustva«.

Tabela 2.5: Opisne statistike za spremenljivko »Čustva«

Opisna statistika za spremenljivko "Čustva"							
	N	Min	Max	Arit. sr.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Frutabela: ČUSTVA	114	2,25	5,00	3,8	,58	,16	-,21
Veljavni	114						

Povprečna vrednost spremenljivke »Čustva« znaša 3,8, kar pomeni, da Frutabela izpolnjuje potrebe in pričakovanja respondentov, je skrbna in empatična.

Iz analize posameznih spremenljivk oz. komponent vidimo, da respondenti blagovno znamko Frutabela vrednotijo visoko, kjer največjo vrednost zavzema spremenljivka »Zavedanje« (4), sledijo »Zvestoba« (3,9), »Čustva« (3,8) in »Asociacije« (3,7), presenetljivo pa najnižjo vrednost zavzema spremenljivka »Kakovost« (3,6)«. Iz povprečja vseh omenjenih smo oblikovali novo spremenljivko, ki določa psihološko vrednost znamke Frutabela in znaša 3,8 (Tabela 2.6).

⁹ Opisne statistike za posamezne trditve o asociacijah Frutabele so v Tabeli B.4 v Prilogi B.

¹⁰ Opisne statistike za posamezne trditve o čustveni naklonjenosti do Frutabele so v Tabeli B.5 v Prilogi B.

Tabela 2.6: Izračunana psihološka vrednost znamke Frutabela

Opisna statistika za spremenljivko "Vrednost Frutabele"							
	N	Min	Max	Arit. sr.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Vrednost Frutabele	114	2,53	5,00	3,8	,61	-,131	-,604
Veljavni	114						

2.4.2 Medsebojni vpliv korporativne in izdelčne znamke

Vpliv korporativne znamke Fructal na produktno znamko Frutabela smo merili s štirimi spremenljivkami. Anketirance smo na lestvici od 1 do 7 spraševali, kako močan se jim zdi vpliv Fructala na Frutabelo z vidika zavedanja, kakovosti, zvestobe in čustvene naklonjenosti (1 je močan negativen vpliv, 4 je neopredeljen in 7 je močan pozitiven vpliv)¹¹. Pri tem smo izpustili vprašanje z vidika asociacij, saj se nam je zdelo, da bi se lahko vprašanje anketirancem zdelo nerazumljivo. Iz teh spremenljivk smo sestavili novo spremenljivko »Skupen vpliv Fructala na Frutabelo«, ki predstavlja povprečje vseh štirih spremenljivk. Nekateri mere opisne statistike so predstavljene v Tabeli 2.7.

Tabela 2.7: Opisne statistike za spremenljivko »Skupen vpliv Fructala na Frutabelo«

Opisna statistika za spremenljivko "Skupen vpliv Fructala na Frutabelo"							
	N	Min	Max	Arit. sr.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Vpliv Fructala na Frutabelo	114	3,00	7,00	5,33	,98	-,141	-,893
Veljavni	114						

Aritmetična sredina spremenljivke »Skupen vpliv Fructala na Frutabelo« znaša 5,3, kar pomeni, da zavedanje, kakovost, zvestoba in čustvena naklonjenost znamki Fructal nekoliko pozitivno vplivajo na vrednost produktne znamke Frutabela.

Podobno kot v prejšnjem primeru smo **vpliv produktne znamke Frutabela na korporativno znamko Fructal** merili s štirimi spremenljivkami: zvestobo, zavedanjem, kakovostjo in čustveno naklonjenostjo. Anketiranci so na lestvici od 1 do 7 ocenjevali, kako močan se jim zdi vpliv Frutabele na Fructal, pri čemer pomeni 1 zelo negativen vpliv, 4 neopredeljen in 7 zelo pozitiven vpliv¹². Iz povprečja teh štirih spremenljivk naredimo novo

¹¹ Za opisne statistike posamezne trditve glej Tabelo B.6 v Prilogi B.

¹² Za opisne statistike posamezne trditve glej Tabelo B.7 v Prilogi B.

spremenljivko »Skupen vpliv Frutabele na Fructal«, katere opisne statistike so prikazane v Tabeli 2.8.

Tabela 2.8: Opisne statistike za spremenljivko »Skupen vpliv Frutabele na Fructal«

Opisne statistike za spremenljivko "Skupen vpliv Frutabele na Fructal"							
	N	Min	Max	Arit. sr.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Vpliv Frutabele na Fructal	114	3,25	7,00	4,94	,90	,490	-,681
Veljavni	114						

Skupen vpliv Frutabele na Fructal znaša 4,9, kar kaže, da se zavedanje, kakovost, zvestoba in čustvena naklonjenost znamki Frutabela nagiba k nekoliko pozitivnemu vplivu na zaznavanje korporativne znamke Fructal.

2.4.3 Opisne statistike za izdelčno znamko Fruc

Za primerjavo smo analizirali rezultate za izdelčno znamko Fruc. Podobno kot v prejšnjih primerih smo iz povprečja danih spremenljivk ustvarili skupne spremenljivke. V nadaljevanju smo merili še povprečen vpliv korporativne znamke Fructal na izdelčno znamko Fruc in obratno.

Tabela 2.9: Opisne statistike za Fruc

Opisna statistika Fruc							
	N	Min	Max	Arit. sr.	Std. odkl.	Asim.	Spl.
Vrednost znamke Fruc	114	1,62	4,81	3,21	,58	-,451	,574
Vpliv Fructala na Fruc	114	2,75	7,00	4,98	,9	,291	-,606
Vpliv Fruca na Fructal	114	2,75	7,00	4,59	,85	1,075	,421

Iz zgornjih rezultatov v Tabeli 2.9 vidimo, da je skupna vrednost znamke Fruc 3,2, kar pomeni, da so respondenti neopredeljeni glede kakovosti, zvestobe, asociacij, čustev in zavedanja o izdelčni znamki Fruc¹³. Vidimo tudi, da vpliv znamke Fructal na znamko Fruc znaša 5, kar pomeni, da vpliva nekoliko pozitivno. Pri vplivu kakovosti, zavedanja, zaznavanja in čustvene naklonjenosti znamki Fruc na korporativno znamko Fructal je vrednost 4,6, ki zavzema vrednost med trditvama »niti ne vpliva, niti vpliva« in »vpliva

¹³ Opisne statistike za posamezne attribute znamke Fruc so v Tabeli B.8 v Prilogi B.

nekoliko pozitivno«. Iz opisne statistike za Fruc lahko sklepamo, da je vzorec v povprečju neopredeljen glede trditev o znamki Fruc.

2.5 Preverjanje hipotez

H1: Znamka Frutabela ima višjo psihološko vrednost pri sledilcih kot nesledicah.

Dano hipotezo smo preverili s pomočjo t-testa razlike aritmetičnih sredin za dva neodvisna vzorca. Spremenljivka, s katero merimo vrednotenje znamke Frutabela je števska, ki jo dobimo kot povprečje petih spremenljivk (zavedanje, zvestoba, kakovost, asociacije in čustva). Ta spremenljivka lahko zavzame vrednosti med 1 in 5, kjer 1 pomeni nizko psihološko vrednost znamke, 5 pa visoko psihološko vrednost znamke.

Na osnovi tega, ali je posamezen respondent všečkal stran Sadna Frutabela ali ne, razdelimo vzorec na dve skupini. Dokazati želimo, da je na nivoju celotne populacije (vseh slovenskih potrošnikov) povprečna psihološka vrednost znamke Frutabela večja pri tistih, ki so všečkali stran, v primerjavi s tistimi, ki je niso všečkali.

Ničelna in alternativna hipoteza se v tem primeru glasita:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ Psihološka vrednost znamke Frutabela se glede na všečkanje Facebook strani ne razlikuje.

$H_1: \mu_1 > \mu_2$ Psihološka vrednost znamke Frutabela je višja pri tistih, ki so všečkali Facebook stran.

Rezultati opisne statistike na vzorcu so prikazani v Tabeli 2.10.

