VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

PRIMERJAVA DIGITALNIH MARKETINŠKIH STRATEGIJ ČAJNIH BLAGOVNIH ZNAMK IN RAZVOJ OPTIMALNE STRATEGIJE ZA NOVO BLAGOVNO ZNAMKO

Kandidat: Ognjen Vučković

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: mag. Lorena Kerhe, mag. trž. komunic.

Lektorica: dr. Aleksandra Gačić Belej, univ. dipl. prof. zgo. in slov.

Maribor, 2026

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Ognjen Vučković sem avtor diplomskega dela z naslovom »Primerjava digitalnih marketinških strategij čajnih blagovnih znamk in razvoj optimalne strategije za novo blagovno znamko«, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

V Ljubljani, junij 2026 Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju mag. Dušanu Vrbanu za strokovno pomoč, usmerjanje in koristne nasvete pri izdelavi diplomskega dela. Njegova podpora in konstruktivne pripombe so pomembno prispevale k izboljšanju kakovosti diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi svoji družini in bližnjim za podporo, potrpežljivost in spodbudo skozi celoten študijski proces.

Na koncu se zahvaljujem vsem anketirancem, ki so sodelovali v raziskavi in s svojimi odgovori omogočili izvedbo empiričnega dela diplomskega dela.

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava primerjavo digitalnih marketinških strategij izbranih čajnih blagovnih znamk in oblikovanje optimalne strategije za novo blagovno znamko čaja. Glavni namen raziskave je bil ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na uspešnost digitalnega marketinga v čajni industriji in kako jih je mogoče učinkovito uporabiti pri razvoju nove blagovne znamke.

V teoretičnem delu so predstavljeni osnovni koncepti digitalnega marketinga, značilnosti čajne industrije in vloga družbenih omrežij pri gradnji blagovnih znamk. Poseben poudarek je namenjen vizualni komunikaciji, vsebinskemu marketingu in sodobnim potrošniškim trendom. Ugotovljeno je bilo, da digitalni kanali omogočajo učinkovito komunikacijo s potrošniki in povečujejo prepoznavnost blagovne znamke.

V raziskovalnem delu sta bili izvedeni primerjalna analiza treh čajnih blagovnih znamk in anketna raziskava med 100 anketiranci. Rezultati so pokazali, da potrošniki čaj najpogosteje uživajo občasno ter dajejo prednost zeliščnim in sadnim čajem. Ugotovljeno je bilo tudi, da čaj večinoma kupujejo v fizičnih trgovinah, medtem ko jih marketing dosega predvsem preko družbenih omrežij. Pomemben del raziskave predstavlja eksperimentalni del, ki je pokazal, da potrošniki kot najbolj všečno zaznavajo naravno embalažo, medtem ko premium embalaža ustvarja močnejši občutek kakovosti. To potrjuje, da embalaža pomembno vpliva na zaznavo izdelka in odločitev za nakup.

Na podlagi ugotovitev je bil oblikovan predlog optimalne digitalne marketinške strategije, ki temelji na uporabi vizualni privlačnih vsebin, poudarjanju življenjskega sloga in oblikovanju prepoznavne blagovne znamke. Diplomsko delo tako ponuja vpogled v vpliv digitalnega marketinga na potrošniško vedenje in predstavlja uporabno osnovo za razvoj novih blagovnih znamk.

Poleg tega raziskava potrjuje, da sodobni potrošniki pri izbiri izdelkov vse bolj povezujejo funkcionalnost, estetiko in digitalno prisotnost blagovne znamke. Prav zaradi tega postaja digitalni marketing eden od ključnih dejavnikov konkurenčnosti v sodobni čajni industriji.

Ključne besede: *digitalni marketing, družbena omrežja, čajna industrija, blagovna znamka, embalaža*

ABSTRACT

Comparison of digital marketing strategies of tea brands and new development of an optimal strategy for a new brand

This thesis examines the comparison of digital marketing strategies of selected tea brands and the development of an optimal strategy for a new tea brand. The main objective of the research was to identify key factors influencing the effectiveness of digital marketing in the tea industry and to apply these findings in the development of a new brand.

The theoretical part presents the basic concepts of digital marketing, characteristics of the tea industry, and the role of social media in brand building. Special emphasis is placed on visual communication, content marketing, and modern consumer trends. It was found that digital channels enable effective communication with consumers and contribute to higher brand awareness.

The empirical part includes a comparative analysis of three tea brands and a survey conducted among 100 respondents. The results show that consumers most often drink tea occasionally and prefer herbal and fruit teas. It was also found that tea is mainly purchased in physical stores, while marketing communication primarily reaches consumers through social media.

An important part of the research is the experimental section, which showed that consumers perceive natural packaging as the most appealing, while premium packaging creates a stronger perception of quality. This confirms that packaging plays an important role in product perception and purchasing decisions.

Based on the findings, an optimal digital marketing strategy was developed, focusing on visually engaging content, lifestyle positioning, and the creation of a recognizable brand identity. The thesis provides insight into the impact of digital marketing on consumer behaviour and offers a useful foundation for developing new tea brands.

In addition, the research confirms that modern consumers increasingly associate product functionality, aesthetics, and digital brand presence when making purchasing decisions. Therefore, digital marketing is becoming one of the key factors of competitiveness in the modern tea industry.

Keywords: *digital marketing*, *social media*, *tea industry*, *brand*, *packaging*

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 9

1.1 Opis področja in opredelitev problema 9
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 9
1.3 Predpostavke in omejitve 10
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 11

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA 12

2.1 Zgodovina čaja 12
2.2 Čajna industrija in potrošniški trendi 12
2.3 Digitalni marketing – osnove in trendi 13
2.4 Specifike marketinga prehranskih izdelkov 14
2.5 Družbeni mediji in gradnja blagovnih znamk 14
2.6 Marketing novih izdelkov 15
2.7 Upravljanje kadrov v digitalnem marketingu (krovna tema) 16

3 ANALIZA DIGITALNIH MARKETINŠKIH STRATEGIH IZBRANIH ČAJNIH BLAGOVNIH ZNAMK 17

3.1 Predstavitev izbranih blagovnih znamk 17
3.1.1 1001 Cvet 18
3.1.2 Teekanne 18
3.1.3 HeyTea 19
3.2 Metodologija raziskave 19
3.2.1 Metoda raziskovanja 20
3.2.2 Predmet in vzorec raziskave 20
3.2.3 Postopek zbiranja podatkov 20
3.2.4 Kriteriji analize družbenih omrežij 21
3.2.5 Metoda obdelave podatkov 21

4 ANALIZA DIGITALNE PRISOTNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK 22

4.1.1 Pogostost objavljanja 22
4.1.2 Vrste vsebin 24
4.1.3 Vizualna podoba 26
4.1.4 Način komuniciranja 29
4.1.5 Angažiranost uporabnikov 31
4.1.6 Prisotnost na več platformah in sodelovanje z vplivneži 32

5 RAZVOJ NOVE BLAGOVNE ZNAMKE ČAJA 34

5.1 Izhodišča za razvoj blagovne znamke 34

5.2 OPREDELITEV CILJNE SKUPINE 35
5.3 OBLIKOVANJE KONCEPTA BLAGOVNE ZNAMKE 36
5.4 VIZUALNA PODOBA IN EMBALAŽA 36
5.5 PREDLOG DIGITALNE MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA NOVO BLAGOVNO ZNAMKO 38
5.5.1 Prisotnost na digitalnih kanalih 38
5.5.2 Vsebinska strategija 39
5.5.3 Influencer marketing 39
5.5.4 User-generated content (UGC) 39
5.5.5 Eksperimentalni pristop (testiranje) 40
5.5.6 Povezovanje digitalnega in fizičnega okolja 40
5.5.7 Inovativni pristopi 40
5.5.8 Pozicioniranje blagovne znamke 41
5.5.9 Zaključek strategije 41
6 ANALIZA ANKETNE RAZISKAVE 42
6.1 ANALIZA ODGOVOROV 42
6.1.1 Navade pitja čaja 42
6.1.2 Dejavniki odločanja 45
6.1.3 Trendi 46
6.1.4 Izbira embalaže – eksperiment 47
6.1.5 Zaključek 49
6.2 PREVERJANJE HIPOTEZ 50
7 SKLEP 52
8 VIRI, LITERATURA 54
9 PRILOGE ..... A

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PRIMERI VSEBIN BLAGOVNIH ZNAMK – 1001 CVET 24
SLIKA 2: PRIMERI VSEBIN BLAGOVNIH ZNAMK – TEEKANNE SLOVENIJA 25
SLIKA 3: PRIMERI VSEBIN BLAGOVNIH ZNAMK – HEYTEA UK 26
SLIKA 4: VIZUALNA PODOBA IN LOGOTIP – 1001 CVET 27
SLIKA 5: VIZUALNA PODOBA IN LOGOTIP – TEEKANNE SLOVENIJA 28
SLIKA 6: VIZUALNA PODOBA IN LOGOTIP – HEYTEA UK 29
SLIKA 7: NAČIN KOMUNICIRANJA – 1001 CVET 30
SLIKA 8: NAČIN KOMUNICIRANJA – TEKANNE SLOVENIJA 30
SLIKA 9: NAČIN KOMUNICIRANJA – HEYTEA UK 31
SLIKA 10: TESTNI VIZUALI EMBALAŽE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE 37
SLIKA 11: KONČNI PREDLOG EMBALAŽE "AURORA" 48
SLIKA 12: PREDLOGI EMBALAŽE RAZLIČNIH VRST ČAJA IN PREDLOG KOMUNIKACIJE 49

KAZALO TABEL

TABELA 1: DEJAVNIKI ODLOČANJA 45
TABELA 2: PRIMERJAVA REZULTATOV NAKUPNIH NAVAD IN PREFERENC EMBALAŽE 47

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: POGOSTOST PITJA DOLOČENE VRSTE ČAJA 43
GRAFIKON 2: NAJBOLJ PRILJUBLJENA BLAGOVNA ZNAMKA 44

1 UVOD

Digitalni marketing v sodobnem poslovnem okolju predstavlja eno od ključnih področij strateškega upravljanja blagovnih znamk. Po mnenju Chaffeyja in Ellisa-Chadwicka (2022) je uspešnost podjetij vse bolj odvisna od njihove prisotnosti na digitalnih kanalih, kjer se oblikujejo odnosi s potrošniki in gradi zaznava blagovne znamke. Tradicionalne oblike oglaševanja so se v zadnjem desetletju močno preoblikovale, saj digitalni mediji omogočajo personalizirano komunikacijo in natančno merjenje rezultatov (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Trg čajev v zadnjih letih kaže trend rasti povpraševanja po kakovostnih, naravnih in trajnostnih izdelkih, pri čemer potrošniki iščejo blagovne znamke, ki se poistovetijo z njihovimi vrednotami (Statista, 2024). Zaradi tega čajne blagovne znamke vlagajo vedno več napora v oblikovanje digitalnih strategij, ki nagovarjajo sodobne potrošnike prek družbenih omrežij, vsebinskega marketinga in digitalnih oglasov.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Problem, ki ga obravnava diplomsko delo, izhaja iz potrebe po razumevanju, katere digitalne marketinške strategije so pri čajnih blagovnih znamkah najučinkovitejše in kako se razlikujejo med seboj. Še posebej zanimivo je analizirati razlike med slovenskimi in tujimi blagovnimi znamkami ter na podlagi ugotovitev oblikovati optimalno strategijo za novo blagovno znamko čaja, prilagojeno potrebam sodobnih digitalnih potrošnikov.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je analizirati in primerjati digitalne marketinške strategije izbranih čajnih blagovnih znamk ter na podlagi pridobljenih ugotovitev oblikovati predlog optimalne digitalne strategije za novo blagovno znamko. Digitalno okolje ponuja številne priložnosti za razvoj blagovne znamke, vendar zahteva jasno opredeljeno vsebinsko in komunikacijsko strategijo (Tuten & Solomon, 2023).

Cilji diplomskega dela so naslednji:

- analizirati digitalno prisotnost in strategije izbranih čajnih blagovnih znamk na družbenih omrežjih;
- ugotoviti, katere vsebinske oblike in komunikacijski pristopi prinašajo največjo vključenost uporabnikov,

- primerjati uspešnost posameznih digitalnih strategij glede na ključne kazalnike uspešnosti;
- raziskati percepcijo potrošnikov o digitalni prisotnosti čajnih blagovnih znamk s pomočjo ankete;
- oblikovati optimalno digitalno marketinško strategijo za novo čajno blagovno znamko.

Osnovne trditve (hipoteze), ki jih bomo preverjali, bodo:

- H1: Instagram objave čajnih blagovnih znamk z vizualno vsebino (fotografije/videi) dosegajo višjo stopnjo angažiranosti (všečki + komentarji / sledilci x 100) kot objave samo z besedilom.
- H2: Čajne blagovne znamke, ki objavljajo na Instagramu najmanj štirikrat tedensko, imajo višjo mesečno rast sledilcev kot tiste z manj pogostimi objavami (enkrat do dvakrat tedensko).
- H3: Objave z uporabo pristopa življenjskega stila dosegajo višjo angažiranost kot objave, ki prikazujejo samo produkt.
- H4: Čajne blagovne znamke z namenskim kadrom za družbena omrežja dosegajo višjo povprečno angažiranost kot tiste brez namenskega kadra.
- H5: Objave s hastagi, povezanimi z wellness tematiko (#wellness, #healthy, #mindfulness), dosegajo višjo angažiranost kot objave brez teh hashtagov.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavlja se, da izbrane čajne blagovne znamke (1001 Cvet, Teekane, Hey Tea UK) aktivno uporabljajo digitalne kanale, predvsem družbena omrežja, in da so njihovi profili javno dostopni za analizo. Prav tako se predpostavlja, da bodo anketiranci, vključeni v raziskavo, redni uporabniki družbenih omrežij in potencialni kupci čajev.

Omejitve raziskave bodo povezane z dostopnostjo podatkov, saj blagovne znamke pogosto ne razkrivajo natančnih informacij o svojih digitalnih proračunih in rezultatih kampanj. Dodatna omejitev bo časovni okvir raziskave, saj bo analiza izvedena v omejenem obdobju, kar lahko vpliva na primerljivost rezultatov. Omejen vzorec anketiranih lahko vpliva tudi na širšo reprezentativnost rezultatov.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V teoretičnem delu bodo uporabljene metode deskriptivne analize in sinteze, s katerimi bodo predstavljeni pomen digitalnega marketinga, njegovi ključni elementi in trendi v panogi pijač. Uporabljena bo analiza sekundarnih virov, spletnih virov in poročil o digitalnem trženju.

V raziskovalno-aplikativnem delu bo uporabljena primerjalna analiza digitalnih marketinških strategij izbranih čajnih blagovnih znamk, kjer bodo analizirani različni vidiki, kot so vrsta objav, pogostost, angažiranost uporabnikov in vsebinski pristop. Poleg tega bo izvedena anketa med uporabniki družbenih omrežij, s katero se bosta preverjali percepcija in odzivnost potrošnikov na različne digitalne pristope.

