

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Emilija Kerčan

**VLOGA DOGODKA
PRI USTVARJANJU USPEŠNE BLAGOVNE ZNAMKE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Emilija Kercan
mentor: docent dr. Mihael Kline

VLOGA DOGODKA
PRI USTVARJANJU USPEŠNE BLAGOVNE ZNAMKE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

Hvala družini za podporo, potrpežljivost in nasvete.

Hvala prijateljem za spodbudo in vero vame.

Mentorju profesorju dr. Klinetu najleša hvala za vodenje in inspiriranje na poti ustvarjanja te naloge.

Kazalo

1.	Uvod.....	3
2.	Trženje z dogodki.....	5
2.1.	Nejasnosti.....	6
2.2.	Definicije dogodka in trženja z dogodki.....	9
2.3.	Dogodki v življenju ljudi.....	12
2.4.	Zgodovina.....	13
2.5.	Statistika.....	15
2.6.	Klasifikacija dogodkov.....	16
2.7.	Cilji dogodkov.....	18
2.8.	Legitimizacija poklica.....	19
3.	Blagovna znamka.....	23
3.1.	Dodana vrednost.....	24
3.2.	Zadovoljevanje potreb.....	25
3.3.	Identiteta.....	26
3.4.	Imidž blagovne znamke.....	28
3.5.	Osebnost blagovne znamke.....	30
4.	Družba izkušnje.....	33
5.	Izkušnja blagovne znamke.....	37
5.1.	Ideja izkušnje.....	37
5.1.1.	NikePark.....	40
5.1.2.	Stella Artois Screen Tour.....	40
5.2.	Izkušnja?.....	41
5.3.	Pet vrst izkušenj.....	42
6.	Dogodek kot ustvarjalec izkušnje.....	45
6.1.	Transfer imidža.....	46
6.1.1.	Determinante imidža dogodka.....	47
6.2.	Izpeljana prepričanja.....	50
6.3.	Scenarij.....	51
6.4.	Medijska pismenost.....	52

6.5.	Učinek navdušenja.....	53
6.6.	Ustvarjanje negotovosti.....	54
6.7.	Šov učinek.....	56
6.8.	Prepovedani kraji.....	57
6.9.	Vpletenost.....	58
6.10.	Nejeverni Tomaž: »Verjamem, kar vidim.«.....	60
6.11.	Aha učinek.....	61
6.12.	Upravljanje razpoloženja.....	62
7.	Zaključek.....	66
8.	Literatura.....	69
9.	Viri.....	73
10.	Slovar tujih izrazov.....	74

Kazalo slik

Slika 1:	Kolo integriranega tržnega komuniciranja.....	8
Slika 2:	Dodana vrednost in princip 80/20.....	25
Slika 3:	Prizma identitete blagovne znamke.....	28
Slika 4:	Blagovna znamka kot asociativna mreža.....	29
Slika 5:	Holistična izkušnja.....	44
Slika 6:	Model ustvarjanja imidža dogodka in transfer imidža.....	47
Slika 7:	Prenos vrednosti dogodka na blagovno znamko.....	50

1. Uvod

Že dva tisoč let nazaj je Cezar vedel, da bo s prirejanjem gladiatorskih iger pridobil na statusu in moči. Zavedal se je, da bo tak dogodek, ki bo zabaval in navdušil občinstvo, vplival na njihovo stanje uma in odločitve. Dojel je, da lahko pridobi obsežno publiciteto in volilne glasove, če omogoči občinstvu zabavo in vzburjenje. Dve tisočletji pozneje tržniki ponovno odkrivajo še neizkoriščen potencial dogodkov kot tržnih orodij. Claire Rosenzweig, predsednica združenja *Promotional Marketing Association*, pravi, da je nedavno spoznanje tržnikov, da dogodek vplete potrošnike v interaktivno in čustveno pozitivno izkušnjo blagovne znamke, spodbudilo k preusmerjanju proračuna od tradicionalnih marketinških orodij k trženju z dogodki, ki je najhitreje rastoča praksa v industriji (Rosenzweig v Duncan, 2005: 607). Kljub temu, da so dogodki vedno bili prisotni skozi zgodovino in so tudi zaznamovali nekatera pomembna obdobja, so jih začeli uporabljati kot strateška orodja za ustvarjanje blagovne znamke le nedavno.