Tabela 2.10: Opisne statistike vzorca glede na všečkanje Sadne Frutabele

Opisna statistika vzorca					
	Ali ste všečkali Sadno Frutabelo na Facebooku?	N	Arit. sredina	Std. odklon	Std. napaka
Frutabela	DA	52	4,102	,523	,073
	NE	62	3,529	,551	,070

Na vzorcu opazimo precejšnjo razliko med tistimi, ki so všečkali in med tistimi, ki niso všečkali Frutabele na Facebooku. Očitno je, da tisti, ki sledijo Sadni Frutabeli, visoko vrednotijo znamko Frutabela oz. imajo o njej močno pozitivno mnenje. Nesledilci Sadne

Frutabele v povprečju relativno visoko vrednotijo znamko Fruatabela, čeprav ne tako visoko kot sledilci. To dejstvo močno kaže v prid naše raziskovalne hipoteze.

V spodnji Tabeli 2.11 so prikazani rezultati testa razlik aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev, sledilcev in nesledilcev Sadne Frutabele na Facebooku.

Tabela 2.11: Test razlike aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev

Test razlike aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev										
		Levenov test		t-test razlike aritmetičnih sredin						
		F	p	t	sp	p	Povp. razlika	Std. nap. razlike	95% IZ razlike	
									Sp	Zg
Frutabela	Predpostavimo enakost varianc	,188	,665	5,656	112	,000*	,573	,101	,373	,773
	Ne predpostavimo enakosti varianc			5,682	110,3	,000*	,573	,100	,373	,772

Ker testna statistika znaša 5,656 pri stopnji značilnosti $p=0,000$, ničelno hipotezo zavrnilo. To pomeni, da lahko z 1% tveganjem trdimo, da tisti, ki so všečkali Sadno Frutabelo, znamko Frutabela vrednotijo višje kot tisti, ki je niso všečkali.

Izpolnjevanje predpostavk testa (Laerd Statistics 2017, 11. september):

- spremenljivka, za katero preverjamo razliko aritmetičnih sredin, mora biti številsko: izpolnjeno
- neodvisna spremenljivka, na osnovi katere oblikujemo skupini, mora biti kategorična z dvema kategorijama: izpolnjeno
- podatki morajo biti neodvisni drug od drugega: izpolnjeno
- varianci na populaciji morata biti za obe skupini enaki: izpolnjeno na osnovi Levenovega preizkusa enakosti varianc ($p=665$).
- spremenljivka, za katero primerjamo razliko aritmetičnih sredin, mora biti porazdeljena normalno: izpolnjeno na osnovi Shapiro-Wilkovega testa v Tabeli 2.12, kjer vidimo, da je za vsako skupino posebej p vrednost večja od 0,05 (0,157 in 0,241). Zaradi tega ne moremo trditi, da porazdelitev odstopa od normalne porazdelitve, zato predpostavljamo, da je porazdelitev normalna in s tem predpostavka testa izpolnjena.

Tabela 2.12: Test normalnosti porazdelitve med sledilci in nesledilci

Test normalnosti porazdelitve							
	Ali ste všečkali Sadno Frutabelo na Facebooku?	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistika	sp	p	Statistika	sp	p
Frutabela	DA	,083	52	,200	,967	52	,157*
	NE	,080	62	,200	,975	62	,241*

Rezultate testa lahko smatramo za povsem verodostojne. Respondenti so s svojimi trditvami **dokazali in potrdili raziskovalno hipotezo H1**, da je psihološka vrednost znamke Frutabela višja pri tistih, ki so všečkali njeno Facebook stran, kot pri tistih, ki je niso.

Druga raziskovalna hipoteza se nanaša na vpliv korporativne znamke Fructal na izdelčno znamko Fruabela in se glasi:

H2: Kakovost, zavedanje, zvestoba in naklonjenost Fructalu se odražajo v višji psihološki vrednosti izdelčne znamke Frutabela.

Raziskovalno hipotezo H2 bomo potrdili na osnovi spremenljivke »Vpliv Fructala na Frutabelo«. Ta spremenljivka je povprečje štirih spremenljivk, pri katerih smo respondente spraševali, kakšen se jim zdi vpliv korporativne znamke Fructal na produktno znamko Frutabela v smislu zavedanja, kakovosti, zvestobe in čustvene naklonjenosti. Respondenti so vpliv ocenjevali na 7-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni zelo negativen vpliv, 7 pa zelo pozitiven vpliv.

Vpliv bomo vrednotili kot pozitiven, če bomo uspeli dokazati, da je povprečna vrednost ocene vpliva korporativne znamke Fructal na produktno znamko Frutabela večja od 5, saj se je na lestvici pri vrednosti 5 (»vpliva nekoliko pozitivno«) pričel pozitiven vpliv. Ker je omenjena spremenljivka številska, bomo dano raziskovalno hipotezo preverili s t-testom aritmetične sredine. V našem primeru se ničelna in alternativna hipoteza glasita:

- $H_0: \mu \leq 5$ Povprečna ocena vpliva znamke Fructal na znamko Frutabela je enaka 5 ali pa je celo manjša.
- $H_1: \mu > 5$ Povprečna ocena vpliva znamke Fructal na znamko Frutabela je večja kot 5.

V Tabeli 2.13 so predstavljene opisne statistike za spremenljivko »Vpliv Fructala na Frutabelo«.

Tabela 2.13: Opisna statistika vzorca za spremenljivko »Vpliv Fructala na Frutabelo«

Opisna statistika vzorca				
	N	Aritmetična sredina	Std. odklon	Std. napaka
Vpliv Fructala na Frutabelo	114	5,33	,98	,091

Na vzorcu dobimo povprečno vrednost 5,3 pri standardnem odklonu 0,98, kar kaže v prid naši raziskovalni hipotezi. V Tabeli 2.14 spodaj še rezultati t-testa.

Tabela 2.14: T-test aritmetične sredine za spremenljivko »Vpliv Fructala na Frutabelo«

T-test aritmetične sredine						
	Testna vrednost = 5					
	t	sp	p	Povp. razlika	95% IZ razlike	
					Sp.	Zg.
Vpliv Fructala na Frutabelo	3,560*	113	,001*	,327	,145	,509

Ker testna statistika znaša $t=3,560$ pri stopnji značilnosti 0,001, lahko ničelno hipotezo zavrnilo. Z 1% tveganjem lahko trdimo, da je korporativna znamka Fructal pozitivno vpliva na produktno znamko.

Izpolnjevanje predpostavk testa (Laerd Statistics 2017, 11. september):

- spremenljivka mora biti številska: izpolnjeno
- podatki so med seboj neodvisni: izpolnjeno
- ne sme biti izrazitih osamelcev: izpolnjeno, ker so podatki na lestvici od 1 do 7
- spremenljivka mora biti porazdeljena normalno oz. odstopanja od te ne smejo biti prevelika: preverimo s Shapiro-Wilkovim testom (Tabela 2.15), kjer opazimo, da porazdelitev statistično značilno odstopa od normalne porazdelitve ($p=0,000$). Pri preverjanju te predpostavke nas bolj zanima, kako velika so ta odstopanja. Odstopanja štejemo za sprejemljiva, če se koeficienta asimetričnosti in sploščenosti nahajata na intervalu (-2, 2). V našem primeru koeficient asimetričnosti znaša -0,141, kar pomeni, da je porazdelitev rahlo asimetrična v levo. Koeficient sploščenosti znaša -0,893, kar pomeni, da je porazdelitev zmerno sploščena. Na osnovi tega smatramo, da so

odstopanja od normalne porazdelitve relativno majhna in da ne ogrožajo verodostojnosti našega testa.

Tabela 2.15: Test normalnosti porazdelitve za spremenljivko »Vpliv Fructala na Frutabelo«

Test normalnosti porazdelitve						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	sp	p	Statistika	sp	p
Vpliv Fructala na Frutabelo	,132	114	,000	,948	114	,000

Ker so vse predpostavke testa izpolnjene, je rezultat veljaven. Respondenti so s svojimi odgovori **uspešno potrdili H2**, ki pravi, da se kakovost, zavedanje, zvestoba in naklonjenost Fructalu odražajo v višji psihološki vrednosti izdelčne znamke Frutabela.