Na podlagi ugotovitev bo oblikovan predlog optimalne digitalne marketinške strategije za novo blagovno znamko čaja, ki bo vključeval priporočila glede izbire kanalov, vsebinskih pristopov in komunikacijskih smernic.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Zgodovina čaja

Čaj velja za eno od najstarejših pijač na svetu, njegova uporaba pa sega več tisoč let v preteklost. Po zgodovinskih virih naj bi čaj izviral iz Kitajske, kjer so ga sprva uporabljali predvsem v medicinske namene. Legenda pravi, da je cesar Shen Nong okoli leta 2737 pr. n. št. po naključju odkril čaj, ko so listi čajevca padli v vrelo vodo (Hohenegger, 2007).

Sčasoma se je pitje čaja razširilo po Aziji, zlasti na Japonsko, kjer je postal del kulturnih in duhovnih ritualov. V Evropo je čaj prišel v 17. stoletju prek trgovskih poti, predvsem po zaslugi Nizozemske in Velike Britanije. V tem obdobju je čaj postal simbol prestiža in družbenega statusa, kasneje se je razširil med širše prebivalstvo (CHAI.si., 2022).

V sodobnem času se je čaj razvil v globalno industrijo, kjer se tradicionalne oblike pitja prepletajo z inovativnimi produkti in s tržnimi pristopi. Čajne blagovne znamke danes ne ponujajo le klasičnih črnih in zelenih čajev, temveč tudi širok nabor zeliščnih, sadnih in funkcionalnih čajev, ki so prilagojeni sodobnemu potrošniku, ki išče dodatne koristi, kot so zdravje, dobro počutje in izkušnja pitja (Insights, 2025). Trend premiumizacije in raznolikosti okusov omogoča blagovnim znamkam, da s pripovedovanjem o izvirnosti, kakovosti in inovaciji gradijo svojo identiteto in povezanost s potrošniki (Market Business Insights, 2025).

2.2 Čajna industrija in potrošniški trendi

Čajna industrija se v zadnjih letih sooča s spremembami v potrošniških navadah, saj potrošniki vse bolj iščejo kakovostne, naravne in funkcionalne izdelke. Po podatkih Statista (2024) se povečuje povpraševanje po zeliščnih, ekoloških in funkcionalnih čajih. Podobne trende zaznavajo tudi slovenski viri, ki izpostavljajo rast zanimanja za izdelke, povezane z zdravim življenjskim slogom (Vse Za Moj Dan, 2025).

Digitalni marketing omogoča čajnim blagovnim znamkam, da poudarijo vrednote, kot so naravnost, tradicija in trajnost. Družbena omrežja se pogosto uporabljajo za ustvarjanje estetske in umirjene podobe, ki čaj predstavlja kot del sodobnega življenjskega sloga in vsakodnevnega rituala.

Pri čajnih izdelkih ima pomembno vlogo tudi zaznana kakovost izdelka, ki vpliva na odločitev potrošnika za nakup. Kakovosten čaj se pogosto prepozna po več značilnostih, kot so enoten videz čajnih listov, izrazita aroma ter uravnotežen okus brez izrazite grenkobe. Poleg tega je za

kakovost značilno tudi, da čajni listi ohranijo svojo strukturo in aromo tudi po pripravi napitka, kar prispeva k boljši izkušnji uživanja čaja (Blog, 2025).

2.3 Digitalni marketing – osnove in trendi

Digitalni marketing predstavlja uporabo digitalnih tehnologij in spletnih platform za promocijo izdelkov, storitev in blagovnih znamk ter za vzpostavljanje komunikacije s potrošniki. Gre za sodobno obliko trženja, ki temelji na uporabi digitalnih kanalov, kot so spletne strani, družbena omrežja, mobilne aplikacije in e-pošta. Ti kanali omogočajo podjetjem učinkovitejšo komunikacijo s ciljnimi skupinami in natančno spremljanje uspešnosti marketinških aktivnosti (Ambrož, in drugi, 2025).

V praksi digitalni marketing vključuje različne pristope, kot so marketing na družbenih omrežjih, vsebinski marketing, iskalniški marketing (SEO in SEM), e-poštni marketing in digitalno oglaševanje. Posebej pomembno vlogo imajo družbena omrežja, saj omogočajo neposredno komunikacijo med podjetji in potrošniki ter ustvarjanje skupnosti okoli blagovne znamke. Platforme, kot so Instagram, Facebook in TikTok, omogočajo podjetjem, da skozi vizualne in interaktivne vsebine predstavljajo svoje izdelke ter gradijo identiteto blagovne znamke (Ryan, 2020).

Med najpomembnejše oblike digitalnega marketinga sodijo marketing na družbenih omrežjih, vsebinski marketing, SEO in SEM, e-poštni marketing ter digitalno oglaševanje. Posebej pomembno vlogo imajo družbena omrežja, saj omogočajo neposredno komunikacijo med blagovnimi znamkami in potrošniki ter ustvarjanje skupnosti okoli blagovne znamke. Platforme, kot so Instagram, Facebook in TikTok, omogočajo podjetjem, da skozi vizualne in interaktivne vsebine predstavljajo svoje izdelke ter gradijo identiteto blagovne znamke (Ambrož, in drugi, 2025).

V zadnjih letih digitalni marketing doživlja zelo hiter razvoj, predvsem zaradi napredka tehnologije, širše uporabe interneta in vse večje prisotnosti podjetij na družbenih omrežjih. Podjetja se vse bolj zavedajo pomena digitalne prisotnosti, saj jim omogoča učinkovitejše doseganje ciljnih skupin in bolj neposredno komunikacijo s potrošniki. Razvoj digitalnih platform je prinesel nove načine promocije izdelkov in storitev ter omogočil uporabo naprednih analitičnih orodij za spremljanje uspešnosti marketinških aktivnosti (Papež, 2024).

Med pomembnejše trende digitalnega marketinga sodijo predvsem večji poudarek na vizualnih in interaktivnih vsebinah, uporaba video vsebin in ustvarjanje avtentične komunikacije z

uporabniki. Družbena omrežja in mobilne naprave imajo pri tem ključno vlogo, saj omogočajo hitro širjenje vsebin in spodbujajo večjo vključenost uporabnikov. Zaradi tega podjetja vse več pozornosti namenjajo ustvarjanju privlačnih digitalnih vsebin, ki krepijo prepoznavnost blagovne znamke in omogočajo boljšo povezanost s potrošniki (Papež, 2024).

2.4 Specifike marketinga prehranskih izdelkov

Marketing prehranskih izdelkov ima posebne značilnosti, saj so to izdelki, ki so neposredno povezani z zdravjem, življenjskim slogom in vsakodnevnimi potrošniškimi navadami. Potrošniki pri nakupu prehranskih izdelkov pogosto ne upoštevajo le cen in okusov, temveč tudi sestavo, poreklo, kakovost in varnost izdelka. Zaradi tega je pri trženju prehranskih izdelkov ključnega pomena gradnja zaupanja, saj blagovna znamka s tem vpliva na zaznano verodostojnost in zmanjšuje negotovost potrošnikov ob nakupu (Kotler & Keller, Marketing management (15. ed.), 2016).

Kot opozarjajo strokovnjaki, se lahko prehranska priporočila v marketinški praksi poenostavijo ali preoblikujejo v komercialne izdelke, ki so za potrošnike privlačnejši, vendar ne nujno tudi primernejši z vidika uravnotežene prehrane. Primer tega je pretvorba sadja in zelenjave v različne industrijsko pripravljene izdelke, kot so smutiji ali podobni proizvodi, ki jih marketing predstavlja kot zdravo alternativo, čeprav imajo lahko drugačno prehransko vrednost kot osnovna živila (Rotovnik Kozej, 2023).

Zaradi tega sta pri marketingu prehranskih izdelkov pomembna odgovorno komuniciranje ter poudarjanje uravnotežene prehrane in kakovostnih osnovnih živil. Blagovne znamke morajo upoštevati tudi zdravstvene vidike in priporočila stroke, saj lahko napačne ali pretirano poenostavljene informacije vplivajo na prehranske navade potrošnikov in njihovo razumevanje zdravega načina prehranjevanja (Rotovnik Kozej, 2023).

2.5 Družbeni mediji in gradnja blagovnih znamk

Družbeni mediji predstavljajo enega od ključnih kanalov sodobnega digitalnega marketinga, saj podjetjem omogočajo neposredno komunikacijo s potrošniki in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov z uporabniki. Platforme, kot so Instagram, Facebook, TikTok in druge, omogočajo podjetjem, da predstavijo svoje izdelke, komunicirajo vrednote blagovne znamke in ustvarjajo interakcijo s potrošniki. Družbeni mediji omogočajo podjetjem, da gradijo prepoznavnost blagovne znamke, razvijajo skupnost uporabnikov in povečujejo zvestobo potrošnikov (Tuten & Solomon, 2023).

Pri gradnji blagovnih znamk na družbenih medijih sta pomembni predvsem dosledna komunikacija in prepoznavna vizualna podoba. Blagovne znamke morajo ustvarjati vsebine, ki odražajo njihovo identiteto in vrednote ter so hkrati zanimive za ciljno skupino. Tak pristop omogoča, da se potrošniki z blagovno znamko lažje poistovetijo, kar prispeva k večji prepoznavnosti in zaupanju na trgu (D., 2022).

Posebnost družbenih medijev je tudi dvosmerna komunikacija. Potrošniki lahko komentirajo objave, delijo vsebine ali izrazijo svoje mnenje o izdelkih in storitvah. Ta interakcija omogoča podjetjem, da bolje razumejo potrebe svojih uporabnikov in prilagajajo svoje marketinške strategije. Aktivna prisotnost na družbenih medijih zato danes predstavlja pomemben dejavnik pri oblikovanju uspešne blagovne znamke (D., 2022).

V primeru čajnih blagovnih znamk družbeni mediji pogosto poudarjajo elemente življenjskega sloga, estetike in rituala pitja čaja. Vizualno privlačne objave, predstavitve različnih okusov in vsebine, povezane z zdravim načinom življenja, pomagajo ustvarjati pozitivno podobo blagovne znamke in povečujejo zanimanje potrošnikov za čajne izdelke.

2.6 Marketing novih izdelkov

Marketing novih izdelkov predstavlja pomemben del sodobnega trženja, saj podjetjem omogoča prilagajanje spremembam na trgu in uvajanje inovacij. Novi izdelki lahko vključujejo popolnoma nove izdelke, izboljšane različice obstoječih izdelkov ali razširitve obstoječih linij izdelkov (Kotler & Keller, Marketing management (15. ed.), 2016).

Proces razvoja novega izdelka običajno vključuje več faz, med katerimi so generiranje idej, razvoj koncepta, testiranje in lansiranje izdelka na trg. Pri tem je pomembno razumeti potrebe potrošnikov in ustvariti izdelek, ki prinaša dodano vrednost in se razlikuje od konkurenčnih izdelkov.

Kot pišejo na Forbesu (2025), je v zadnjih letih na globalnem trgu čaja mogoče opaziti tudi porast zanimanja za matcha čaj, ki izvira iz Japonske in predstavlja fino mlet zeleni čaj v prahu. Matcha je postala zelo priljubljena predvsem zaradi vpliva družbenih omrežij in trendov zdravega življenjskega sloga. Na platformah, kot je TikTok, številni vplivneži predstavljajo različne napitke, kot je matcha latte, kar je dodatno povečalo zanimanje potrošnikov po vsem svetu. Zaradi hitre rasti povpraševanja so nekateri japonski proizvajalci celo začeli omejevati prodajo, saj proizvodnja ne dohaja globalnega zanimanja za ta izdelek. Takšni trendi kažejo, kako lahko inovativni ali tradicionalni izdelki z ustreznim marketingom in digitalno promocijo

hitro pridobijo globalno prepoznavnost. Matcha je tako primer izdelka, ki je s pomočjo sodobnih komunikacijskih kanalov postal pomemben del sodobnih potrošniških trendov v čajni industriji (Forbes.si, 2025).

2.7 Upravljanje kadrov v digitalnem marketingu (krovna tema)

Upravljanje kadrov predstavlja pomemben dejavnik uspešnosti digitalnega marketinga, saj izvajanje digitalnih strategij zahteva različna strokovna znanja in kompetence. Digitalni marketing vključuje širok nabor aktivnosti, kot so upravljanje družbenih omrežij, ustvarjanje vsebin, optimizacija spletnih strani, upravljanje spletnih oglasov in analiza podatkov. Zaradi tega podjetja pogosto oblikujejo posebne digitalne marketinške ekipe, v katerih posamezni strokovnjaki opravljajo različne naloge in sodelujejo pri skupnih projektih (Academy, 2025)

Digitalna marketinška ekipa lahko vključuje več različnih vlog, kot so vodja digitalnega marketinga, upravljavec družbenih omrežij, strokovnjak za optimizacijo spletnih strani (SEO), strokovnjak za digitalno oglaševanje in ustvarjalec vsebin. Vsaka od teh vlog ima pomembno nalogo pri načrtovanju in izvajanju digitalnih kampanj ter pri doseganju ciljev podjetja. Na primer, upravljavec družbenih omrežij skrbi za načrtovanje in izvajanje strategij na družbenih platformah, medtem ko strokovnjak za digitalno oglaševanje upravlja oglaševalske kampanje na platformah, kot so Google Ads ali družbena omrežja (Watman, 2021).

Poleg organizacije dela v digitalnih marketinških ekipah je pomemben tudi razvoj digitalnih kompetenc zaposlenih. Digitalni marketing je eno od najhitreje razvijajočih se področij sodobnega poslovanja, zato morajo strokovnjaki na tem področju nenehno spremljati nove trende, tehnologije in prakse. Zaposleni v marketingu morajo razumeti delovanje različnih digitalnih kanalov ter znati uporabljati orodja za analizo podatkov, upravljanje kampanj in ustvarjanje digitalnih vsebin. Prav zaradi hitrega razvoja digitalnega okolja je stalno izobraževanje zaposlenih ključnega pomena za uspešno izvajanje digitalnih marketinških aktivnosti (Ambrož, in drugi, 2025).

3 ANALIZA DIGITALNIH MARKETINŠKIH STRATEGIH IZBRANIH ČAJNIH BLAGOVNIH ZNAMK

V tem poglavju je predstavljena analiza digitalnih marketinških strategij izbranih čajnih blagovnih znamk. Raziskava se osredotoča na primerjavo njihove prisotnosti in aktivnosti na digitalnih platformah, predvsem na družbenih omrežjih. Namen analize je ugotoviti, kako posamezne blagovne znamke uporabljajo digitalne kanale za komuniciranje s potrošniki in katere pristope uporabljajo pri gradnji svoje blagovne znamke. Na podlagi ugotovitev bo v nadaljevanju diplomskega dela oblikovan predlog optimalne digitalne marketinške strategije za novo blagovno znamko čaja.