Skozi izobraževanje na fakulteti me je ta oblika trženja vedno najbolj zanimala. Žal, se temu področju nismo veliko posvetili, kar je verjetno posledica pomanjkanja literature nasploh. Končno je tudi sam poklic v začetku svojega razvoja in še ni dokončno oblikovan. Kljub temu sem se odpravila na pot raziskovanja dogodkov in njihove vloge v trženju.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kako lahko trženje z dogodki prispeva k strategiji blagovne znamke. Bolj natančno, delo argumentira, da je vloga dogodkov v trženju pomembna in da so dogodki kot tržnokomunikacijska orodja lahko učinkoviti pri ustvarjanju uspešne blagovne znamke. Skozi nalogo me vodijo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Dogodek ustvari interaktivno in pozitivno izkušnjo blagovne znamke za udeleženca.

Hipoteza 2: Dogodek aktivno vplete udeleženca in s tem ustvari emocionalno vez med udeležencem in blagovno znamko.

Hipoteza 3: Preko izkustvenih aspektov dogodka se ustvarjajo in jačajo asociacije imidža in osebnosti blagovne znamke v umu udeleženca.

V prvem delu naloge predstavljam koncept dogodkov in trženja z dogodki, definiram predmet

obravnave ter predstavim njegove bistvene značilnosti. Dalje predstavljam za to nalogo bistvene značilnosti blagovne znamke. Po kratki analizi družbe izkušnje nadaljujem z izkušnjo blagovne znamke, kjer predstavim samo idejo koncepta, definicije ter vrste izkušenj. Nalogo zaključujem s predstavitvijo dogodka kot ustvarjalca izkušenj, kjer opišem povezanost med dogodkom in blagovno znamko ter naštejem in opišem najbolj značilne izkustvene mehanizme dogodka, ki vplivajo na potrošnikovo zaznavanje blagovne znamke. Ob vsakem mehanizmu oz. tehniki navajam resnične primere. V nalogi ne obravnavam ene same študije primera. Razlog za to je v naravi dogodka, ki je tako dinamična in edinstvena za vsak dogodek posebej. To onemogoča izpeljevanje zaključkov na podlagi analize enega dogodka, zato v nalogi obravnavam več dogodkov in krajev, ki sem jih obiskala. Uporabljam torej bolj kvalitativne metode raziskovanja, predvsem raziskovanje z udeležbo. Kjer omenjam dogodek ali kraj, ki ga nisem sama izkusila, to poudarim z navajanjem literature.

Zaključujem, da je dogodek konstruktivna metoda, s katero lahko blagovne znamke ustvarijo izkušnje s pomenom in dodano vrednostjo. Ugotavljam, da je dogodek, če je pravilno izpeljan, res lahko dobro orodje za ustvarjanje uspešne blagovne znamke.

Upam, da bom s to nalogo vsaj malo pripomogla k razumevanju koncepta trženja z dogodki. Tudi v nadaljevanju se bom trudila v tej smeri in poskusila vplivati na razvoj te industrije v Sloveniji.

Želim vam prijetno branje.

2. Trženje z dogodki

En sam dogodek lahko preoblikuje naša življenja ali spremeni tok zgodovine.

Deepak Chopra

Trženje z dogodki se je v svoji relativno kratki zgodovini temeljito spremenilo. V zadnjem desetletju se je njegov obseg povečal daleč od športa in umetnosti. Podjetja so začela dojemati potencial dogodkov. Tako je dogodek danes postal integralni del vsake uspešne marketinške kampanje. Veliko je razlogov, zakaj smo priča dramatični rasti te industrije, vendar je najpomembnejši razlog potreba po prebitju iz gneče oglasov oz. po izboljšanju tradicionalnega marketinga. V današnjem hrupnem in natlačenem marketinškem okolju se blagovne znamke krvavo borijo za pozornost potrošnikov. Prišli smo do točke, ko se ne moremo več skriti pred sporočili. Vedno večje število oglasov nas preplavlja z vseh front: s televizije, z radia, interneta, oglasnih panojev, s časopisov in revij, sporočila nas oblegajo celo v javnih straniščih. Ali res ni več zasebnosti?