Zadnje raziskovalno vprašanje se nanaša na vpliv izdelčne znamke Frutabela na korporativno znamko Fructal. Raziskovalna hipoteza se tako glasi:

H3: Kakovost, zavedanje, zvestoba in naklonjenost Frutabeli se odražajo v višji psihološki vrednosti korporativne znamke Fructal.

Raziskovalno hipotezo H3 bomo poskušali potrditi na podoben način kot raziskovalno hipotezo H2. Respondente smo v tem primeru spraševali o njihovem mnenju o vplivu izdelčne znamke Frutabela na korporativno znamko Fructal z vidika zavedanja, kakovosti, zvestobe in čustvene naklonjenosti. Iz tega smo dobili novo spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructak«, ki predstavlja povprečje vseh prej omenjenih štirih spremenljivk.

Spremenljivka »Vpliv Frutabele na Fructak« dosega vrednosti med 1 in 7, kjer 1 pomeni izraziti negativen vpliv, 7 pa izrazito pozitiven vpliv. Vpliv bomo vrednotili kot pozitiven, če bomo uspeli dokazati, da je povprečna vrednost vpliva izdelčne znamke Frutabela na korporativno znamko Fructal večja od 5. Pri vrednosti 5 se namreč prične »nekoliko pozitiven vpliv«. Ničelna in alternativna hipoteza se v tem primeru glasita:

$H_0: \mu \leq 5$ Povprečna ocena vpliva znamke Frutabela na znamko Fructal je enaka 5 ali pa je celo manjša.

$H_1: \mu > 5$ Povprečna ocena vpliva znamke Frutabela na znamko Fructal je večja kot 5.

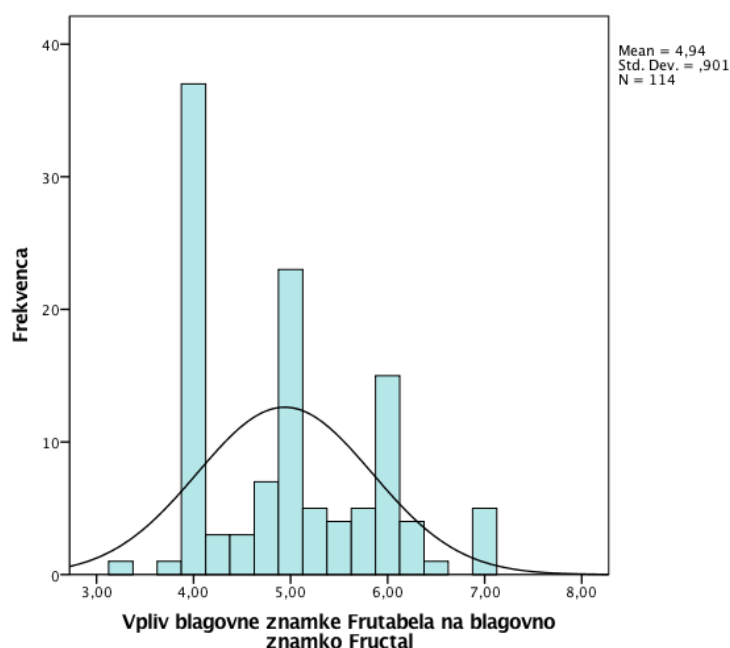
V Tabeli 2.16 na naslednji strani so predstavljene opisne statistike na vzorcu.

Tabela 2.16: Opisna statistika vzorca za spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructal«

Opisna statistika vzorca				
	N	Aritmetična sredina	Std. odklon	Std. napaka
Vpliv Frutabele na Fructal	114	4,94	,901	,084

Že iz opisne statistike vidimo, da je vrednost spremenljivke manjša od 5, zato naše raziskovalne hipoteze ne bomo mogli potrditi. Razlog za takšen rezultat je zelo veliko število kandidatov, ki so ocenili, da vpliv ni niti negativen, niti pozitiven, kar ustreza vrednosti 4 in kar lahko prikažemo z naslednjim histogramom (Graf 2.1).

Graf 2.1: Prikaz porazdelitve odgovorov za spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructal«



Izraziti vrhovi so pri vrednostih 4, 5, 6, in 7, kar pomeni, da je veliko respondentov na vsa štiri vpašanja o vplivu znamke Frutabela na znamko Fructal odgovorilo enako, od teh jih je največ neopredeljenih. Rezultate preverimo še s statističnim preizkusom v Tabeli 2.17.

Tabela 2.17: T-test aritmetične sredine za spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructal«

T-test aritmetične sredine	
	Testna vrednost = 5

	t	sp	p	Povp. razlika	95% IZ razlike	
					Sp.	Zg.
Vpliv Frutabele na Fructal	-,728	113	,468	-,061	-,229	,106

Vrednost testne statistike znaša $t=0,728$ pri stopnji značilnosti $p=0,766$, kar pomeni, da na osnovi vzorčnih podatkov ne moremo trditi, da je povprečna vrednost ocene vpliva večja kot 5 oz. da se kakovost, zavedanje, zvestoba in naklonjenost Frutabeli odraža v višji psihološki vrednosti korporativne znamke Fructal.

Izpolnjevanje predpostavk testa (Laerd Statistics 2017, 11. september):

- spremenljivka mora biti številska: izpolnjeno
- podatki so med seboj neodvisni: izpolnjeno
- ne sme biti izrazitih osamelcev: izpolnjeno, ker so podatki dani na lestvici od 1 do 7
- spremenljivka mora biti porazdeljena normalno oz. odstopanja od te ne smejo biti prevelika: preverimo s Shapiro-Wilkovim testom v Tabeli 2.18, kjer vidimo, da porazdelitev ni normalna. Kot v prejšnjem primeru bomo tudi tukaj s koeficienti asimetričnosti in sploščenosti ocenili, kako velika ta odstopanja so. Koeficient asimetričnosti znaša 0,49, kar kaže, da je porazdelitev nekoliko asimetrična v desno. Koeficient sploščenosti pa znaša -0,681, kar kaže na zmerno sploščenost porazdelitve. Ker so te vrednosti na intervalu -2 in 2 smatramo, da so odstopanja od normalne porazdelitve majhna in s tem predpostavko o normalni porazdelitvi smatramo za veljavno.

Tabela 2.18: Test normalnosti porazdelitve za spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructal«

Test normalnosti porazdelitve						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	sp	p	Statistika	sp	p
Vpliv Frutabele na Fructal	,193	114	,000	,902	114	,000

Ker so vse predpostavke testa izpolnjene, rezultate smatramo za veljavne. Respondenti s svojimi trditvami o vplivu znamke Frutabela na Fructal **niso uspeli potrditi raziskovalne hipoteze H3.**

Za primerjavo smo naredili še podobne preizkuse za izdelčno znamko Fruc. Na kratko smo navedli samo podobne kontrolne raziskovalne hipoteze in njihove rezultate brez podrobne razlage. Uporabili bomo identične statistične teste.

Kontrolna raziskovalna hipoteza H_{k4} :

H_{k4} : Znamka Fruc ima višjo psihološko vrednost pri sledilcih kot nesledilcih.

Tabela 2.19: Opisna statistika vzorca med sledilci in nesledilci Fruca na Facebooku

Opisna statistika vzorca					
	Ali ste všečkali Sadno Frutabelo na Facebooku?	N	Arit. sredina	Std. odklon	Std. napaka
Fruc	DA	27	3,643	,482	,093
	NE	87	3,080	,539	,058

Tabela 2.20: Test razlike aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev za Fruc

Test razlike aritmetičnih sredin dveh neodvisnih vzorcev										
		Levenov test		t-test razlike aritmetičnih sredin						
		F	p	t	sp	p	Povp. razlika	Std. nap. razlike	95% IZ razlike	
									Sp	Zg
Fruc	Predpostavimo enakost varianc	,233	,630	4,851	112	,000	,563	,116	,333	,792
	Ne predpostavimo enakosti varianc			5,149	47,9	,000	,562	,109	,342	,782

Kontrolno raziskovalno hipotezo H_4 lahko potrdimo ($t=4,851$, $p=0,000$). Sledilci Fruca na Facebooku višje vrednotijo znamko Fruc kot nesledilci. Povprečna razlika je enako velika, so pa povprečja pri vrednotenju znamke Frutabela višja. To gre morda pripsati dejstvu, da je pri prodaji sokov in pijač večja konkurenca kot pri žitnih ploščicah, ter da so sadni sokovi z visokim sadnim deležem veliko bolj cenjeni kot pijača Fruc.