3.1 Predstavitev izbranih blagovnih znamk

Za namen analize digitalnih marketinških strategij so bile izbrane tri blagovne znamke čaja, ki delujejo na različnih geografskih trgih in uporabljajo različne pristope pri digitalnem komuniciranju. Izbrane blagovne znamke so:

- 1001 Cvet,
- Teekanne,
- HeyTea.

Takšna izbira omogoča primerjavo med tradicionalno slovensko blagovno znamko, mednarodno evropsko blagovno znamko in sodobno globalno blagovno znamko, ki je znana po inovativnem pristopu k marketingu in digitalni komunikaciji.

Izbor blagovne znamke temelji na več kriterijih:

- Prvi kriterij je aktivna prisotnost blagovne znamke na digitalnih platformah, predvsem družbenih omrežjih, kot je Instagram.
- Drugi kriterij je prepoznavnost blagovne znamke na trgu in raznolikost njihove ponudbe čajnih izdelkov.
- Tretji kriterij pa je geografska raznolikost blagovne znamke, saj analiza vključuje blagovno znamko iz različnih delov sveta, kar omogoča širši vpogled v različne pristope digitalnega marketinga v čajni industriji.

3.1.1 1001 Cvet

Blagovna znamka 1001 Cvet predstavlja eno izmed najprepoznavnejših slovenskih blagovnih znamk čajev (danes v lasti skupine Podravka). Znamka ima dolgo tradicijo na slovenskem trgu in je pri potrošnikih pogosto povezana z zeliščnimi čaji in izdelki iz naravnih sestavin. Znani so predvsem po svoji raznoliki ponudbi zeliščnih čajev, sadnih čajev, funkcionalnih čajih, posebnih mešanicah čajev, ki so namenjeni sprostitvi, podpori prebave ali izboljšanju splošnega počutja (Podravka.si, 2026).

Prisotni so predvsem na trgih srednje in jugovzhodne Evrope, pri čemer ima posebno močan položaj na slovenskem trgu. V zadnjih letih se vse bolj prilagajajo digitalnemu okolju in sodobnim komunikacijskim trendom. Na družbenih omrežjih se pogosto pojavljajo vsebine, povezane z uporabo čaja, s sezonskimi tematikami, z recepti in nasveti za zdrav način življenja.

Blagovna znamka pri digitalnem komuniciranju uporablja predvsem vizualne elemente, ki poudarjajo naravnost, toplino in prijetno izkušnjo pitja čaja. Takšen pristop je značilen za številne blagovne znamke čajev, saj čaj pogosto simbolizira sprostitev, dobro počutje in trenutke miru.

3.1.2 Teekanne

Blagovna znamka Teekanne je ena od najstarejših in najprepoznavnejših evropskih blagovnih znamk čaja. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1882 v Nemčiji in ima dolgo tradicijo v proizvodnji čajnih izdelkov. Znano je po široki ponudbi čajev in se osredotoča na kakovost surovin, inovacije v razvoju izdelkov in trajnostno pridelavo čajev (Teekanne, 2026).

Ima pomembno vlogo tudi v razvoju čajnih filtrov in pakiranja čaja. Med prvimi so popularizirali čajne vrečke. Danes so prisotni v številnih evropskih državah in na drugih mednarodnih trgih. Sodelujejo z različnimi dobavitelji čaja po svetu in si prizadevajo za trajnostno pridelavo in odgovorno poslovanje (Teekanne, 2026).

Na področju digitalnega marketinga blagovna znamka aktivno uporablja različne digitalne kanale za komunikacijo s potrošniki. Na družbenih omrežjih pogosto objavljajo vizualno privlačne vsebine, ki vključujejo predstavitve izdelkov, sezonske kampanje, nasvete za pripravo čaja in vsebine, povezane z življenjskim slogom. Digitalna komunikacija blagovne znamke je pogosto usmerjena v ustvarjanje pozitivne izkušnje pitja čaja in poudarjanje kakovosti izdelkov.

Vizualna podoba komunikacije pogosto vključuje tople barve, estetske fotografije čaja in poudarjanje trenutkov sprostitve.

3.1.3 HeyTea

Blagovna znamka HeyTea predstavlja sodoben primer hitro rastoče čajne blagovne znamke, ki je pridobila globalno prepoznavnost predvsem zaradi inovativnih izdelkov in močne digitalne prisotnosti. Nastala je leta 2012 na Kitajskem. Znana je predvsem po inovativnih čajnih napitkih, kot so čajni napitki s sirom, sadni čajni napitki in različne sodobne interpretacije tradicionalnih čajnih pijač (HeyTea, 2023).

Velik del uspeha blagovne znamke je povezan tudi z njenim pristopom k marketingu in oblikovanju blagovne znamke HeyTea. Veliko pozornosti namenjajo vizualni identiteti, oblikovanju prodajnih prostorov in digitalni komunikaciji s potrošniki. Blagovna znamka je zelo aktivna na družbenih omrežjih, kjer objavlja estetsko oblikovane fotografije izdelkov, promocijske kampanje in različne vsebine, povezane z življenjskim slogom.

Izbrane blagovne znamke predstavljajo različne pristope k razvoju čajnih izdelkov in digitalnemu marketingu. Blagovna znamka 1001 Cvet predstavlja tradicionalno slovensko blagovno znamko z dolgo zgodovino in s prepoznavnostjo na domačem trgu. Teekanne predstavlja uveljavljeno evropsko blagovno znamko z dolgo tradicijo in mednarodno prisotnostjo. HeyTea pa predstavlja sodoben primer inovativne čajne blagovne znamke, ki je svojo prepoznavnost zgradila predvsem s pomočjo digitalnega marketinga in družbenih omrežij.

3.2 Metodologija raziskave

V tem poglavju je predstavljena metodologija raziskave, ki je bila uporabljena za analizo digitalnih marketinških strategij izbranih čajnih blagovnih znamk. Raziskava temelji na kombinaciji kvalitativnih in kvantitativnih metod, kar omogoča celovit vpogled v digitalno prisotnost blagovnih znamk in percepcijo potrošnikov.

Raziskava je bila izvedena v dveh delih. Prvi del predstavlja primerjalna analiza digitalne prisotnosti izbranih blagovnih znamk na družbenih omrežjih, drugi del pa vključuje anketno raziskavo med potrošniki.

3.2.1 Metoda raziskovanja

V raziskavi sta bili uporabljeni dve osnovni metodi:

- metoda primerjalne analize in
- metoda anketiranja.

Metoda primerjalne analize je bila uporabljena za analizo digitalnih marketinških aktivnosti treh izbranih blagovnih znamk čaja (1001 Cvet, Teekanne in HeyTea). Analiza je bila usmerjena predvsem na njihovo prisotnost na družbenem omrežju Instagram.

Metoda anketiranja je bila uporabljena za pridobivanje podatkov o zaznavanju in preferencah potrošnikov glede čajnih blagovnih znamk.

3.2.2 Predmet in vzorec raziskave

Predmet raziskave so digitalne marketinške strategije izbranih čajnih blagovnih znamk in odziv potrošnikov na njihovo digitalno komunikacijo.

Vzorec raziskave v anketi bodo predstavljali uporabniki družbenih omrežij, predvsem posamezniki, ki uporabljajo platforme Instagram, Facebook ali TikTok. Predvideni vzorec vključuje približno 100 anketirancev različnih starostnih skupin, pri čemer bo poudarek na mlajših uporabnikih, saj ti predstavljajo pomemben segment digitalnih potrošnikov.

3.2.3 Postopek zbiranja podatkov

Podatki za raziskavo bodo zbrani na dva načina:

1. Prvi del raziskave vključuje analizo javno dostopnih podatkov na družbenih omrežjih, predvsem na platformi Instagram. Analiza bo zajemala objave, vsebine in interakcijo uporabnikov z blagovno znamko.
2. Drugi del raziskave vključuje anketiranje, ki bo izvedeno s pomočjo spletnega vprašalnika (Google Forms). Anketa bo distribuirana preko družbenih omrežij in drugih digitalnih kanalov.

Analiza bo temeljila izključno na javno dostopnih podatkih in vsebinah, objavljenih na uradnih profilih blagovnih znamk na družbenih omrežjih.

3.2.4 Kriteriji analize družbenih omrežij

Pri analizi digitalne prisotnosti blagovnih znamk bodo uporabljeni naslednji kriteriji:

- pogostost objavljanja (število objav),
- vrsta vsebin (slike, video, promocijske objave, informativne objave),
- vizualna podoba (barve, stil, estetika),
- način komuniciranja (formalno, neformalno, interakcija z uporabniki),
- stopnja angažiranosti (všečki, komentarji, delitve),
- sodelovanje z vplivneži,
- prisotnost blagovne znamke na več platformah.

Ti kriteriji omogočajo sistematično primerjavo digitalnih strategij med posameznimi blagovnimi znamkami.

3.2.5 Metoda obdelave podatkov

Zbrani podatki bodo analizirani z uporabo deskriptivne metode. Rezultati bodo predstavljeni opisno in s pomočjo primerjav med posameznimi blagovnimi znamkami.

Podatki iz ankete bodo obdelani s pomočjo osnovnih statističnih metod, kot je prikaz frekvenc in deležev odgovorov. Rezultati bodo predstavljeni v obliki grafov in interpretirani v kontekstu raziskovalnega problema.

4 ANALIZA DIGITALNE PRISOTNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK

V tem poglavju je predstavljena analiza digitalne prisotnosti izbranih čajnih blagovnih znamk na družbenih omrežjih, predvsem na platformi Instagram. Analiza temelji na kriterijih, opredeljenih v metodologiji raziskave, in vključuje primerjavo pogostosti objavljanja, vrste vsebin, vizualne podobe, načina komuniciranja, stopnje angažiranosti uporabnikov in prisotnosti na več platformah. Namen analize je ugotoviti, kako posamezne blagovne znamke uporabljajo digitalne kanale za gradnjo prepoznavnosti, komuniciranje s potrošniki in utrjevanje svoje blagovne znamke.

Za analizo so bile izbrane blagovne znamke 1001 Cvet, Teekanne in HeyTea, saj gre za tri različne pristope k razvoju komuniciranja čajnih izdelkov. 1001 Cvet predstavlja tradicionalno, regionalno prepoznavno blagovno znamko z več kot 50-letno prisotnostjo na trgu, Teekanne je uveljavljena evropska blagovna znamka z dolgo tradicijo od leta 1882, HeyTea pa sodoben in izrazito trendovski primer blagovne znamke, ki svojo prepoznavnost močno gradi tudi z digitalno komunikacijo.

Pri primerjavi je treba upoštevati, da blagovne znamke delujejo na različnih trgih in nagovarjajo nekoliko različne ciljne skupine. Kljub temu primerjava njihovih Instagram profilov omogoča dober vpogled v razlike med bolj tradicionalnim, bolj strukturiranim in bolj trendovsko usmerjenim digitalnim pristopom. Po trenutno javno dostopnih podatkih ima profil 1001 Cvet na Instagramu približno 622 objav in nekaj več kot 4.100 sledilcev, profil Teekanne Slovenija približno 804 objav in več kot 7.800 sledilcev, profil HeyTea.uk pa približno 283 objav in približno 20.000 sledilcev. Ti podatki nakazujejo različno stopnjo digitalne aktivnosti in dosega posameznih profilov (Instagram, 2026).

4.1.1 Pogostost objavljanja

Pogostost objavljanja predstavlja enega izmed pomembnih elementov digitalne prisotnosti blagovnih znamk, saj vpliva na njeno vidnost, aktualnost in možnost ohranjanja stika z uporabniki. Redno objavljanje vsebin pomeni večjo prisotnost v digitalnem prostoru, hkrati pa povečuje verjetnost, da blagovna znamka ostane opazna med sledilci in doseže večjo stopnjo vključenosti uporabnikov (Bajec Hrabar, 2026).

Pri analiziranih blagovnih znamkah je mogoče opaziti razlike že na ravni splošnega obsega objav (Instagram, 2026):

- profil 1001 Cvet vsebuje nekaj več kot 600 objav,
- profil Teekanne Slovenija več kot 800 objav,
- profil HeyTea.uk nekaj manj kot 300 objav.

Ti podatki sami po sebi še vedno ne povedo natančno, kako pogosto posamezna blagovna znamka objavlja v krajšem časovnem obdobju, vendar jasno kažejo, da so med blagovnimi znamkami prisotne razlike v intenzivnosti digitalne aktivnosti.

Blagovna znamka 1001 Cvet deluje na družbenih omrežjih bolj umirjeno. Iz njenega profila je razviden bolj tradicionalen pristop, pri katerem objave praviloma spremljajo sezonske teme, predstavitve izdelkov, nagradne igre in vsebine, povezane z vsakodnevnimi trenutki uživanja čaja. Zaradi tega profil daje vtis manj intenzivne, vendar vsebinsko konsistentne prisotnosti. Blagovna znamka tudi v opisu profila poudarja slogan »Tisoč in en čaj za tisoč in en trenutek«, kar se ujema z bolj umirjenim in vsakdanjim tonom komuniciranja.

Teekanne Slovenija deluje bolj redno in strukturirano. Že iz javno prikazanega obsega objav je razvidno, da gre za zelo aktiven profil, pri katerem je poudarek na stalni prisotnosti in raznoliki predstavitvi ponudbe. V opisu profila je izpostavljena tudi dolgoletna tradicija znamke »Že od 1882«, kar nakazuje povezovanje zgodovine blagovne znamke s sodobnim digitalnim nastopom. Objave vključujejo predstavitve izdelkov, sezonske kampanje in promocijske vsebine, zato profil deluje bolj načrtovano in sistematično upravljano kot pri bolj umirjeni komunikaciji znamke 1001 Cvet.

HeyTea izstopa po sodobnejšem in bolj dinamičnem digitalnem nastopu. Čeprav ima v primerjavi s Teekanne Slovenija manj skupnih objav, ima bistveno več sledilcev, kar kaže na večjo privlačnost profila oziroma izrazitejši potencial dosega. V objavah so prisotni poudarki na novih odprtjih trgovin, novih izdelkih, trendovskih napitkih in vizualno močnih vsebinah, ki so očitno prilagojene sodobnemu načinu uporabe Instagrama. Že opis profila »new style tea, by inspiration« nakazuje, da gre za znamko, ki se pozicionira kot sodobna, kreativna in izrazito trendovsko usmerjena.

Na podlagi primerjave je mogoče ugotoviti, da pogostost in splošna intenzivnost objavljanja odražata tudi širši pristop posamezne blagovne znamke k digitalni komunikaciji. Vidimo lahko, da družbena omrežja pri posameznih blagovnih znamkah nimajo enake vloge: pri nekaterih gre

predvsem za podporni komunikacijski kanal, pri drugih pa za enega od ključnih nosilcev identitete blagovne znamke.

4.1.2 Vrste vsebin

Vrsta vsebin, ki jih blagovne znamke objavljajo na družbenih omrežjih, predstavlja pomemben element njihove digitalne strategije, saj vpliva na način komuniciranja s potrošniki in zaznavanje blagovne znamke. Različne vrste vsebin omogočajo podjetjem, da nagovarjajo uporabnike na različne načine, bodisi informativno, promocijsko ali skozi ustvarjanje življenjskega sloga (Development, 2024).

Pri analiziranih blagovnih znamkah je mogoče opaziti razlike v strukturi in namenu objavljanih vsebin.

Pri 1001 Cvet se uporabljajo predvsem vsebine, ki so povezane s predstavitvijo izdelkov, z njihovimi lastnostmi ter s koristmi za zdravje in dobro počutje. Pogoste so tudi sezonske objave, povezane z letnimi časi, s prazniki ali z vsakodnevnimi trenutki pitja čaja. Poleg tega se pojavljajo nagradne igre in preproste interaktivne objave, ki spodbujajo sodelovanje uporabnikov. Vsebina je večinoma informativna in umirjena, z manjšim poudarkom na trendovskih elementih.



Slika 1: Primeri vsebin blagovnih znamk – 1001 Cvet

Vir: (https://www.instagram.com/1001.cvet/, 2026)

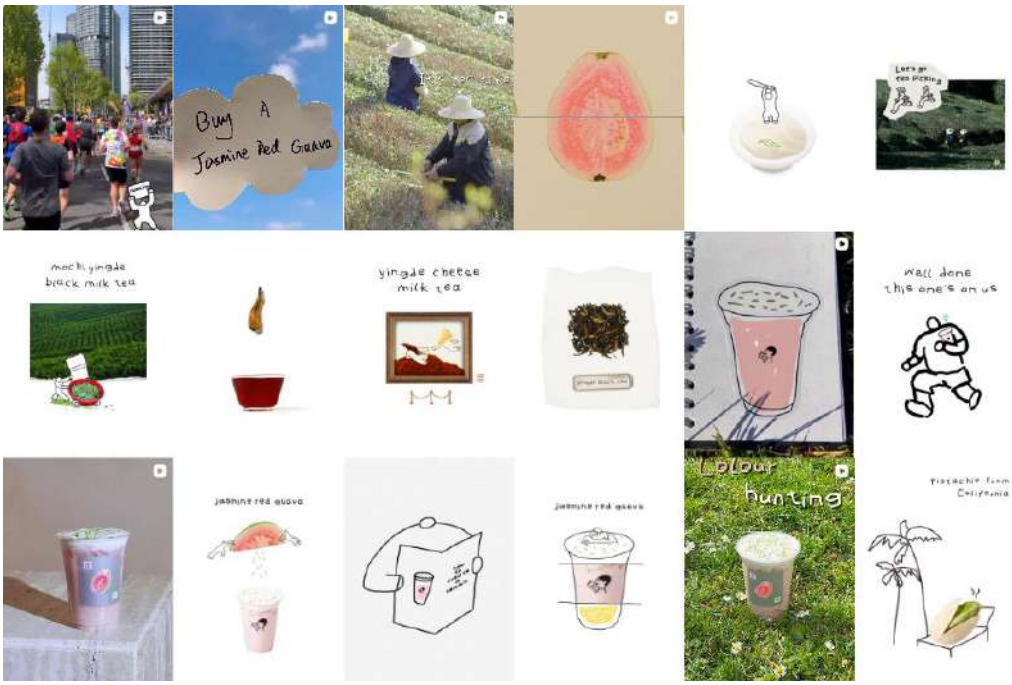
Teekanne Slovenija objavlja večjo raznolikost vsebin. Poleg klasičnih predstavitev izdelkov vključujejo tudi promocijske kampanje, predstavitve novih okusov, sezonske kolekcije in vsebine, povezane z življenjskim slogom. Pogosto se pojavljajo tudi ideje za uporabo čaja, kot so recepti ali predlogi za pripravo napitkov, kar uporabnikom ponuja dodatno vrednost. Takšen pristop kaže na razvitejši vsebinski marketing, ki presega zgolj osnovno promocijo izdelkov.



Slika 2: Primeri vsebin blagovnih znamk – Teekanne Slovenija

Vir: (https://www.instagram.com/teekanne_slovenija/, 2026)

Blagovna znamka HeyTea izstopa po izrazito sodobnem in vizualno usmerjenem pristopu k ustvarjanju vsebin. Njihove objave pogosto vključujejo estetsko dovršene fotografije napitkov, predstavitve novih izdelkov, odprtja novih lokacij in vsebine, ki sledijo aktualnim trendom na družbenih omrežjih. Velik poudarek je na vizualnem vtisu in ustvarjanju želje po izdelku, pogosto pa so vsebine zasnovane tako, da delujejo kot del življenjskega sloga. V primerjavi z drugima blagovnima znamkama HeyTea uporablja manj informativnih ter več čustveno in vizualno usmerjenih vsebin.



Slika 3: Primeri vsebin blagovnih znamk – HeyTea UK

Vir: (https://www.instagram.com/HeyTea.uk/, 2026)

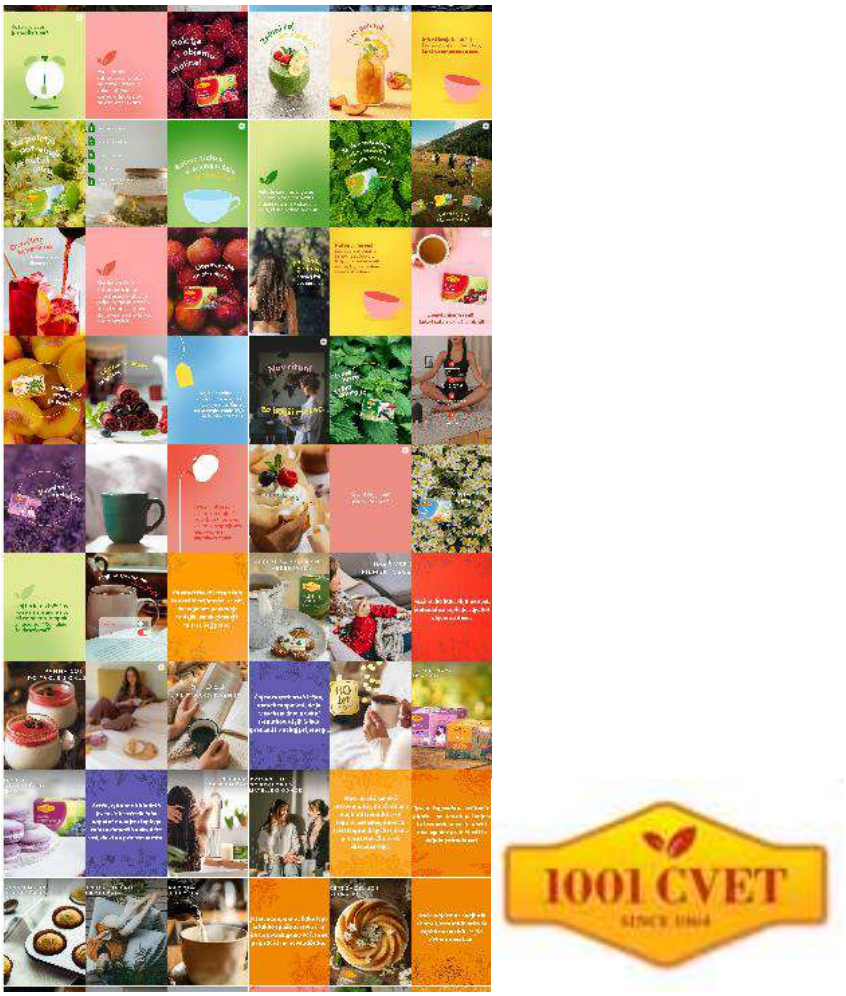
Na podlagi primerjave vrste objav je mogoče ugotoviti, da se vrste vsebin med blagovnim znamkam razlikujejo glede na njihov tržni položaj in ciljno skupino. Tradicionalne blagovne znamke, kot je 1001 Cvet, uporabljajo bolj informativne in produktno usmerjene vsebine, medtem ko sodobnejše blagovne znamke, kot je HeyTea, gradijo svojo prisotnost predvsem na vizualno privlačnih in življenjskemu slogu prilagojenih vsebinah. Teekanne pri tem predstavlja vmesni pristop, ki združuje elemente informativnega in lifestyle marketinga.

4.1.3 Vizualna podoba

Vizualna podoba predstavlja enega od ključnih elementov digitalne komunikacije blagovne znamke, saj pomembno vpliva na prvi vtis uporabnika in na prepoznavnost blagovne znamke na družbenih omrežjih. Uporaba barv, kompozicije, tipografije in celotnega estetskega sloga omogoča blagovnim znamkam, da ustvarijo svojo identiteto in se razlikujejo od konkurence (Vizjak, 2025).

Pri analiziranih blagovnih znamkah je mogoče opaziti izrazite razlike v vizualnem pristopu.

Blagovna znamka 1001 Cvet uporablja pretežno naravne in umirjene barvne tone, kot so zelena, rumena in ostali pastelni odtenki. Vizualna podoba pogosto vključuje elemente narave, kot so rastline, zelišča in skodelica čaja v domačem okolju. Fotografije delujejo toplo in pristno, vendar nekoliko manj dinamično. Celoten vizualni slog poudarja naravnost, tradicijo in sproščenost.



Slika 4: Vizualna podoba in logotip – 1001 Cvet

Vir: (https://www.instagram.com/1001.cvet/, 2026)

Pri Teekanne se uporablja bolj strukturiran in konsistenten vizualni pristop. Barve so pogosto izrazite in povezane z okusom posameznega izdelka (npr. sadni čaji – živahne barve, zeliščni čaji – bolj umirjeni toni). Vizuali so urejeni, profesionalni in jasno osredotočeni na izdelek. Pogosto vključujejo tudi grafične elemente in jasno postavitev, kar prispeva k večji prepoznavnosti blagovne znamke.



Slika 5: Vizualna podoba in logotip – Teekanne Slovenija

Vir: (https://www.instagram.com/teekanne_slovenija/, 2026)

HeyTea izstopa po izrazito sodobni, minimalistični in estetsko dovršeni vizualni podobi. Njene objave pogosto vključujejo čiste linije, kontrastne barve in vizualno močne kompozicije, ki pritegnejo pozornost. Poudarek je na vizualnem vtisu in »instagramabilnosti« izdelkov, pri čemer so fotografije pogosto zasnovane tako, da delujejo kot lifestyle vsebine. Celoten vizualni slog je usmerjen v mlajšo generacijo in sledi aktualnim trendom na družbenih omrežjih.



Slika 6: Vizualna podoba in logotip – HeyTea UK

Vir: (https://www.instagram.com/HeyTea.uk/, 2026)

Na podlagi primerjave je mogoče ugotoviti, da vizualna podoba močno odraža pozicioniranje posamezne blagovne znamke. 1001 Cvet deluje bolj tradicionalno in naravno, Teekanne bolj urejeno in profesionalno, HeyTea pa izrazito moderno in trendovsko. Vizualni pristop tako ne vpliva le na estetki vidik objav, temveč tudi na zaznavanje blagovne znamke pri potrošnikih (Vizjak, 2025).

4.1.4 Način komuniciranja

Način komuniciranja na družbenih omrežjih predstavlja pomemben element digitalne strategije blagovne znamke, saj vpliva na odnos med blagovno znamko in potrošniki ter na zaznavanje njene osebnosti. Gre za način, kako blagovna znamka nagovarja uporabnike, kakšen ton uporablja in v kolikšni meri spodbuja interakcijo z občinstvom (Nedeljković, 2026).

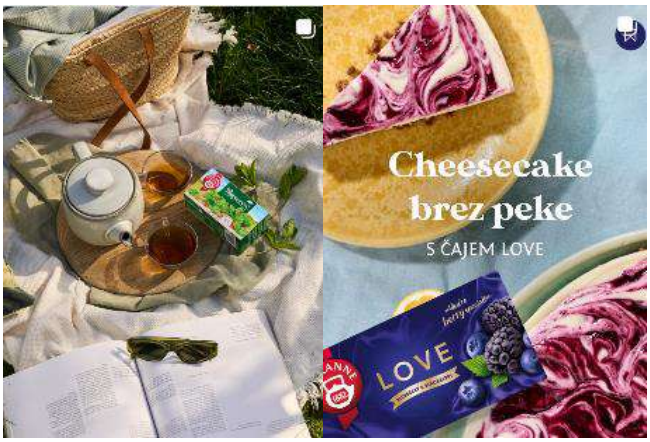
Pri 1001 Cvet se uporablja bolj umirjen, informativen in nekoliko formalen način komuniciranja. Opisi objav pogosto vključujejo predstavitev izdelkov, njihove lastnosti in pozitivne učinke na počutje. Komunikacija je prijazna, vendar manj osebna in manj usmerjena v neposredno interakcijo z uporabniki. Takšen pristop je skladen s tradicionalnim pozicioniranjem blagovne znamke, ki poudarja naravnost, zaupanje in stabilnost.



Slika 7: Način komuniciranja – 1001 Cvet

Vir: (https://www.instagram.com/1001.cvet/, 2026)

Teekanne komunicira nekoliko bolj sproščeno, vendar še vedno profesionalno. Besedila objav pogosto vključujejo vprašanja, nasvete ali ideje za uporabo čaja, s čimer blagovna znamka spodbuja vključevanje uporabnikov. Komunikacija je bolj dinamična kot pri 1001 Cvet, vendar še vedno ohranja določeno mero formalnosti in strukture, ki je značilna za uveljavljene evropske blagovne znamke.



Slika 8: Način komuniciranja – Tekanne Slovenija

Vir: (https://www.instagram.com/teekanne_slovenija/, 2026)

Blagovna znamka HeyTea uporablja izrazito neformalen, sodoben in pogosto trendovski način komuniciranja. Opisi objav so kratki, vizualno podprti in pogosto prilagojeni digitalni kulturi družbenih omrežij. Komunikacija vključuje elemente življenjskega sloga, aktualne trende in poudarek na izkušnji uživanja izdelka. Takšen pristop ustvarja občutek bližine z uporabniki in spodbuja večjo stopnjo interakcije.



Slika 9: Način komuniciranja – HeyTea UK

Vir: (https://www.instagram.com/HeyTea.uk/, 2026)

Na podlagi primerjave je mogoče ugotoviti, da način komuniciranja odraža identiteto in ciljno usmerjenost posamezne blagovne znamke. 1001 Cvet komunicira bolj tradicionalno in informativno, Teekanne združuje profesionalnost z večjo interaktivnostjo, HeyTea pa uporablja sodoben in neformalen pristop, ki je prilagojen mlajšim uporabnikom Instagrama oziroma družbenih omrežij. Razlike v načinu komuniciranja tako pomembno vplivajo na zaznavanje blagovne znamke in na stopnjo vključenosti uporabnikov.