Kontrolna raziskovalna hipoteza H_{k5} :

H_k5: Kakovost, zavedanje, zvestoba in naklonjenost Fructalu se odražajo v višji psihološki vrednosti izdelčne znamke Fruc. .

Podobno kot pri blagovni znamki Frutabela, vpliv smatramo za pozitiven, če je povprečna vrednost ocene vpliva večja kot 5, saj se pri tej vrednosti začnejo trditve s pozitivnim vplivom.

Tabela 2.21: Opisna statistika vzorca za spremenljivko »Vpliv Fructala na Fruc«

Opisna statistika vzorca				
	N	Aritmetična sredina	Std. odklon	Std. napaka
Vpliv Fructala na Fruc	114	4,985	,899	,084

Že na vzorčnih podatkih iz Tabele 2.21 je aritmetična sredina manjša kot 5, zato kontrolne raziskovalne hipoteze, ne moremo potrditi. Če kljub temu izvedemo test¹⁴, je $t=-0,182$ in $p=0,572$.

Kontrolna raziskovalna hipoteza H_{k6} :

H_{k6} : Kakovost, zavedanje, zvestoba in naklonjenost Fructalu se odražajo v višji psihološki vrednosti korporativne znamke Fructal.

Tudi tukaj smo želeli dokazati, da je povprečna vrednost ocene vpliva večja od 5, saj se pri tej vrednosti začnejo trditve o pozitivnem vplivu.

Tabela 2.22: Opisna statistika vzorca za spremenljivko »Vpliv Fruca na Fructal«

Opisna statistika vzorca				
	N	Aritmetična sredina	Std. odklon	Std. napaka
Vpliv Fruca na Fructal	114	4,59	,847	,0794

Podobno kot pri prejšnji kontrolni raziskovalni hipotezi lahko na vzorčnih podatkih iz Tabele 2.22 vidimo, da je aritmetična sredina manjša kot 5, zato raziskovalne hipoteze ne moremo potrditi. Če kljub temu izvedemo test, je $t=0,182$ in $p=0,572$.¹⁵

¹⁴ Rezultati t-testa so v Tabeli B.9 v Prilogi B.

¹⁵ Rezultati t-testa so v Tabeli B.10 v Prilogi B.

Zaključek

Na podlagi dobljenih rezultatov in analize vidimo, da prisotnost znamke na Facebooku izboljšuje njeno psihološko vrednost. Kljub temu, da psihološka vrednost znamke Frutabela zavzema visoko vrednost tako pri sledilcih kot nesledilcih, pa je razlika v vrednosti pri sledilcih veliko višja kot pri nesledilcih. To je potrdila tudi analiza kontrolne skupine za znamko Fruc, kjer je pri sledilcih znamke psihološka vrednost višja kot pri nesledilcih. Dobljene rezultate lahko pripišemo dejstvu, da tisti, ki so všečkali Frutabelo na Facebooku, znamko poznajo in imajo najverjetneje že v izhodišču dobro mnenje o njej. Pri raziskavi sicer nismo upoštevali mnenja tistih, ki imajo radi znamko Frutabela, vendar ji na Facebooku zaradi različnih razlogov ne sledijo.

Poleg tega smo videli, da svoj delež k pozitivnemu zaznavanju znamke Frutabela prispeva tudi znamka podjetja Fructal. Fructal se na trgu pozicionira predvsem kot kakovostna znamka, katere produkti se ponašajo z naravnimi sestavinami, visokim sadnim deležem, nedodanimi sadnimi deleži in aditivi, kot znamka, ki skrbi za tradicijo in lokalno skupnost. Frutabela je s strani Fructala močno indosirana znamka – znamki si delita del imena, pozicioniranje (kakovostna znamka, naravne sestavine, sadje, brez aditivov ipd.) in delno tudi ciljno skupino. Indosiranje Fructala pri Frutabeli se zaradi skupnih lastnosti odraža pozitivno predvsem pri zaznavanju kakovosti, čustev in zavedanja znamke, obratno pa Frutabela k zaznavanju Fructala pozitivno vpliva predvsem z zavedanjem. Gre za indosiranje, ki koristi znamki in prispeva k njeni višji psihološki vrednosti. Drugače je pri znamki Fruc, ki je s strani Fructala tudi močno indosirana znamka in se ta povezanost ne kaže kot pozitivna. Problem indosiranja pri znamki Fruc je, da je znamka močno indosirana z imenom, nimata pa znamki veliko skupnega s pozicioniranjem. Fruc je nasprotje Fructala, je znamka, ki spada v najnižjo kakovostno kategorijo pijač, ima nizek sadni delež, vsebuje dodane sladkorje in aditive, kar pa je v zadnjih nekaj letih razlog številnih kritik. Poleg tega se Fruc pozicionira kot zmešan, zabaven in odšetekan, kar je v nasprotju z znamko Fructal. Zaradi velikih razlik v pozicioniranju znamk bi bilo za znamko Fruc veliko bolj primerno indosiranje v senci.

Rezultati razikave kažejo, da sledilci pozitivno zaznavajo znamko, da imajo radi Frutabelo, in da so jim všeč njene vsebine na Facebooku. Ker na področju žitnih plosčic v Sloveniji ni veliko konkurence (le Corny in Nestlé Fitness), se mora Frutabela osredotočati predvsem na svojo prisotnost na Facebooku in s tem potrjevati svojo pozicijo na trgu, svoje sledilce pa

aktivno vključevati v komunikacijo in soustvarjanje vsebin. Z vključevanjem sledilcev se povečuje njihova čustvena pripadnost znamki, ki je ena ključnih komponent za zvestobo znamki. Pri zaznavanju višje kakovosti Frutabele pa si lahko znamka pomaga predvsem s pomočjo korporativne znamke Fructal.

Raziskava potrjuje, da ima komunikacija znamke preko Facebooka ogromen potencial za grajenje in večanje psihološke vrednosti znamke, prav tako vidimo, da na to lahko pozitivno vpliva tudi pravilno indosiranje korporativne znamke. Facebook tako ni pomemben samo kot sredstvo za doseganje višje vrednosti znamke, temveč ga lahko obravnavamo tudi kot dodatno vrednost podjetja.

Literatura

Aaker, A. David. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 38 (3): 102–120.

Aaker, A. David. 2009. ***Managing Brand Equity***. New York: Simon and Schuster Inc. Dostopno prek: Google Books.

Beese, Jennifer. 2011. Social Networks Influence 74% of Consumers' Buying Decision. *Sprout Social*, 16. november. Dostopno prek: <http://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/> (30. april 2017).

Bruhn, Manfred, Verena Schoenmueller in Daniela B. Schäfer. 2012. Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review* 35 (9): 770–790.

Chaffey, Dave. 2017. Global Social Media Research Summary. *Smart Insights*. Dostopno prek: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (10. april 2017).

Christodoulides, George, Leslie de Chernatony, Olivier Furrer, Eric Shiu in Temi Abimbola. 2006. Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management* 22: 799–825.

Constantinides, Efthymios in Stefan J. Fountain. 2008. Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3): 231–244.

Content Marketing Institute. 2015. Dostopno prek: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (17. junij 2015).

Correia, Pedro A. Pereira, Irene García Medina, Zahaira Fabiola Gonzáles Romo in Ruth S. Contreras-Espinosa. 2014. The Importance of Facebook as an Online Social Networking Tool for Companies. *International Journal of Accounting & Information Management* 22 (4): 295–320.

Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder in Ole Jørgen Vetvik. 2009. The Consumer Decision Journey. *McKinsey*, junij. Dostopno prek: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (17. april 2017).

Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou in Anna Morgan-Thomas. 2015. Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management* 24 (2): 28–42.

Facebook. 2015. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (15. junij 2015).

Frutabela na Facebooku. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/sadnafrutabela/> (11. september 2017).

Gessenhues, Amy. 2013. Survey: 90% of Customers Say Buying Decisions are Influenced By Online Review. *Marketing Land*, 9. april. Dostopno prek: <http://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756> (30. april 2017).

Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman in Minna Pihlstrom. 2012. Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review* 35 (9): 857–877.

Haven, Brian., Josh Berhoff in Sarah Glass. 2007. Marketing's New Key Metric: Engagement. *Forrester Research Inc.* Dostopno prek: http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf (10. april 2017).

Heitzman, Adam. 2017. How Digital Marketing Transformed the Consumer Buying Process. *Inc.*, 19. januar. Dostopno prek: <https://www.inc.com/adam-heizman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html> (17. april 2017).

Hutter, Katja, Julia Hautz, Severin Dennhardt in Johann Füller. 2013. The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management* 22 (5/6): 342–351.

Ingram, David. 2017. Facebook Said it has over 5 Milion Advertiser. *Business Insider*, 11. april. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/r-facebooks-sandberg-says-number-of-monthly-advertisers-tops-5-million-2017-4> (17. april 2017).

I-Scoop. Understanding Word-of-Mouth in the Digital Age. Dostopno prek: <https://www.i-scoop.eu/understanding-word-mouth-social-media-age/> (17. april 2017).

Jensen, Thomas. 2014. *Facebook Brand Equity: A Study of How to Utilize Social Media to Improve Brand Equity*. Doktorska disertacija. Copenhagen: Copenhagen Business School.

Kabadayi, Sertan in Katherine Price. 2014. Consumer – Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviours. *Journal of Research in Interactive* 8 (3): 203–223.

Keller, Kevin Lane in Donald R. Lehmann. 2003. How do Brands Create Value? *Marketing Management* 12 (3): 26–31.

Keller, Kevin Lane, Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. **Startegic Brand Management. A European Perspective**. England: Pearson Education Limited. Dostopno prek: Google Books.

Keskinen, Toni. 2014. Marketing's New and Redesigned 7P's. *Future CMO*. Dostopno prek: <https://futurecmo.org/2014/01/17/marketings-new-re-designed-7ps/> (30. april 2015).

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya in Iwan Setiawan. 2010. **Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Dostopno prek: Google Books.

Laerd Statistics. 2017. *Independent t-test using SPSS Statistics*. Dostopno prek: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/independent-t-test-using-spss-statistics.php> (11. september 2017).

Lassar, Walfred, Banwari Mittal in Arun Sharma. 1995. Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4): 11–19.

Leeflang, Peter, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström in Tjark Freundt. 2014. Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal* 32: 1–12.

Lipsman, Andrew, Graham Mudd, Mike Rich in Sean Bruich. 2012. The Power of “Like”. How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research* 52 (1): 40–52.

Lorik, Rica Maria. 2014. Digital Marketing vs. Social Media Marketing. *Slideshare*. Dostopno prek: http://www.slideshare.net/hypnotizingsun/digital-marketing-vs-social-media-marketing-41843689?qid=7e8c02f0-32f6-4ad4-a672-b87db2a79494&v=default&b=&from_search=9 (16. junij 2015).

Mangold, W. Glynn in David J. Faulds. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons* 52: 357–365.

Morris, James. 2014. Success With Content Marketing. *Warc*, julij/avgust 2014. Dostopno prek: [http:// ContentRef=16f72ca4-58fe-460d-90677a66e55bf588&q=james+morris&](http://ContentRef=16f72ca4-58fe-460d-90677a66e55bf588&q=james+morris&) (16. april 2017).

Podnar, Klement. 2011. Korporativno komuniciranje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Samuel, Alexandra, David Sevitt, in Lena Lam. 2013. New Data on How Social Media Drives Purchasing. *Vision Critical*, 26. junij. Dostopno prek: <https://www.visioncritical.com/new-data-how-social-media-drives-purchasing/> (30. april 2017).

Sashi, C. M. 2012. Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media. *Management Decision* 50 (2): 253–272.

Shamma, M. Hamed in Salah S. Hassan. 2011. Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement. *International Journal of Marketing Studies* 3 (10): 11–20.

Shao, Guosong. 2008. Understanding the Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Emerald Insight* 19 (1): 7–25.

Smitha, Nate. 2013. Facebook Metrics Defined: Engagement. *Simply Measured*, 16. julij. Dostopno prek: <https://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement/#sm.000002ql2m53o9cs4z8owv0h1uq9r> (16. april 2017).

Stone, David Merlin in Meil David Woodcock. 2014. Interactive, Direct and Digital Marketing. A Future that depends on Better use of Business Intelligence. *Journal of Research and Interactive Marketing* 8 (1): 4–17.

Tiago, Maria Theresa Pinheiro in José Manuel Cristóvão Veríssimo. 2014. Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons* 57: 703–708.

Tsimons, Georgios in Sergios Dimitriadis. 2014. Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning* 32 (3): 328–344.

Tuškej, Mitja. 2015. *Brez frendov ni brendov*. Ljubljana: Medijski partner.

Uggla, Henrik. 2006. The Corporate Brand Association Base. Conceptual Model for the Creation of Inclusive Brand Architecture. *European Journal of Marketing* 40 (78): 785–802.

Valicon. 2016. Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf). (30. marec 2017).

We Are Social. 2017. *Digital in 2017: Global Overview*. Dostopno prek: <https://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (10. april 2017).

Whiting, Anita in David Williams. 2013. Why People Use Social Media: A Uses and Gratification Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4): 362–369.

Young, Antony. 2014. ***Brand Media Strategy: Integrated Communication Planning in the Digital Era***. New York: Palgrave Macmillan. Dostopno prek: Google Books.

Priloga A: Anketni vprašalnik

Sem Adrijana Korez, študentska magistrskega programa Starteško tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede. Ker v magistrski nalogi raziskujem interakcijo med blagovnimi znamkami in njihovo komunikacijo na Facebooku, vas vljudno prosim za 5 minut vašega časa in izpolnitev vprašalnika. Vsi oddani podatki so anonimni.

Q1: Kako dobro poznate kategorijo »žitnih ploščic«? Blagovne znamke, okuse, sestavo ipd?

- a) Sploh ne poznam
- b) Malo poznam
- c) Poznam
- d) Zelo dobro poznam

Q2: Kako pogosto kupujete izdelke znamke Fructal?

- a) Nikoli
- b) Redko
- c) Pogosto
- d) Vedno

Q3: Ko zaslišite besedo Fructal, na katere 3 znamke ali izdelke najprej pomislite? (Možnih je več odgovorov)

- a) Fructal Superior
- b) Fructal Classic
- c) Frutabela
- d) Pingo
- e) Fructal Natura
- f) Fruc
- g) Fructal Smoothie
- h) Dvojni C
- i) Frutek
- j) YeTea
- k) Fructal Prior
- l) Vipavska breskev

Q4: Kako bi glede na vaše preference razvrstili oz. izbrali znamke žitnih ploščic?

Fruc

Frutabela

Fructal Natura

Fructal Vipavska breskev

1.
2.
3.
4.

Q5: Spodnje trditve se nanašajo na izdelčno znamko Frutabela. Koliko se strinjate z njimi?

	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 popolnoma se strinjam
Frutabela je moja prva izbira med žitnimi ploščicami.					
Raje kupim Frutabelo kot izdelke konkurenčne blagovne znamke.					
V bližnji prihodnosti nameravam kupiti					

rezino Frutabela.					
Frutabelo bi priporočil/a svojim prijateljem.					
Frutabelo bi raje priporočil/a prijateljem kot žitne ploščice konkurenčnih blagovnih znamk.					
Žitne ploščice Frutabela so kakovostne.					
Žitne ploščice Frutabela so bolj kakovostne od konkurenčnih blagovnih znamk.					
Za žitne Frutabelo sem pripravljen/a odšteti več denarja kot za konkurenčne blagovne znamke.					
Frutabelo bi kupil/a tudi, če bi se podražila.					
Blagovna znamka Frutabela je zaupanja vredna.					
Poznam več kot 3 okuse rezin Frutabela.					
Poznam dejavnosti, pri katerih sodeluje Frutabela.					
O blagovni znamki Frutabela imam pozitivno mnenje.					
Blagovna znamka Frutabela se izpolnjuje moje potrebe in pričakovanja.					
Blagovna znamka Frutabela je skrbna.					
Blagovna znamka Frutabela je empatična.					