4.1.5 Angažiranost uporabnikov

Angažiranost uporabnikov predstavlja enega od ključnih kazalnikov uspešnosti digitalnega marketinga na družbenih omrežjih, saj prikazuje, kako uporabniki reagirajo na objavljeno vsebino. Najpogosteje se meri preko števila všečkov, komentarjev, delitev in drugih interakcij, ki kažejo stopnjo vključenosti sledilcev (Ogrnic Vidic, 2022).

Blagovna znamka 1001 Cvet dosega relativno nizko do zmerno stopnjo angažiranosti. Na objavah je mogoče opaziti večje število všečkov in zelo omejeno število komentarjev, kar kaže na bolj pasivno interakcijo uporabnikov. Na primer, posamezne objave dosegajo približno 150–300 všečkov in le nekaj komentarjev ali celo nobenega. Takšen rezultat je povezan predvsem z bolj informativnim in manj interaktivnim pristopom ter manjšo usmerjenostjo v spodbujanje odziva uporabnikov.

Teekanne dosega nekoliko višjo stopnjo angažiranosti, vendar še vedno v omejenem obsegu. Na njihovih objavah se pojavlja več manj kot pri 1001 Cvet in število komentarjev ostaja relativno nizko. Na primer, določene objave dosegajo približno 40 všečkov brez komentarjev, kar kaže na osnovno zanimanje uporabnikov, vendar ne nujno tudi aktivno vključevanje. Večjo interakcijo je mogoče opaziti predvsem pri nagradnih igrah, pri čemer blagovna znamka aktivno spodbuja sodelovanje uporabnikov. To potrjuje, da imajo interaktivne vsebine večji vpliv na angažiranost kot klasične produktne objave.

Blagovna znamka HeyTea (na podlagi splošno opaznih trendov profila in večjega števila sledilcev) dosega bistveno višjo stopnjo angažiranosti. Njihove objave so vizualno privlačne, pogosto trendovske in prilagojene načinu uporabe družbenih omrežij, kar spodbuja večjo interakcijo uporabnikov. Čeprav posamezne objave niso nujno vedno količinsko primerljive z evropskimi blagovnimi znamkami, profil kot celota ustvarja večjo dinamiko in odzivnost uporabnikov.

Na podlagi primerjave angažiranosti uporabnikov je mogoče ugotoviti, da je stopnja angažiranosti močno povezana z ustvarjanjem vsebin. Blagovna znamka, ki uporabljajo vizualno privlačnejše, trendovske in interaktivne vsebine, dosegajo višjo angažiranost objave. Prav tako kaže, da vključevanje uporabnikov (npr. z vprašanji ali nagradnimi igrami) pomembno vpliva na povečanje interakcije. Poudariti je treba tudi, da število sledilcev ne vpliva nujno neposredno na stopnjo angažiranosti.

4.1.6 Prisotnost na več platformah in sodelovanje z vplivneži

Prisotnost na več digitalnih platformah in sodelovanje z vplivneži predstavljata pomemben del sodobnih digitalnih marketinških strategij, saj omogoča širši doseg in večjo prepoznavnost blagovne znamke. Poleg tega vplivneži pogosto prispevajo k bolj avtentični predstavitvi izdelkov, kar lahko pozitivno vpliva na zaznavanje blagovne znamke pri potrošnikih.

Pri analizi blagovnih znamk je mogoče opaziti razlike tako v razširjenosti na različnih platformah kot tudi v uporabi influencer marketinga.

Blagovna znamka 1001 Cvet je prisotna predvsem na družbenih omrežjih Instagram in Facebook, kjer komunicira z uporabniki preko lastnih objav. Njihova digitalna strategija temelji predvsem na organskem dosegu in lastni vsebini, medtem ko je sodelovanje z vplivneži manj izrazito. Na profilu je mogoče opaziti predvsem objave, povezane z nagradnimi igrami, s

sezonskimi kampanjami, spodbudnimi sporočili in predstavitvijo izdelkov, pri čemer sodelovanja z zunanjimi ustvarjalci niso v ospredju komunikacije.

Podobno velja za blagovno znamko Teekanne, ki je prav tako prisotna na več platformah, predvsem na Instagramu in Facebooku. Njihova vsebina vključuje promocijske objave, predstavitve izdelkov in sezonske kampanje. Na profilu je mogoče zaznati občasne elemente sodelovanja z vplivneži, vendar influencer marketing ni osrednji del njihove strategije. Večji poudarek ostaja na lastni produkciji vsebin in konsistentni predstavitvi blagovne znamke.

Blagovna znamka HeyTea izstopa po bistveno bolj razširjeni digitalni prisotnosti, saj poleg Instagrama aktivno uporablja tudi druge platforme, kot so TikTok in različni globalni digitalni kanali. Njihova komunikacija je izrazito prilagojena sodobnim trendom, pri čemer so vsebine pogosto oblikovane tako, da spodbujajo deljenje in viralnost. Na njihovem profilu je mogoče opaziti več primerov sodelovanja z ustvarjalci vsebin, kjer so izdelki predstavljeni skozi vsakdanje situacije ali življenjski slog. Takšne objave pogosto vključujejo vizualno privlačne predstavitve napitkov, testiranje novih okusov ali predstavitve novih lokacij. Poleg tega HeyTea uporablja tudi kampanje, povezane z lansiranjem novih izdelkov ali s promocijami (seveda imata tudi 1001 Cvet in Teekanne takšne promocije), ki so zasnovane tako, da spodbujajo večjo vključenost uporabnikov.

Na podlagi primerjave je mogoče ugotoviti, da se blagovne znamke razlikujejo v uporabi digitalnih platform in influencer marketinga.

Za dodatno analizo uspešnosti digitalnih aktivnosti bi bilo mogoče uporabiti tudi profesionalna analitična orodja, kot je Metricool, ki omogoča spremljanje dosega objav, stopnje angažiranosti uporabnikov in primerjavo uspešnosti različnih vrst vsebin. Takšna orodja omogočajo tudi izračun razmerja med interakcijami in številom sledilcev, kar predstavlja objektivnejši pokazatelj uspešnosti digitalne komunikacije kot zgolj absolutno število všečkov ali komentarjev.

5 RAZVOJ NOVE BLAGOVNE ZNAMKE ČAJA

V tem poglavju je predstavljen razvoj nove blagovne znamke čaja, ki temelji na ugotovitvah iz teoretičnega in analitičnega dela. Na podlagi primerjalne analize obstoječih čajnih blagovnih znamk in raziskave digitalnih marketinških pristopov so oblikovana izhodišča za razvoj sodobne blagovne znamke, prilagojene potrebam današnjih potrošnikov.

Namen poglavja je oblikovati koncept nove blagovne znamke, ki vključuje opredelitev ciljne skupine, določitev ključnih elementov identitete blagovne znamke in predlog digitalne marketinške strategije. Poseben poudarek je namenjen vizualni podobi in načinu komuniciranja, saj imata pomembno vlogo pri zaznavanju blagovne znamke v digitalnem okolju.

V nadaljevanju bodo predstavljeni posamezni elementi razvoja blagovne znamke, ki skupaj tvorijo celovit in konkurenčen pristop k nastopu na trgu.

5.1 Izhodišča za razvoj blagovne znamke

Razvoj nove blagovne znamke čaja temelji na ugotovitvah, pridobljenih v teoretičnem in analitičnem delu. Primerjalna analiza izbranih blagovnih znamk (1001 Cvet, Teekanne in HeyTea) je pokazala, da se uspešne digitalne strategije med seboj razlikujejo predvsem glede na ciljno skupino, način komuniciranja, vrsto vsebin in vizualno podobo.

Na podlagi analize je bilo ugotovljeno, da blagovne znamke, ki uporabljajo vizualno privlačne in življenjskemu slogu prilagojene vsebine, dosegajo višjo prisotnost na družbenih omrežjih, pri čemer uporaba sodobnih komunikacijskih pristopov omogoča večjo povezanost s potrošniki.

Analiza je pokazala tudi, da število sledilcev ne vpliva nujno neposredno na uspešnost digitalne komunikacije, saj lahko manjša, vendar aktivnejša skupnost uporabnikov dosega višjo stopnjo angažiranosti. To potrjuje pomen kakovost vsebine, relevantnosti sporočila in prilagojenosti ciljni skupini.

Poleg tega je bilo ugotovljeno, da sodobne blagovne znamke vse bolj poudarjajo elemente življenjskega sloga, estetike in uporabniške izkušnje, medtem ko tradicionalne blagovne znamke ostajajo bolj usmerjene v informativno in produktno komunikacijo.

Na podlagi teh ugotovitev bo v nadaljevanju oblikovan koncept nove blagovne znamke čaja, ki bo združeval ključne elemente uspešnih digitalnih strategij, s poudarkom na vizualni privlačnosti, jasni identiteti in učinkoviti komunikaciji s ciljno skupino.

5.2 Opredelitev ciljne skupine

Pri razvoju nove blagovne znamke čaja je ključnega pomena jasno opredeliti ciljno skupino, saj ta pomembno vpliva na oblikovanje izdelka, vizualno podobo in način komuniciranja na digitalnih kanalih. Ciljna skupina določa, komu je izdelek namenjen, kakšne so njihove potrebe in na kakšen način jih je mogoče učinkovito nagovoriti.

Na podlagi analize obstoječih blagovnih znamk in trendov v čajni industriji je mogoče ugotoviti, da se sodobna potrošnja čaja vse bolj povezuje z življenjskim slogom, zdravjem in estetiko. Kot ugotavlja Maja Makovec Brenčič (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003), je razumevanje potrošnika ključno za oblikovanje uspešne trženjske strategije, saj podjetja le na ta način lahko prilagodijo svoje izdelke in komunikacijo dejanskim potrebam ciljnega trga.

Primarno ciljno skupino nove blagovne znamke predstavljajo posamezniki v starosti med 18 in 35 let, ki aktivno uporabljajo družbena omrežja, kot so Instagram, TikTok in Facebook. Gre za digitalno pismene potrošnike, ki pogosto sprejemajo nakupne odločitve na podlagi vizualnih vsebin, trendov in priporočil drugih uporabnikov.

Poleg primarne ciljne skupine je mogoče opredeliti tudi več sekundarnih segmentov:

- Prvi segment predstavljajo posamezniki, ki so usmerjeni v zdrav življenjski slog ter iščejo naravne in funkcionalne izdelke za podporo dobremu počutju.
- Drugi segment vključuje potrošnike, ki čaj dojemajo kot del vsakodnevnega rituala sprostitve in iščejo izdelke, povezane z občutkom miru in ravnovesja.
- Tretji segment pa predstavljajo kupci, ki jih pri izbiri izdelka pritegnejo predvsem vizualna podoba, embalaža in celostna estetska izkušnja blagovne znamke.

Za vse segmente je značilno, da cenijo avtentičnost, sodoben pristop in jasno komunikacijo vrednosti blagovne znamke. Pomembno vlogo pri njihovem odločanju imata tudi vizualna predstavitev izdelkov in prisotnost blagovne znamke na družbenih omrežjih.

Opredelitev ciljne skupine temelji na analizi trga in opaženih trendih ter bo v nadaljevanju dodatno preverjena z anketno raziskavo.

5.3 Oblikovanje koncepta blagovne znamke

Koncept blagovne znamke predstavlja temelj za njeno dolgoročno prepoznavnost in uspešno pozicioniranje na trgu. Gre za celovit pristop, ki vključuje identiteto blagovne znamke, njene vrednote, način komuniciranja in celotno izkušnjo, ki jo blagovna znamka ustvarja pri potrošniku (Prokofieva, 2022).

Po mnenju Kotlerja in Kellerja (Kotler & Keller, Marketing management (15. ed.), 2016) mora uspešna blagovna znamka ustvarjati jasno, edinstveno in potrošniku relevantno podobo, saj prav zaznava blagovne znamke pomembno vpliva na odločitve o nakupu. To pomeni, da blagovna znamka ni zgolj izdelek, temveč skupek asociacij, občutkov in vrednost, ki jih potrošnik povezuje z njo.

Pri razvoju nove blagovne znamke čaja bo zato uporabljen kombiniran pristop, ki združuje elemente obeh smeri. Osrednji poudarek bo na ustvarjanju prepoznavne in vizualno dovršene identitete, ki bo hkrati podprta z jasno komunikacijo kakovosti in vrednosti izdelka.

Blagovna znamka bo zasnovana kot spremljevalec sodobnega življenjskega sloga, kjer čaj ne predstavlja zgolj napitka, temveč tudi trenutek umiritve, osebnega rituala in odmika od vsakodnevnega tempa. Tak pristop omogoča vzpostavitev čustvene povezave s potrošnikom, kar je v digitalnem okolju ključnega pomena za gradnjo dolgoročnega odnosa z blagovno znamko.

Pri oblikovanju koncepta bo poseben poudarek namenjen tudi diferenciaciji, saj je trg čajnih izdelkov nasičen z različnimi ponudniki. Nova blagovna znamka se bo razlikovala predvsem po sodobni interpretaciji čajne kulture, poudarjeni estetiki in jasni usmerjenosti v ciljno skupino, ki ceni kombinacijo kakovosti, vizualne privlačnosti in celostne izkušnje.

5.4 Vizualna podoba in embalaža

Vizualna podoba in embalaža imata v sodobnem tržnem okolju ključno vlogo pri oblikovanju zaznave izdelka, saj pogosto predstavljata prvi stik potrošnika z blagovno znamko. V obdobju digitalne prenasičenosti, kjer uporabniki vsakodnevno zaznavajo veliko količino vizualnih vsebin, mora izdelek izstopati tako na policah kot tudi na družbenih omrežjih.

Sodobni trendi na področju čajnih in funkcionalnih pijač kažejo, da potrošniki vse bolj povezujejo izdelke z življenjskim slogom, zdravjem in vizualno estetiko. Povečano povpraševanje po naravnih, funkcionalnih in vizualno privlačnih napitkih, kot je matcha,

potrjuje hitro rast trga, ki ga poganjajo prav zdravstvena ozaveščenost, estetika in digitalna prisotnost (Research, 2025).

Poseben vpliv na zaznavo izdelkov imajo tudi družbena omrežja, kjer vizualno izstopajoče pijače postajajo del širših trendov. Matcha se je v zadnjih letih iz tradicionalnega napitka razvila v globalni simbol življenjskega sloga, pri čemer imata pomembno vlogo prav vizualna privlačnost izdelka in njegova »instagramabilnost« (Group, 2025).

Na podlagi teh trendov je pri razvoju nove blagovne znamke čaja oblikovan diferenciran pristop k embalaži, ki vključuje tri različne vizualne koncepte. Namen takšne zasnove je preveriti, kako različni oblikovni elementi vplivajo na zaznavo izdelka in na nakupno vedenje potrošnikov.



Slika 10: Testni vizuali embalaže nove blagovne znamke

Vir: Lastni vir

Prvi koncept temelji na premium estetiki, ki vključuje minimalistično oblikovanje, temnejše barvne tone in prečiščeno tipografijo. Takšna vizualna usmeritev ustvarja občutek ekskluzivnosti in nagovarja potrošnike, ki iščejo izdelke z višjo dodano vrednostjo.

Drugi koncept izhaja in naravne in trajnostne usmeritve, kjer so uporabljeni svetlejši, organski odtenki in elementi, ki poudarjajo povezanost z naravo. Takšen pristop odgovarja na naraščajoče povpraševanje po izdelkih, ki odražajo zdrav življenjski slog in okoliško ozaveščenost.

Tretji koncept predstavlja trendovsko usmerjeno rešitev, ki temelji na izrazitih barvah, sodobni tipografiji in vizualno izstopajočih elementih. Takšna zasnova je prilagojena predvsem mlajšim potrošnikom, ki so aktivni na družbenih omrežjih in pogosto izbirajo izdelke tudi na podlagi njihove vizualne privlačnosti.

Za namen raziskave je bil oblikovan eksperiment, v katerem so anketirancem predstavljene različne kombinacije teh treh embalaž. Takšen pristop omogoča primerjavo odzivov in identifikacijo vizualno rešitve, ki najbolj vpliva na zaznano privlačnost izdelka in pripravljenost za nakup.

V sodobnem tržnem okolju embalaža tako ne predstavlja več zgolj funkcionalnega elementa, temveč pomembno strateško orodje, ki združuje estetiko, komunikacijo in diferenciacijo ter neposredno vpliva na uspešnost blagovne znamke.

5.5 Predlog digitalne marketinške strategije za novo blagovno znamko

Na podlagi analize digitalnih strategij izbranih blagovnih znamk, opredeljene ciljne skupine in razvitega koncepta blagovne znamke je oblikovan celovit predlog digitalne marketinške strategije. Sodobni marketing v industriji pijač temelji predvsem na vizualni komunikaciji, avtentičnosti in aktivnem vključevanju potrošnikov, pri čemer imajo družbena omrežja ključno vlogo pri gradnji prepoznavnosti in odnosa z uporabniki.

Raziskave sodobnega marketinga kažejo, da blagovne znamke dosegajo največjo uspešnost, kadar kombinirajo digitalne kanale, vizualno identiteto in vključevanje uporabnikov v ustvarjanje vsebin (Kunhuan, 2024).

5.5.1 Prisotnost na digitalnih kanalih

Nova blagovna znamka bo primarno prisotna na platformah Instagram in TikTok, saj ti omogočata največjo interakcijo z mlajšo ciljno skupino. Vsebina bo temeljila na vizualno privlačnih objavah, kratkih video formatih in prikazih življenjskega sloga.

Instagram bo uporabljen za estetsko predstavitev izdelka, medtem ko bo TikTok namenjen dinamičnim, trendovskim vsebinam. Raziskave kažejo, da kratki video formati in vizualna komunikacija pomembno vplivajo na angažiranost uporabnikov, saj omogočajo hitro širjenje vsebin in večjo interakcijo (Setlak, 2026).

5.5.2 Vsebinska strategija

Vsebina bo razdeljena na več ključnih sklopov, ki skupaj ustvarjajo celostno podobo blagovne znamke:

- vsebine življenjskega sloga (rituali pitja čaja, sprostitev, samooskrba),
- produktne predstavitve (embalaža, dizajn, estetika),
- edukativne vsebine (koristi čaja, zdrav življenjski slog),
- trendne vsebine (viralni video, TikTok trendi).

Takšna raznolikost omogoča stalno zanimanje uporabnikov in ustvarjanje čustvene povezave z blagovno znamko.

5.5.3 Influencer marketing

Sodelovanje z vplivneži predstavlja enega od ključnih elementov sodobne digitalne strategije. Poudarek bo na sodelovanju z mikro in makro vplivneži s področij lifestyle, wellness in prehrane.

Namesto enkratnih promocij bo strategija temeljila na dolgoročnih sodelovanjih, pri čemer vplivneži blagovno znamko vključijo v svoj vsakdan. Raziskave kažejo, da je avtentičnost ključni dejavnik uspešnosti influencer marketinga, saj potrošniki bolj zaupajo vsebinam, ki delujejo naravno in ne kot klasični oglasi (Setlak, 2026).

5.5.4 User-generated content (UGC)

Pomemben del strategije predstavlja vključevanje uporabnikov v ustvarjanje vsebin. Blagovna znamka bo spodbujala deljenje fotografij, videov in izkušenj, povezanih z izdelkom.

Tak pristop povečuje kredibilnost blagovne znamke in ustvarja občutek skupnosti. Uporabniško ustvarjanje vsebine ima namreč večji vpliv na zaznavo izdelka kot klasično oglaševanje.

5.5.5 Eksperimentalni pristop (testiranje)

Strategija vključuje tudi testiranje različnih elementov marketinga, kar omogoča optimizacijo na podlagi realnih podatkov.

To vključuje:

- testiranje različnih embalaž (A/B/C-eksperiment v anketi),
- testiranje različnih vrst vsebin (slike, video),
- testiranje oglasov in sporočil.

Tak pristop omogoča učinkovitejše prilagajanje strategije vedenju potrošnikov.

5.5.6 Povezovanje digitalnega in fizičnega okolja

Sodobni marketing ne temelji več zgolj na digitalnih kanalih, temveč tudi na ustvarjanju fizičnih izkušenj. Blagovna znamka bo zato vključevala aktivnosti, kot so:

- pop-up dogodki in degustacije,
- sodelovanje z lokalnimi kavarnami in bari,
- prisotnost na dogodkih in festivalih,
- ustvarjanje »instagramabilnih« izkušenj.

Primeri uspešnih blagovnih znamk, kot je HeyTea, kažejo, da kombinacija fizičnih izkušenj in digitalne promocije pomembno povečuje prepoznavnost in angažiranost uporabnikov.

5.5.7 Inovativni pristopi

Za dodatno diferenciacijo na trgu bo strategija vključevala tudi sodobne in inovativne elemente:

- QR-kode na embalaži (povezava do digitalnih vsebin),
- Limited edition izdelke,
- nagradne igre in gamification,
- uporabo AR (razširjena resničnost),

– personalizirano uporabniško izkušnjo.

Takšni pristopi povečujejo vključenost uporabnikov in ustvarjajo dodano vrednost izdelka.

5.5.8 Pozicioniranje blagovne znamke

Blagovna znamka se bo pozicionirala kot sodobna lifestyle blagovna znamka, ki presega tradicionalno dojemanje čaja. Poudarek bo na izkušnji, estetiki in čustveni povezanosti s potrošnikom.

Sodobni trendi kažejo, da potrošniki vse bolj izbirajo izdelke, ki odražajo njihov življenjski slog in vrednote, zato mora blagovna znamka komunicirati širšo zgodbo, ne le lastnosti izdelka.

5.5.9 Zaključek strategije

Na podlagi predstavljenih elementov lahko zaključimo, da mora sodobna digitalna strategija temeljiti na kombinaciji vizualne komunikacije, avtentičnosti, vključevanja uporabnikov in inovativnih pristopov. Le s celostnim pristopom, ki povezuje digitalne in fizične aktivnosti, je mogoče ustvariti blagovno znamko, ki je konkurenčna, prepoznavna in dolgoročno uspešna.

6 ANALIZA ANKETNE RAZISKAVE

Anketna raziskava je bila izvedena s pomočjo spletnega vprašalnika Google Forms, ki je bil razdeljen preko družbenih omrežij in drugih digitalnih kanalov. Posredovani so bili štirje enaki anketni vprašalniki, ki so vsebovali ista vprašanja. Izjema je bil eksperimentalni del, kjer so bile anketirancem prikazane različne kombinacije embalaže (A/B/C), da bi preverili vpliv vrstnega reda na zaznavo in izbiro izdelka.

Namen ankete je bil pridobiti vpogled v zaznavanje čajnih blagovnih znamk, preference potrošnikov in odziv na različne pristope digitalnega marketinga.

V raziskavi je sodelovalo 100 anketirancev. Vzorec je zajemal posameznike različnih starostnih skupin, pri čemer je prevladovala mlajša populacija, ki predstavlja pomemben segment uporabnikov družbenih omrežij.

Glede na spolno strukturo je bilo med anketiranci 29 moških in 71 žensk. Večina sodelujočih aktivno uporablja družbena omrežja, kot so Instagram, TikTok in Facebook, kar je skladno s ciljno skupino, opredeljeno v prejšnjem poglavju.

Vzorec je primeren za namen raziskave, saj vključuje posameznike, ki so potencialni potrošniki čajnih izdelkov in redni uporabniki digitalnih platform.

6.1 Analiza odgovorov

Na prvo vprašanje »Ali pijete čaj?« je odgovorilo 100 anketirancev iz štirih anket. Rezultati kažejo, da velika večina pije čaj, saj jih je 91 % odgovorilo »DA«, medtem ko jih 9 % ne pije čaja.

Rezultati so med posameznimi anketami zelo podobni, kar potrjuje zanesljivost vzorca. Ugotovimo lahko, da je čaj med anketiranci pogosto uživana pijača, zato so odgovori primerni za nadaljnjo analizo.

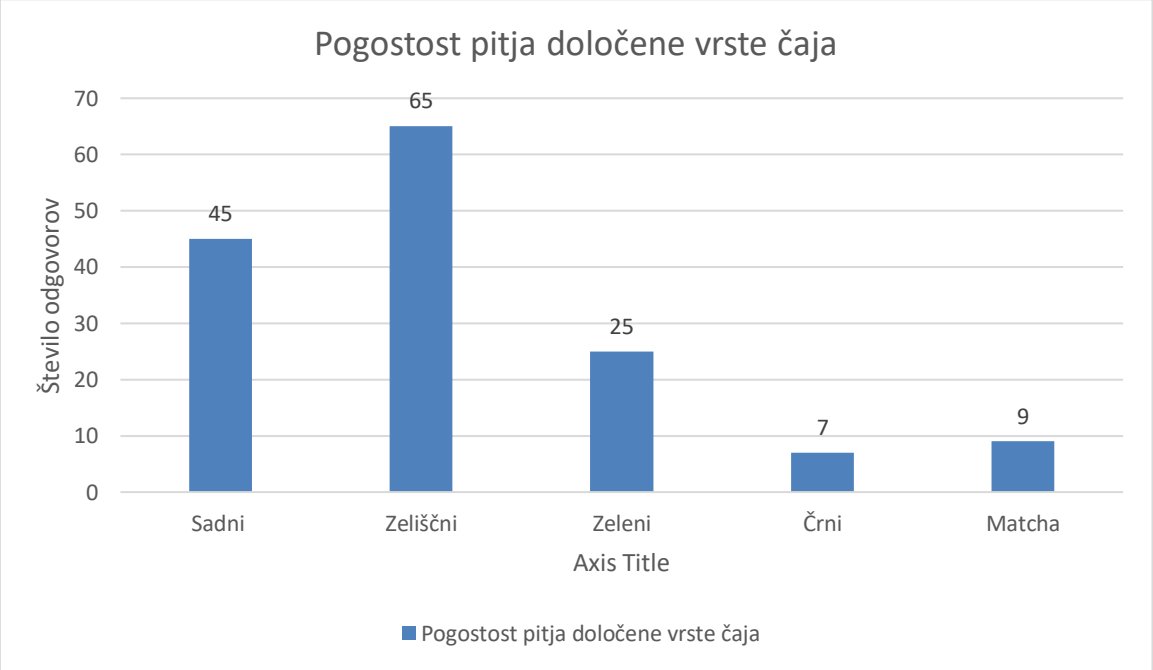
6.1.1 Navade pitja čaja

V sklopu »Navade pitja čaj« smo anketirancem zastavili sedem vprašanj. Na vsa vprašanja je odgovorilo 91 anketirancev.

Pri prvem vprašanju »Kako pogosto pijete čaj?« smo izvedeli, da največ anketirancev čaj pije občasno (50 %), sledijo tisti, ki čaj pijejo večkrat tedensko (40 %), medtem ko manjši delež čaj uživa vsak dan (10 %).

Rezultati kažejo, da čaj pri večini anketirancev ni vsakodnevna navada, temveč občasna izbira. To predstavlja priložnost za blagovne znamke, da s primerno komunikacijo povečajo pogostost uživanja čaja in ga pozicionirajo kot del vsakodnevnega rituala.

Na drugo vprašanje »Katere vrste čaja najpogosteje pijete?« je bilo možnih več odgovorov. Rezultati kažejo, da so med anketiranci najbolj priljubljeni zeliščni in sadni čaji, ki jih izbere večina vprašanih. Zeleni čaj je prisoten v manjši meri, medtem ko sta črni čaj in matcha bistveno manj zastopana.



Grafikon 1: Pogostost pitja določene vrste čaja

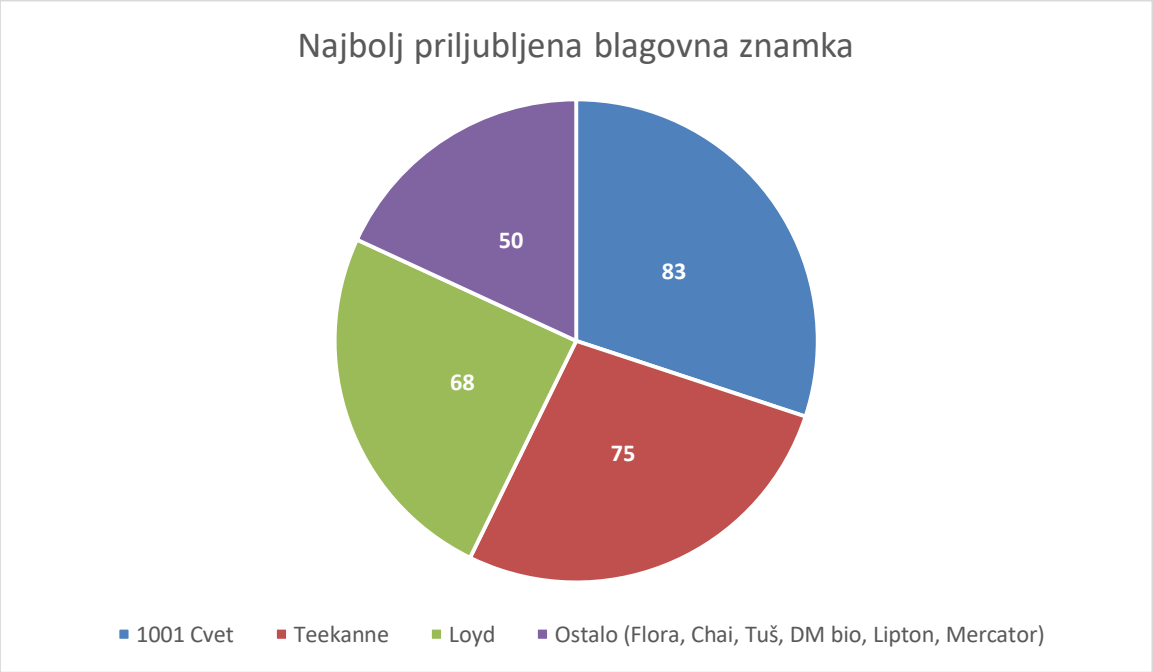
Vir: (Anketa – lastni vir)

Ugotovitve kažejo, da anketiranci dajejo prednost blažjim in naravnejšim okusom, kar je skladno s trendi zdravega življenjskega sloga. To nakazuje, da imajo blagovne znamke največji potencial prav v segmentu zeliščnih in sadnih čajev.