Q6: V tabeli označite, s katera lastnost bolj opiše izdelčno znamko Frutabela.

	2	1	0	-1	-2	
prizemljena						vzvišena
iskrena						neiskrena
vesela						turobna
drzna						dolgočasna
domiselna						nedomiselna
moderna						tradicionalna
zanesljiva						nezanesljiva
uspešna						neuspešna
sofisticirana						povprečna
očarljiva						neočarljiva
aktivna						neaktivna

Q7: Spodnje trditve se nanašajo na izdelčno znamko Fruc. Koliko se strinjate z njimi?

	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 popolnoma se strinjam
Fruc je moja prva izbira med sadnimi pijačami.					
Raje kupim Fruc kot izdelke konkurenčne blagovne znamke.					
V bližnji prihodnosti nameravam kupiti pijačo Fruc.					
Fruc bi priporočil/a svojim prijateljem.					
Fruc bi raje priporočil/a prijateljem kot pijače konkurenčnih blagovnih znamk.					
Sadne pijače Fruc so kakovostne.					
Sadne pijače Fruc so bolj kakovostne od konkurenčnih blagovnih znamk.					
Za Fruc sem pripravljen/a odšteti več denarja kot za konkurenčne blagovne znamke.					
Fruc bi kupil/a tudi, če bi se podražila.					
Blagovna znamka Fruc je zaupanja vredna.					
Poznam več kot 3 okuse pijač Fruc.					
Poznam dejavnosti, pri katerih sodeluje Fruc.					
O blagovni znamki Fruc imam pozitivno mnenje.					
Blagovna znamka Fruc se izpolnjuje moje potrebe in pričakovanja.					
Blagovna znamka Fruc je skrbna.					
Blagovna znamka Fruc je empatična.					

Q8: V tabeli označite, s katera lastnost bolj opiše blagovno znamko Fruc.

	2	1	0	-1	-2	
prizemljena						vzvišena

iskrena						neiskrena
vesela						turobna
drzna						dolgočasna
domiselna						nedomiseln
moderna						tradicionalna
zanesljiva						nezanesljiva
uspešna						neuspešna
sofisticirana						povprečna
očarljiva						neočarljiva
aktivna						neaktivna

Q9: Kako dejstvo, da podjetje Fructal proizvaja žitne ploščice Frutabela vpliva na:

	1 Vpliva zelo negativno	2 Vpliva negativno	3 Vpliva nekoliko negativno	4 Niti ne vpliva, niti vpliva	5 Vpliva nekoliko pozitivno	6 Vpliva pozitivn o	7 Vpliva zelo pozitivno
Vašo zvestobo blagovni znamki Frutabela?							
Vaše mnenje o blagovni znamki Frutabela?							
Na zavedanje blagovne znamke Frutabela?							
Na naklonjenost blagovni znamki Frutabela?							
Na vašo zvestobo podjetju Fructal?							
Na vaše mnenje o podjetju Fructal?							
Na vaše zavedanje podjetja Fructal?							
Na vašo naklonjenost podjetju Fructal?							

Q10: Kako dejstvo, da podjetje Fructal proizvaja pijače Fruc vpliva na:

	1 Vpliva zelo negativno	2 Vpliva negativno	3 Vpliva nekoliko negativno	4 Niti ne vpliva, niti vpliva	5 Vpliva nekoliko pozitivno	6 Vpliva pozitivno	7 Vpliva zelo pozitivno
Vašo zvestobo blagovni znamki Fruc?							
Vaše mnenje o blagovni znamki Fruc?							
Na zavedanje blagovne znamke Fruc?							
Na naklonjenost blagovni znamki Fruc?							
Na vašo zvestobo podjetju Fructal?							
Na vaše mnenje o podjetju Fructal?							
Na vaše zavedanje podjetja Fructal?							
Na vašo naklonjenost podjetju Fructal?							

Q11: V tabeli označite lastnost, ki po vašem mnenju bolje opiše blagovno znamko Fructal.

	2	1	0	-1	-2	
prizemljena						vzvišena
iskrena						neiskrena
vesela						turobna
drzna						dolgočasna
domiselna						nedomiselnost

moderna						tradicionalna
zanesljiva						nezanesljiva
uspešna						neuspešna
sofisticirana						povprečna
očarljiva						neočarljiva
aktivna						neaktivna

Q12: Ali ste všečkali Facebook stran Sadna Frutabela na Facebooku?

- a) Da
- b) Ne

Q13: Zakaj ste všečkali Facebook stran Sadna Frutabela? (Možnih je več odgovorov)

- a) Ker so mi všeč izdelki blagovne znamke Frutabela
- b) Ker so mi všeč izdelki blagovne znamke Fructal
- c) Zaradi informacij o izdelkih
- d) Moji prijatelji sledijo blagovni znamki na Facebooku
- e) Želel sem sodelovati v nagradni aktivnosti
- f) Želel sem komentirati ali všečkati vsebino
- g) Ker mi je všeč njihova vsebina
- h) Želel sem napisati pritožbo ali rešiti problem
- i) Drugo: _____

Q14.: V kakšnem obsegu spremljate aktivnosti na Facebook strani Sadna Frutabela?

- a) Sem samo všečkal/a stran, objave vidim tu in tam po naključju
- b) Redno opažam njihove objave na Facebooku, vendar se ne vključujem v komunikacijo
- c) Se aktivno vključujem v njihovo komunikacijo (všečkam, delim, komentiram vsebine, sodelujem v nagradnih igrah)

Q15: Kako bi ocenili, da komunikacija Sadne Frutabele preko Facebooka vpliva na vaše zaznavanje blagovne znamke Frutabela?

1	2	3	4	5	6	7
Vpliva zelo negativno	Vpliva negativno	Vpliva nekoliko negativno	Niti vpliva, niti ne vpliva	Vpliva nekoliko pozitivno	Vpliva pozitivno	Vpliva zelo pozitivno

Q16: Ali ste všečkali Facebook stran Fruc?

- a) Da
- b) Ne

Q17: Zakaj ste všečkali Facebook stran Fruc? (Možnih je več odgovorov)

- a) Ker so mi všeč izdelki blagovne znamke Fruc
- b) Ker so mi všeč izdelki blagovne znamke Fructal
- c) Zaradi informacij o izdelkih
- d) Moji prijatelji sledijo blagovni znamki na Facebooku
- e) Želel sem sodelovati v nagradni aktivnosti
- f) Želel sem komentirati ali všečkati vsebino
- g) Ker mi je všeč njihova vsebina
- h) Želel sem napisati pritožbo ali rešiti problem
- i) Drugo: _____

Q18: Ali ste všečkali Facebook stran Fructal?

- c) Da
- d) Ne

Q19: Zakaj ste všečkali Facebook stran Fructal? (Možnih je več odgovorov)

- a) Ker so mi všeč izdelki blagovne znamke Fructal
- b) Ker so mi všeč izdelki blagovne znamke Frutabela
- c) Ker so mi všeč izdelki blagovne znamke Fruc
- d) Iskal sem informacije o izdelkih ali sem se zanimal za nakup
- e) Moji prijatelji sledijo blagovni znamki
- f) Želel sem sodelovati v nagradni aktivnosti
- g) Želel sem komentirati ali všečkati vsebino
- h) Ker mi je všeč njihova vsebina
- i) Želel sem napisati pritožbo ali rešiti problem
- j) Drugo: _____

Q20: Kako pomembno se vam zdi, da ima blagovna znamka ali podjetje aktiven Facebook račun, da jo zaznavate kot ugledno blagovno znamko?