Tretje vprašanje »Na katere tri blagovne znamke čaja se prvo spomnite?« je bilo odprto vprašanje ter so bili odgovori raznoliki in se med njimi jasno ponavljajo določene blagovne znamke. Najpogosteje omenjena blagovna znamka je bila 1001 Cvet, sledita ji Teekanne in Loyd, medtem ko se nekoliko redkeje pojavljajo znamke, kot so Lipton, Twinings in druge.

Rezultati kažejo, da imajo določene blagovne znamke močno prepoznavnost med potrošniki, kar potrjuje njihov uspešni nastop na trgu. Hkrati manj pogosto omenjene blagovne znamke kažejo na priložnost za večjo izpostavljenost in izboljšanje prepoznavnosti.

Pri četrtem vprašanju »Katero blagovno znamko čaja najpogosteje kupite?« rezultati kažejo, da je med anketiranci najpogosteje kupljena blagovna znamka. 1001 Cvet, sledita ji Teekanne in Loyd. Ostale blagovne znamke se pojavljajo bistveno redkeje.



Grafikon 2: Najbolj priljubljena blagovna znamka

Vir: (Anketa – lastni vir)

Pri petem vprašanju »Ali ste v zadnjem mesecu kupili čaj?« je večina vprašanjih (65–70 %) navedla, da so v zadnjem mesecu kupili čaj, medtem ko jih je manjši delež odgovoril negativno.

Rezultati kažejo, da je čaj razmeroma pogosto kupljen izdelek, kar potrjuje njegovo stalno prisotnost v potrošniških navadah.

Na sedmo vprašanje »Kje ste nazadnje kupili čaj?« je velika večina anketirancev odgovorila, da čaj kupujejo v fizičnih trgovinah, medtem ko je nakup preko spleta prisoten le v zelo majhnem deležu. To pomeni, da kljub razvoju digitalnega marketinga ostaja fizična prodaja ključni kanal za čajne izdelke. To predstavlja dober potencial za povezovanje digitalne promocije s prodajo v fizičnih trgovinah.

Na zadnje vprašanje v tem sklopu »Kje ste nazadnje videli reklamo ali objavo za čaj?« so anketiranci odgovorili, da najpogosteje opazijo oglase ali objave za čaj na družbenih omrežjih,

predvsem na Instagramu in TikToku. Pomemben delež predstavlja tudi zaznava v trgovinah in na spletnih straneh.

Manjši delež anketirancev je oglase opazil na tradicionalnih kanalih, kot je televizija ali prek priporočil znancev.

S tem potrjujemo, da imajo digitalni kanali ključno vlogo pri doseganju potrošnikov, medtem ko fizično okolje še vedno pomembno vpliva na zaznavo blagovne znamke.

6.1.2 Dejavniki odločanja

V sklopu »Dejavniki odločanja« smo anketirancem zastavili štiri vprašanja. Nanje je odgovorilo 91 anketirancev.

Pri prvem vprašanju »Kateri dejavniki so vam najpomembnejši pri izbiri čaja?« je bilo ugotovljeno, da na odločitev za nakup čaja še vedno najbolj vplivajo osnovne lastnosti izdelka, predvsem okus in zaznana kakovost, medtem ko imajo digitalni vpliv in vizualni elementi nekoliko manjšo, vendar še vedno opazno vlogo.

Tabela 1: Dejavniki odločanja

Dejavnik	Povprečna ocena
Blagovna znamka	2,76
Cena	3,09
Certifikati	3,03
Ekološka ustreznost	3,1
Embalaža	2,47
Okus	4.35
Poreklo	2.93
Priporočila na družbenih omrežjih	2.1

Vir: (Anketa – lastni vir)

Izračun povprečij ocen kaže, da je med anketiranci najpomembnejši dejavnik pri izbiri čaja okus, ki je dosegel najvišjo povprečno oceno 4,35. Sledita mu ekološka ustreznost (3,10) in cena (3,09), kar kaže, da potrošniki poleg okusa cenijo tudi zdravstvene in cenovne vidike izdelka. Nekoliko manj pomembni so certifikati (3,03), poreklo (2,93) in blagovna znamka (2,76), medtem ko sta najmanj pomembna dejavnika embalaža (2,47) in priporočila na družbenih omrežjih (2,10).

Na vprašanje »Kako pomembno vam je zaupanje v blagovno znamko pri nakupu čaja?« je večina vprašanih ocenila, da jim je blagovna znamka srednje do zelo pomembna pri izbiri čaja, pri čemer prevladujejo ocene 3 in 4 na lestvici od 1 do 5. Ti rezultati kažejo, da blagovna znamka sicer ni edini odločilni dejavnik, vendar ima pomembno vlogo pri oblikovanju zaupanja in zaznane kakovosti izdelka.

Na tretje vprašanje »Ali ste že zamenjali blagovno znamko čaja zaradi nove ali zanimive ponudbe?« je večina vprašanih (60 %) odgovorila pritrdilno, kar pomeni, da jih je vizualna podoba blagovne znamke že pritegnila k izdelku. To potrjuje, da imata dizajn embalaže in vizualna identiteta pomemben vpliv na zaznavo blagovne znamke in lahko pomembno prispevata k odločitvi za nakup.

Na zadnje vprašanje tega sklopa » Ali ste že kupili čaj, ker vam je embalaža bila všeč?« jih je 70 % navedlo, da so že kupili čaj zaradi privlačne embalaže. To pove, da embalaža ni le estetski element, temveč pomemben dejavnik odločanja, ki lahko neposredno vpliva na nakupno vedenje potrošnikov.

6.1.3 Trendi

V sklopu »Trendi« smo anketirancem zastavili tri vprašanja. Nanje je odgovorilo 100 anketirancev.

Na vprašanje »Ali poznate matcha čaj?« je večina odgovorila (85 %), da poznajo, kar kaže na visoko prepoznavnost sodobnih čajnih trendov.

Pri drugem vprašanju »Kako pogosto opazite trende, povezane s čajem?« je večina ocenila, da trende opazijo srednje pogosto do pogosto (ocene 3, 4 in 5), pri čemer prevladujejo višje vrednosti. To kaže, da so potrošniki precej izpostavljeni trendom, povezanim s čajem, predvsem preko digitalnih kanalov in družbenih omrežij.

Na tretje in zadnje vprašanje tega sklopa »Ali bi vas novi trendi spodbudili k preizkusu nove blagovne znamke?« jih je 75 % odgovorilo pritrdilno, kar pomeni, da imajo trendi pomemben vpliv na odločitev za preizkus novega izdelka.

6.1.4 Izbira embalaže – eksperiment

V eksperimentalnem delu so bile anketirancem prikazane tri različne embalaže čaja: moderna oziroma trendovska embalaža Vibes, premium embalaža Premium Tea in naravna oziroma lokalno usmerjena embalaža Planinski čaj. Embalaže so bile v štirih vprašalnikih prikazane v različnih vrstnih redih, zato so bili rezultati pred analizo usklajeni glede na dejanski tip embalaže in ne zgolj glede na oznake A, B ali C.

Pri vprašanju »Katera embalaža vam je najbolj všeč?« je največji delež dosegla embalaža Planinski čaj, ki jo je izbralo 50 % anketirancev. Sledila je embalaža Premium Tea z 29 %, medtem ko je embalažo Vibes izbralo 21 %. To kaže, da je bila med anketiranci najprivlačnejša embalaža, ki poudarja naravnost, lokalnost in pristnost izdelka.

Pri vprašanju »Katera embalaža deluje najkakovostneje?« so bili rezultati drugačni. Največ anketirancev je kot najkakovostnejšo ocenilo embalažo Premuim Tea (58 %). Embalaža Planinski Čaj je dosegla 40 %, embalaža Vibes pa le 2 %. To kaže, da anketiranci privlačnost in zaznano kakovost embalaže ne dojemajo nujno enako. Naravna embalaža je bila najbolj všečna, premium embalaža pa je ustvarila najmočnejši vtis kakovosti.

Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da bi bila za novo blagovno znamko najbolj smiselna embalaža, ki združuje naraven in lokalno usmerjen videz z elementi premium kakovosti. Takšna kombinacija bi lahko združila všečnost embalaže Planinski čaj in zaznano kakovost embalaže Premium Tea. Rezultati hkrati kažejo, da izrazito trendovska embalaža Vibes sicer lahko pritegne določeno skupino potrošnikov, vendar ne ustvarja dovolj močnega občutka kakovosti.

Treba je tudi upoštevati strukturo anketirancev. Ker je bila med najpogosteje omenjenimi in kupljenimi blagovnimi znamkami izpostavljena blagovna znamka 1001 Cvet, obstaja možnost, da so anketiranci zaradi poznavanja tradicionalnih in naravno zasnovanih čajnih izdelkov nekoliko bolj pozitivno zaznavali tudi embalažo Planinski čaj.

Tabela 2: Primerjava rezultatov nakupnih navad in preferenc embalaže

Kategorija	Najpogostejši odgovor
Najpogosteje kupljena blagovna znamka	1001 Cvet
Najbolj všečna embalaža	Planinski čaj

Vir: Lastni vir



Slika 11: Končni predlog embalaže "Aurora"

Vir: Lastni vir

Končni predlog embalaže nove blagovne znamke »Aurora« je bil zasnovan na podlagi rezultatov anketne raziskave, v kateri so anketiranci največji pomen pripisovali naravnemu videzu, občutku kakovosti, ekološki usmerjenosti in lokalni identiteti izdelka. Vizualna podoba zato temelji na umirjenih zemeljskih tonih, ilustraciji naravne pokrajine in minimalističnem oblikovanju, ki pri potrošniku ustvarja občutek pristnosti in zaupanja.

Pri oblikovanju embalaže so bili upoštevani tudi sodobni trendi na področju prehrambnih izdelkov in wellness industrije. V ospredju so trajnostni elementi, poudarek naravnih sestavin, reciklabilni embalaži in estetsko dovršeni vizualni identiteti, ki je primerna za promocijo na družbenih omrežjih.

Dodani QR-element in minimalistična postavitev informacij sledita sodobnim trendom digitalne komunikacije, pri čemer potrošniki poleg kakovosti izdelka cenijo tudi interaktivnost, transparentnost in vizualno dovršenost blagovne znamke. Embalaža tako združuje tradicionalne vrednote pitja čaja z modernim življenjskim slogom in s trendom wellness kulture.



Slika 12: Predlogi embalaže različnih vrst čaja in predlog komunikacije

Vir: Lastni vir

6.1.5 Zaključek

Na podlagi izvedene ankete in eksperimentalnega dela lahko ugotovimo, da imajo potrošniki jasno oblikovane preference glede izbire čaja, pri čemer pomembno vlogo igrajo navade pitja, zaznavanje blagovne znamke in vizualna podoba izdelka.

Rezultati kažejo, da potrošniki pogosto posegajo po preverjenih blagovnih znamkah, hkrati pa so odprti za nove izdelke, zlasti kadar jih pritegnejo sodobni trendi ali vizualno privlačna embalaža.

Eksperimentalni del je dodatno pokazal, da embalaža pomembno vpliva na odločitev za nakup, pri čemer naravni elementi povečujejo všečnost, medtem ko premium dizajn povečuje zaznano kakovost izdelka.

6.2 Preverjanje hipotez

V tem poglavju smo na podlagi rezultatov analize družbenih omrežij in anketne raziskave preverili postavljene hipoteze.

H1: Instagram objave z vizualno vsebino dosegajo višjo angažiranost kot objave samo z besedilom.

- Na podlagi analize objav izbranih blagovnih znamk lahko ugotovimo, da večina objav vsebuje vizualne elemente, kot so fotografije ali video vsebine. Takšne objave praviloma dosegajo višjo stopnjo odziva uporabnikov v obliki všečkov in komentarjev.
- Vizualne vsebine so privlačnejše in omogočajo hitrejšo percepcijo sporočila, kar vodi v večjo angažiranost uporabnikov.
- Na podlagi tega hipotezo H1 potrdimo.

H2: Pogostejše objavljanje vodi do večje rasti sledilcev.

- Analiza digitalne prisotnosti kaže, da blagovne znamke, ki objavljajo pogosteje, ohranjajo večjo aktivnost na profilih in večjo interakcijo z uporabniki. Čeprav natančnih podatkov o rasti sledilcev ni bilo mogoče pridobiti, rezultati kažejo, da redna prisotnost pozitivno vpliva na vidnost in angažiranost.
- Na podlagi tega hipotezo H2 potrdimo.

H3: Lifestyle objave dosegajo višjo angažiranost kot produktne objave.

- Pri analizi vsebin je bilo ugotovljeno, da objave, ki prikazujejo uporabo čaja v vsakdanjem življenju (npr. sprostitev, ritual pitja čaja), dosegajo večji odziv kot objave, ki prikazujejo zgolj izdelek. Tudi rezultati ankete kažejo, da potrošniki čaj povezujejo z življenjskim slogom, zdravjem in dobrim počutjem.
- Na podlagi tega hipotezo H3 potrdimo.

H4: Blagovne znamke z namenskim kadrom za družbena omrežja dosegajo višjo angažiranost.

- Pri primerjavi analiziranih blagovnih znamk je bilo ugotovljeno, da bolj profesionalno upravljani profili (z rednim objavljanjem, s konsistentno vizualno podobo in z aktivno komunikacijo) dosegajo večjo angažiranost. To nakazuje, da ima organiziran pristop in specializiran kader pomembno vlogo pri uspešnosti digitalnega marketinga.
- Na podlagi tega hipotezo H4 potrdimo.

H5: Uporaba wellness hashtagov povečuje angažiranost.

- Pri analizi je bilo ugotovljeno, da blagovne znamke pogosto uporabljajo hastage, povezane z zdravjem in dobrim počutjem (#wellness, #healthy, #mindfulness). Kljub temu sodobni algoritmi družbenih omrežij ne temeljijo več zgolj na uporabi hashtagov, temveč predvsem na relevantnosti vsebine, stopnji interakcije in vedenju uporabnikov. Na podlagi analize zato ni mogoče zanesljivo potrditi, da hashtagi sami neposredno povečujejo angažiranost, vendar lahko v kombinaciji z relevantno in s kakovostno vsebino prispevajo k večji vidnosti objav.
- Na podlagi tega hipotezo H5 lahko delno potrdimo.

Na podlagi preverjenih hipotez lahko ugotovimo, da imajo vizualna komunikacija, vsebinski pristop in dosledna pristnost ključno vlogo pri uspešnosti digitalnega marketinga čajnih blagovnih znamk.

7 SKLEP

V diplomskem delu smo analizirali digitalne marketinške strategije izbranih čajnih blagovnih znamk in na podlagi ugotovitev oblikovali predlog optimalne strategije za novo blagovno znamko čaja. Namen raziskave je bil ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na uspešnost digitalnega marketinga v čajni industriji in kako jih lahko uporabimo pri razvoju nove blagovne znamke.

Na podlagi teoretičnega dela smo ugotovili, da digitalni marketing predstavlja ključno orodje za gradnjo blagovne znamke, saj omogoča neposredno komunikacijo s potrošniki, ustvarjanje vsebin in merjenje uspešnosti marketinških aktivnosti. Posebej pomembno vlogo imajo družbena omrežja, ki omogočajo interakcijo z uporabniki in vplivajo na zaznavo blagovne znamke.

V raziskovalnem delu smo analizirali digitalno prisotnost treh izbranih čajnih blagovnih znamk in izvedli raziskavo med 100 anketiranci. Rezultati ankete so pokazali, da večina anketirancev redno ali občasno uživa čaj, pri čemer dajejo prednost zeliščnim in sadnim čajem. Ugotovljeno je bilo tudi, da potrošniki najpogosteje kupujejo čaj v fizičnih trgovinah, medtem ko jih marketing dosega predvsem preko digitalnih kanalov, kot so družbena omrežja.

Pomembno ugotovitev predstavlja tudi vpliv blagovne znamke in embalaže na odločitev za nakup. Rezultati so pokazali, da embalaža ni zgolj estetski element, temveč pomemben dejavnik, ki vpliva na zaznavo kakovosti in privlačnosti izdelka. Eksperimentalni del raziskave je pokazal, da potrošniki kot najbolj všečno zaznavajo naravno oblikovano embalažo, medtem ko premium dizajn ustvarja močnejši občutek kakovosti. To kaže na potrebi po uravnoteženju vizualne privlačnosti in zaznane vrednosti izdelka.

Na podlagi preverjanja hipotez smo ugotovili, da vizualna komunikacija, vsebinski pristop in dosledna prisotnost na družbenih omrežjih pomembno vplivajo na angažiranost uporabnikov. Prav tako se je izkazalo, da imajo sodobni trendi in življenjski slog pomembno vlogo pri oblikovanju potrošniških odločitev.

Na osnove vseh ugotovitev smo v četrtem poglavju oblikovali predlog optimalne digitalne marketinške strategije za novo blagovno znamko čaja. Strategija temelji na uporabi vizualno privlačnih vsebin, poudarjanju življenjskega sloga, povezovanju z aktualnimi trendi ter oblikovanju prepoznavne in kakovostne embalaže.

Cilji diplomskega dela so bili doseženi, saj smo uspešno analizirali digitalne strategije izbranih blagovnih znamk, ugotovili ključne dejavnike uspešnosti in oblikovali konkretne predloge za novo blagovno znamko. Rezultati raziskave lahko služijo kot uporabno izhodišče za podjetja, ki želijo izboljšati svojo digitalno prisotnost ali razviti novo blagovno znamko na trgu čajnih izdelkov.

Nadaljnje raziskave bi lahko vključevale večji vzorec anketirancev ali podrobnejšo analizo dejanskega vedenja potrošnikov na digitalnih platformah.

Poleg tega je raziskava pokazala, da se vloga digitalnega marketinga v čajni industriji še naprej krepi, saj potrošniki vse pogosteje pridobivajo informacije o izdelkih preko družbenih omrežij in drugih digitalnih kanalov. Digitalno okolje omogoča blagovni znamki večjo fleksibilnost pri komuniciranju, hkrati pa zahteva hitro prilagajanje trendom in pričakovanjem uporabnikov.

Pomemben vidik uspešnosti digitalnega marketinga, ki se je pokazal skozi analizo, je tudi ustrezno upravljanje kadrov. Digitalni marketing zahteva specifična znanja, kot so ustvarjanje vsebin, upravljanje družbenih omrežij in analiza podatkov, zato imajo blagovne znamke z organiziranimi in s specializiranimi ekipami večje možnosti za uspeh.

Ugotovitve diplomskega dela kažejo, da je za učinkovito izvajanje digitalnih strategij ključna prisotnost usposobljenega kadra, ki razume sodobne trende in zna prilagoditi komunikacijo ciljni skupini. Prav tako je pomembno stalno izobraževanje zaposlenih, saj se digitalno okolje hitro spreminja.

Na podlagi tega lahko zaključimo, da uspešna digitalna strategija ni odvisna zgolj od izbire kanalov in vsebin, temveč tudi od kompetenc in organizacije kadrov, ki te strategije izvajajo.

8 VIRI, LITERATURA

Academia. (18. december 2015). *Gostujoče predavanje sodelavcev časopisa Večer*. Pridobljeno iz Academia Novice: http://academia.si/novice/gostujoce-predavanje-sodelavcev-casopisa-vecer/.

Academy, E. (2025). *Equinet Academy*. Pridobljeno iz Digital Marketing Team Structure: https://www.equinetacademy.com/digital-marketing-team-structure/.

Ambrož, M., Avsec, D., Buhin, T., Brank, A., Deu, Ž., Kecman, S., Makoce, N. (2025). *Digitalni Marketing.* Ljubljana: GEA College - Fakulteta za podjetništvo.

Bajec Hrabar, M. (23. april 2026). *HRABAR*. Pridobljeno iz Kako pogosto objavljati na družbenih omrežjih v 2026?: https://hrabar.si/blog/kako-pogosto-objavljati-na-druzbenih-omrezjih/.

Blog, G. P. (2025). *Green Plantation*. Pridobljeno iz Kako prepoznati kakovosten sipki čaj: https://www.greenplantation.eu/sl/a/kako-prepoznati-kakovosten-sipki-caj?srsltid=AfmBOoqjn60Cd_Q0_ASODSDJ9HhuoXLRqjRsG7HVWrWV-YjvLcz2k8cx.

Bučar, F. (2012). *Rojstvo države.* Ljubljana: Didakta.

CHAI.si. (8. avgust 2022). *Zgodovina čaja*. Pridobljeno iz https://www.chai.si/blog/zgodovina-caja/.

D., D. (21. marec 2022). *Delo in podjetništvo*. Pridobljeno iz Kako zgraditi prepoznavnost blagovne znamke na družbenih omrežjih: https://podjetnistvo.delo.si/kariera/kako-zgraditi-prepoznavnost-blagovne-znamke-na-druzbenih-omrezjih/.

Development, L. S. (21. maj 2024). *Medium*. Pridobljeno iz Importance of Content in Social Media Marketing: https://leeddev.medium.com/importance-of-content-in-social-media-marketing-77c1f5d66cfa.

Forbes.si. (3. marec 2025). *Forbes SLovenija*. Pridobljeno iz Vsi nori na matcho, na Japonskem pa pomanjkanje: https://forbes.n1info.si/dobro-zivljenje/vsi-nori-na-matcho-na-japonskem-pa-pomanjkanje/.

Group, I. (2025). *Matcha tea market report.* Pridobljeno iz https://www.imarcgroup.com/matcha-tea-market.

HeyTea. (8. december 2023). *PR Newswire*. Pridobljeno iz HEYTEA, China's New Style Tea Originator, Takes Stage in the U.S. with Broadway Opening:

https://www.prnewswire.com/news-releases/heytea-chinas-new-style-tea-originator-takes-stage-in-the-us-with-broadway-opening-302010215.html.

Hohenegger, B. (2007). *Liquid Jade: The Story of Tea from East to West.* St. Martin's Press.

Insights, G. G. (15. december 2025). *Global Growth Insights*. Pridobljeno iz Herbal And Fruit Teas Market Size: https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/herbal-and-fruit-teas-market-117130?

Instagram. (april 2026). *Profili čajnih blagovnih znamk*. Pridobljeno iz https://www.instagram.com/.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15. ed.).* England: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0.* New Jersey: Technology for Humanity.

Kunhuan, L. (2024). *Analysis of the Marketing Strategy of HEYTEA.* Beijing: Beijing Sport University.

Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Market Business Insights. (10. julij 2025). Pridobljeno iz Herbal Tea Market Trends & Forecast 2025–2035 | Industry Report: https://www.marketbusinessinsights.com/herbal-tea-market?

Nedeljković, N. (2026). *Digitizer*. Pridobljeno iz 7 nenadmašnih strategija za povećanje Instagram Engagementa: https://www.digitizer.rs/news-stories/7-nenadmasnih-strategija-za-povecanje-instagram-engagementa/.

Ogrnic Vidic, A. (16. 2 2022). *Spletnik*. Pridobljeno iz Vodič za marketing na družbenih omrežjih: https://spletnik.si/blog/vodic-za-marketing-na-druzbenih-omrezjih/.

Papež, T. (11. september 2024). *Hashtag.si*. Pridobljeno iz Trendi v digitalnem marketingu 2025: https://hashtag.si/trendi-digitalni-marketing-2025/.

Podravka.si. (2026). *Podravka*. Pridobljeno iz 1001 Cvet: https://www.podravka.si/blagovna-znamka/1001-cvet/.

Prokofieva, A. (14. april 2022). *Ecwid*. Pridobljeno iz Kaj je blagovna znamka: najboljši vodnik: https://www.ecwid.com/sl/blog/what-is-branding.html.

Research, G. V. (2025). *Matcha tea market size & trends.* Pridobljeno iz https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/matcha-tea-market.

Rotovnik Kozej, d. N. (7. junij 2023). *Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije*. Pridobljeno iz Prehrana v rokah ideologije in marketinga: https://zasrce.si/clanek/prehrana-v-rokah-ideologije-in-marketinga/.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing.* London: Kogan Page.

Setlak, M. (16. april 2026). *All 4 Comms*. Pridobljeno iz Influencer marketing in 2025: get inspired and check out the best influencer campaigns of 2024: https://all4comms.com/blog/influencer-marketing-2025-and-the-best-campaigns-2024/.

Statista. (2024). Tea market worldwide - statistics and facts.

Teekanne. (2026). *Teekanne*. Pridobljeno iz About Teekanne: https://www.teekanne.com/about-us/.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing.* SAGE Publications.

Vizjak, T. (12. februar 2025). *Hashtag.si*. Pridobljeno iz Celostna grafična podoba in smernice blagovne znamke: 5 praktičnih primerov: https://hashtag.si/celostna-graficna-podoba-smernice/.

Vse Za Moj Dan. (8. januar 2025). Pridobljeno iz Trendi zdrave prehrane v letošnjem letu (2025): https://www.vsezamojdan.si/trendi-zdrave-prehrane-v-letosnjem-letu/.

Watman, K. (6. september 2021). *Wat Man Worth*. Pridobljeno iz Digital Marketing Team - Key Roles & Responsibilities: https://www.watmanworth.co.uk/blog/digital-marketing/digital-marketing-team?

9 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik »Zaznavanje čajnih blagovnih znamk in njihove digitalne prisotnosti med potrošniki«

SKLOP 1

Pozdravljeni, anketa je anonimna in je namenjena izdelavi diplomskega dela o digitalnem marketingu čajnih blagovnih znamk. Izpolnjevanje traja približno 3–5 minut.

1. Ali pijete čaj?

- Da.
- Ne.

SKLOP 2: »Navade pitja čaja«

1. Kako pogosto pijete čaj?

- Vsak dan.
- Večkrat na teden.
- Občasno.
- Drugo:_____.

2. Katere vrste čaja najpogosteje pijete (možnih je več odgovorov)?

- Sadni čaj.
- Zeliščni čaj.
- Zeleni čaj.
- Črni čaj.
- Mathca.

3. Na katere tri blagovne znamke čaja se najprej spomnite?

_____

4. Katero blagovno znamko čaja najpogosteje kupite?

- 1001 Cvet.
- Teekanne.
- Loyd Tea.
- Ahmad Tea.
- Heytea.
- Drugo:_____.

5. Ali ste v zadnjem mesecu kupili čaj?

- Da.
- Ne.

6. Kje ste nazadnje kupili čaj?

- V fizični trgovini.
- V spletni trgovini.
- Drugo:_____.

7. Kje ste nazadnje opazili oglas ali objavo za kakšno čajno blagovno znamko?

- Instagram.
- Facebook.
- YouTube.
- V trgovini.
- Na spletu.
- Drugo:_____.

SKLOP 3: »Dejavniki odločanja«

1. Kako pomembni so vam naslednji dejavniki pri izbiri čaja (1 = nepomembno, 5 = zelo pomembno)?

- Okus.

- Cena.
- Embalaža.
- Blagovna znamka.
- Priporočila na družbenih omrežjih.
- Poreklo.
- Ekološka ustreznost.
- Certifikati.

2. Kako pomembno vam je zaupanje v blagovno znamko pri nakupu čaja

(Lestvica 1-5 ⟶ 1 = ni pomembno …….. 5 = zelo pomembno)?

3. Ali ste že zamenjali blagovno znamko čaja zaradi nove ali zanimive ponudbe?

- Da.
- Ne.

4. Ali ste že kupili čaj, ker vam je bila embalaža všeč?

- Da.
- Ne.

SKLOP 4: »Trendi«

1. Ali poznate matcha čaj?

- Da.
- Ne.

2. Kako pogosto opazite trende, povezane s čajem (npr. matcha, iced tea, wellness)

   (Lestvica 1-5 ⟶ 1 = nikoli …….. 5 = zelo pogosto)?

3. Ali bi vas novi trendi (npr. matcha, cold brew čaj) spodbudili k poskusu nove blagovne znamke?

- Da.
- Ne.

SKLOP 5: »Izbira embalaže«

Pred vami so trije različni izdelki čaja.

Prosimo, da si jih ogledate in odgovorite na naslednja vprašanja glede vašega zaznavanja, všečnosti in verjetnosti nakupa.



1. Katera embalaža vam je najbolj všeč?

- A.
- B.
- C.

2. Katera embalaža deluje najkakovostneje?

- A.
- B.
- C.

3. Kaj vas je pri izbrani embalaži najbolj pritegnilo (možnih je več odgovorov)?

- Barve.
- Občutek naravnosti.
- Občutek kakovosti.
- Videz.
- Preprostost.
- Izstopanje.
- Zaupanje.
- Preglednost informacij.
- »Zdrav« občutek.
- Drugo:_____.

SKLOP 6: »Demografija«

1. Spol:

- Moški.
- Ženski.
- Drugo:_____.

2. Starost:

_____

Hvala za sodelovanje!