- a) Sploh ni pomembno
- b) Manj pomembno
- c) Niti pomembno, niti nepomembno
- d) Pomembno
- e) Zelo pomembno

Q21: Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

Q22: Starost: ____

Q23: Kako pogosto uporabljate Facebook?

- a) Vsak dan

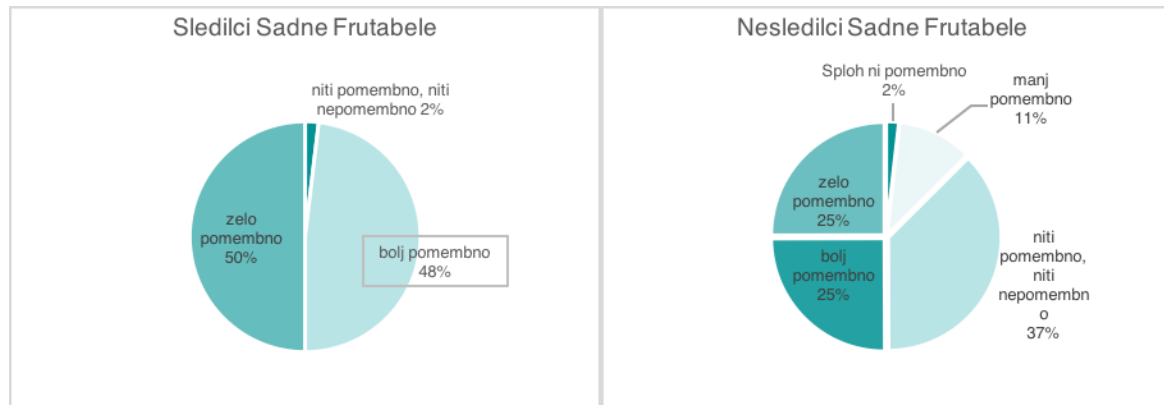
- b) Nekajkrat tedensko
- c) Nekajkrat mesečno
- d) Ga ne uporabljam

Q24: Koliko Facebook stranem podjetij/storitev/blagovnih znamk/osebnosti ipd. sledite?

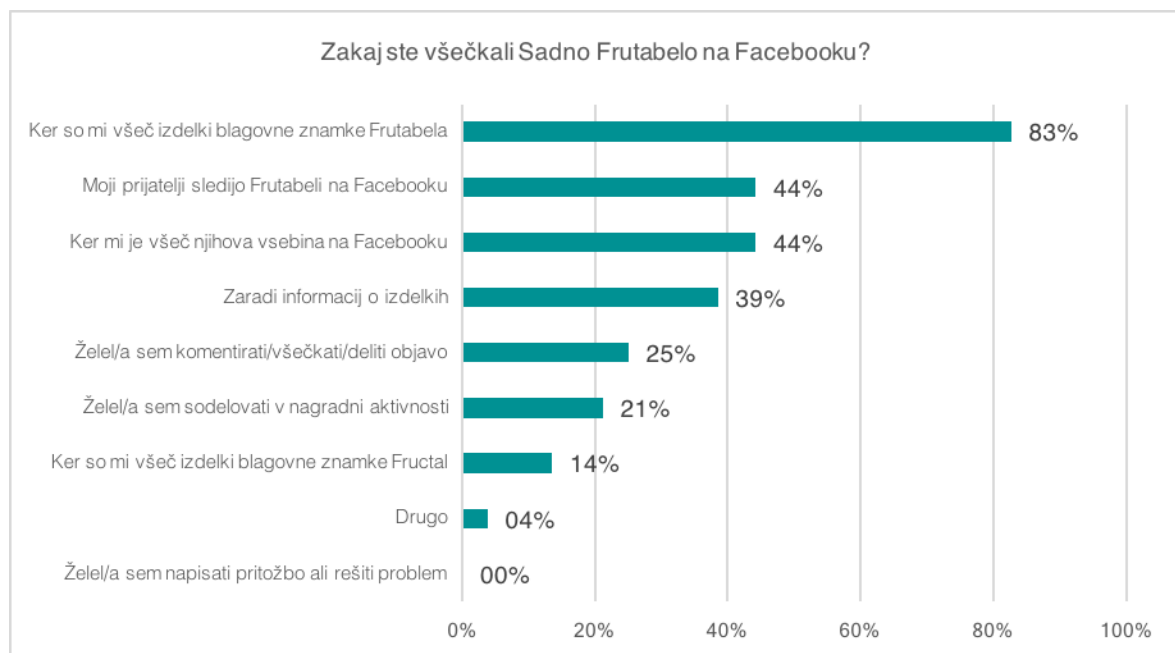
- a) Nobeni
- b) 1 – 10
- c) 11 – 20
- d) več kot 20

Priloga B: Statistični izračuni in tabele

Graf B.1: Pomembnost komuniciranja znamke na Facebooku za pozitivno zaznavanje znamke



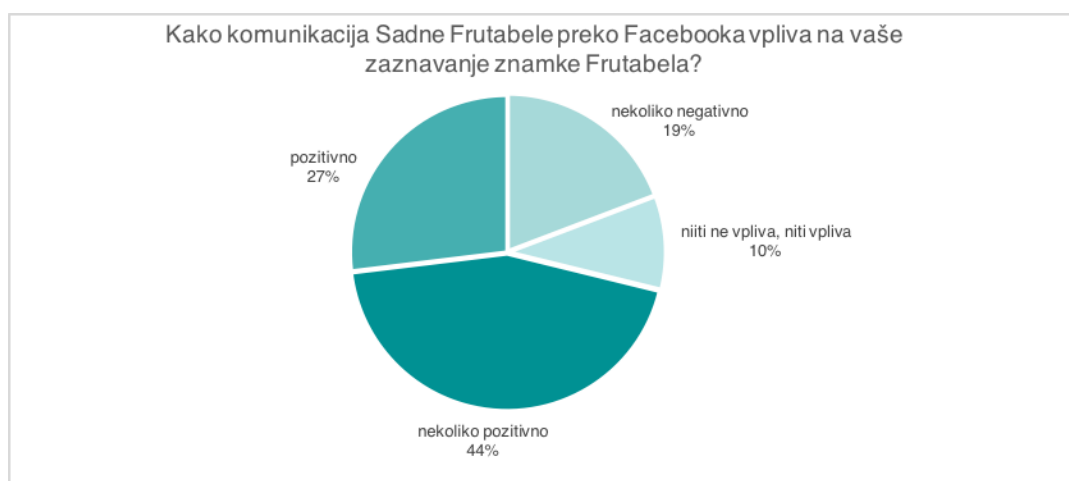
Graf B.2: Vzroki za všečkanje znamke Sadna Frutabela na Facebooku



Graf B.3: Spremljanje komunikacije Sadne Frutabele na Facebooku pri njenih sledilcih



Graf B.4: Mnenje respondentov o tem, kako komunikacija Frutabele na Facebooku vpliva na njihovo zaznavanje znamke



Graf B.5: Frekvenčne vrednosti za priklic Frutabele med prve tri Fructalove izdelčne znamke

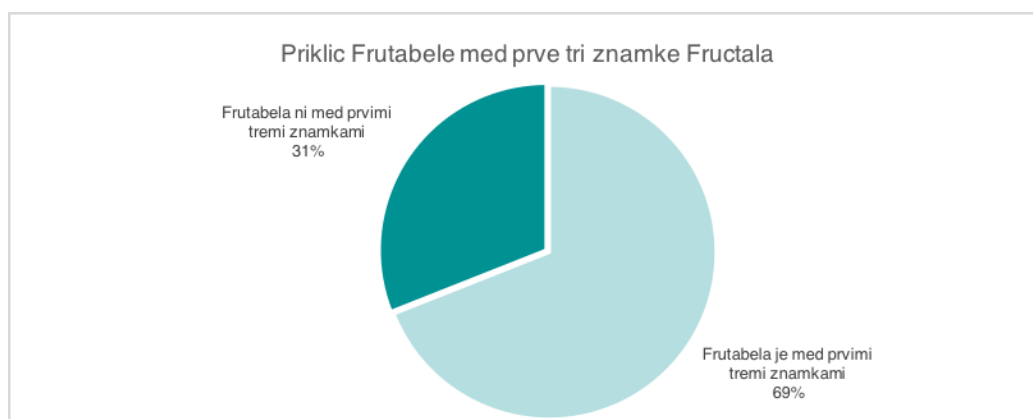


Tabela B.1: Razvrstitev Frutabele glede na preference

Preference: blagovna znamka Frutabela							
	N	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	Aritmetična sredina	Std. odklon
Frekvence	115	52	43	15	5	1,77	,841

Tabela B.2: Opisne statistike za spremenljivko »Zvestoba«

Opisne statistike za spremenljivko »Zvestoba«										
	N	Sploh se ne strinjam 1	Se ne strinjam 2	Niti, niti 3	Se strinjam 4	Zelo se strinjam 5	Arit. sred.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Frutabela je moja prva izbira med žitnimi ploščicami.	115	1	12	36	38	28	3,70	,984	-,253	-,694
Raje kupim Frutabelo kot izdelke konkurenčnih blagovnih znamk.	114	1	6	19	46	42	4,07	,909	-,859	,404
V bližnji prihodnosti nameravam kupiti Frutabelo.	114	3	10	50	30	21	3,49	,980	-,090	-,259
Frutabelo bi priporočil/a prijateljem.	114	0	1	25	56	32	4,04	,733	-,206	-,698
Frutabelo bi prijateljem priporočil/a raje kot žitne ploščice konkurenčnih blagovnih znamk.	114	0	4	28	47	35	3,99	,836	-,353	-,672

Tabela B.3: Opisne statistike za spremenljivko »Kakovost«

Opisne statistike za spremenljivko »Kakovost«										
	N	Sploh se ne strinjam 1	Se ne strinjam 2	Niti, niti 3	Se strinjam 4	Zelo se strinjam 5	Arit. sred.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Žitne ploščice Frutabela so kakovostne.	114	0	1	15	60	38	4,18	,686	-,421	-,162
Žitne ploščice Frutabela so bolj kakovostne od konkurenčnih znamk.	114	0	5	38	39	32	3,86	,881	-,115	-,997
Za Frutabelo sem pripravljen/a odšteti več denarja kot za konkurenčne znamke žitnih ploščic.	114	2	26	50	25	11	3,15	,943	,276	-,363
Frutabelo bi kupil/a tudi,	114	4	27	45	30	8	3,10	,959	,049	-,419

če bi se podražila.										
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabela B.4: Opisne statistike za spremenljivko »Asociacije«

Opisne statistike za spremenljivko »Asociacije«										
	N	Sploh se ne strinjam 1	Se ne strinjam 2	Niti, niti 3	Se strinjam 4	Zelo se strinjam 5	Arit. sred.	Std. odklon	Asim.	Spl.
Blagovna znamka Frutabela je zaupanja vredna.	114	0	3	21	61	29	4,02	,741	-,427	-,002
Poznam več kot 3 okuse rezin Frutabela.	114	1	6	12	56	39	4,11	,856	-1,068	1,336
Poznam promocijske dejavnosti blagovne znamke Frutabela.	114	6	32	34	28	14	3,11	1,108	,106	-,828

Tabela B.5: Opisne statistike za spremenljivko »Čustva«

Opisne statistike za spremenljivko »Čustva«										
	N	Sploh se ne strinjam 1	Se ne strinjam 2	Niti, niti 3	Se strinjam 4	Zelo se strinjam 5	Arit. sred.	Std. odklon	Asim.	Spl.
O blagovni znamki Frutabela imam pozitivno mnenje.	114	0	1	13	66	34	4,17	,651	-,374	,177
Blagovna znamka Frutabela izpolnjuje moje potrebe in pričakovanja.	114	0	2	26	62	24	3,95	,714	-,219	-,246
Blagovna znamka Frutabela je skrbna.	114	0	4	45	51	14	3,66	,739	,108	-,424
Blagovna znamka Frutabela je empatična.	114	2	3	63	38	8	3,41	,738	-,027	1,213

Tabela B.6: Opisne statistike za spremenljivko »Vpliv Fructala na Frutabelo«

Opisne statistike za spremenljivko »Vpliv Fructala na Frutabelo«												
	N	Vpliva zelo negativno 1	Vpliva negativno 2	Vpliva nekoliko negativno 3	Niti, niti 4	Vpliva nekoliko pozitivno 5	Vpliva pozitivno 6	Vpliva zelo pozitivno 7	Arit. sred.	Std. odkl.	Asim.	Spl.
Fructal vpliva na vašo zvestobo znamki Frutabela?	115	1 0,9%	0 0%	1 0,9%	43 37,4%	27 23,5%	34 29,6%	9 7,8%	5,03	1,08	-,138	,282
Fructal vpliva na	114	0	0	1	27	19	39	28	5,58	1,13	-,275	-1,18

vaše mnenje o kakovosti znamke Frutabela?		0%	0%	0,9%	23,7%	16,7%	34,2%	24,6%				
Fructal vpliva na zavedanje znamke Frutabela?	114	0	0	3	26	26	47	12	5,34	1,03	-,284	-,797
		0	0	2,6%	22,8%	22,8%	41,2%	10,5%				
Fructal vpliva na naklonjenost znamki Frutabela?	114	0	1	1	27	28	42	15	5,35	1,06	-,296	-,423

Tabela B.7: Opisne statistike za spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructal«

Opisne statistike za spremenljivko »Vpliv Frutabele na Fructal«												
	N	Vpliva zelo negativno	Vpliva negativno	Vpliva nekoliko negativno	Niti, niti	Vpliva nekoliko pozitivno	Vpliva pozitivno	Vpliva zelo pozitivno	Arit. sred	Std. odkl	Asim	Spl
		1	2	3	4	5	6	7				
Znamka Frutabela vpliva na vašo zvestobo podjetju Fructal?	114	0 0%	1 0,9%	1 0,9%	49 43%	34 29,8%	19 16,7%	10 8,8%	4,87	1,03	,519	-,176
Znamka Frutabela vpliva na vaše mnenje o podjetju Fructal?	114	0 0%	0 0%	1 0,9%	40 35,1%	35 30,7%	28 24,6%	10 8,8%	5,05	,994	,388	-,853
Znamka Frutabela vpliva na vaše zavedanje o podjetju Fructal?	114	0 0%	0 0%	1 0,9%	46 40,4%	39 34,2%	22 19,3%	6 5,3%	4,88	,913	,602	-,447
Znamka Frutabela vpliva na vašo naklonjenost podjetju Fructal?	114	0 0%	1 0,9%	0 0%	42 36,8%	38 33,3%	26 22,8%	7 6,1%	4,96	,963	,270	-,211

Tabela B.8: Opisne statistike za Fruc

Opisna statistika Fruc							
	N	Min	Max	Arit. sr.	Std. odkl.	Asim.	Spl.
Blagovna znamka Fruc - zavedanje	115	1,50	5,00	3,34	1,26	-,118	-1,395
Blagovna znamka Fruc - zvestoba	114	1,00	4,80	2,89	,8	-,437	,137
Blagovna znamka Fruc - kakovost	114	1,25	4,75	2,95	,66	-,116	,309
Blagovna znamka Fruc - asociacije	114	1,33	5,00	3,52	,67	-,318	,746
Blagovna znamka Fruc - čustva	114	1,50	5,00	3,38	,52	-,377	1,478

Tabela B.9: T-test aritmetične sredine za spremenljivko »Vpliv Fructala na Fruc«

T-test aritmetične sredine					
	Testna vrednost = 5				
	t	sp	p	Povp. razlika	95% IZ razlike

					Sp.	Zg.
Vpliv Fructala na Fruc	-,182	113	,856	-,0154	-,182	,152

Tabela B.10: T-test aritmetične sredine za spremenljivko »Vpliv Fruca na Fructal«

T-test aritmetične sredine						
	Testna vrednost = 5					
	t	sp	p	Povp. razlika	95% IZ razlike	
					Sp.	Zg.
Vpliv Fruca na Fructal	-5,139	113	,000	-,408	-,565	-,251