V vsej tej gneči se podjetja težko resnično povežejo s svojimi potrošniki. Danes so potrošniki bolj sofisticirani in pričakujejo več od podjetij, izdelkov in storitev. Zdi se, da je trženje z dogodki za to našlo odgovor. Z dogodkom podjetje komunicira neposredno s ciljno javnostjo in da ljudem izkustvo življenjskega stila ali aktivnost, v kateri lahko sodelujejo in odidejo pozitivnih občutkov. Veliko dogodkov ustvarja možnost, da udeleženci vidijo, slišijo, čutijo,okusijo ali uporabijo izdelek, in tako podjetja neposredno angažirajo potrošnika ter vplivajo na njegove odločitve o nakupu.

Santosh Menon, vodja agencije za organizacijo dogodkov v Chennaiju v Indiji, pravi: »Veliki stroški množičnih medijev, fragmentirana javnost, specializirani izdelki in najbolj kritično vedno večja inercija proti pasivnem enosmernem komuniciranju množičnih medijev so spodbudili dvome o učinkovitosti množičnih medijev. Kot nasprotje temu dogodki poskrbijo za energično, navdušeno občinstvo, zelo dovzetno za interaktivno komunikacijo in popolnoma osredotočeno na šov.« (Menon v Lele, 1998: 20)

Ne glede na to, ali gre za objavo prihoda, lansiranje novega izdelka, praznovanje obletnice, zblizanje s trgovci ali samo za potrditev prisotnosti, podjetja vedno bolj uporabljajo živ medij. Preko dogodkov si prizadevajo ustvariti močno čustveno vez s potrošniki v okolju, kjer lahko zahtevajo njihovo nedeljeno pozornost in zagotovijo, da njihov koncept ne bo kmalu pozabljen. Dogodki omogočajo osebno interakcijo z blagovno znamko in ustvarjajo izkušnjo, ko omogočijo živ tridimenzionalni prevod izdelka ali tržnega sporočila. Dobro načrtovani in izvršeni dogodki omogočajo potrošnikom, da ustvarijo stik z blagovno znamko, jo testirajo, se z njo igrajo in družijo ter jo končno »posvojijo«. Blagovna znamka z dogodkom oživi.

V nadaljevanju si bomo pogledali koncept dogodka in trženja z dogodki, opozorili na nekaj nejasnosti, definirali predmet obravnave ter predstavili njegove bistvene značilnosti.

2.1. Nejasnosti

Pri obravnavanju koncepta dogodkov in trženja z dogodki je najprej potrebno opozoriti na nekatere nejasnosti in neznanke v obstoječi literaturi. Ne glede na to, da je dogodek kot tržno orodje prisoten že nekaj tisoč let, nas obravnavana literatura pusti nekoliko negotove glede samih definicij kot tudi teoretičnih izhodišč. Zato je celoten koncept dogodka, predstavljen v tej nalogi, povzet iz številnih virov, od številnih teoretikov in praktikov s številnih področij. Vloga dogodkov kot tržnokomunikacijskih orodij namreč v teoriji še ni bila temeljito in poglobljeno preučevana. Po drugi strani je zaradi širokega obsega pomena dogodka predpriprava že opravljena. Tako lahko črpamo znanje z drugih ožje usmerjenih področij, ki na videz niso tako povezana, pa vendar ugotovimo, da za njimi stojijo isti mehanizmi in tehnike kot pri našem obravnavanem predmetu. Med ta področja spadajo znanja in teorije s področja odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje, oglaševanja, turizma, sejmov in razstav, prostega časa, zabaviščne industrije, arhitekture, dramaturgije, psihologije in mnogih drugih.

Če se lotim omenjenih nejasnosti, moram najprej opozoriti na prevod angleškega izraza *event marketing*. Z izrazom ni mišljeno trženje dogodkov, kot ga nekateri prevajajo, ampak trženje z dogodki. Ko podjetje ustvari in organizira dogodek z namenom, da doseže že prej zastavljene

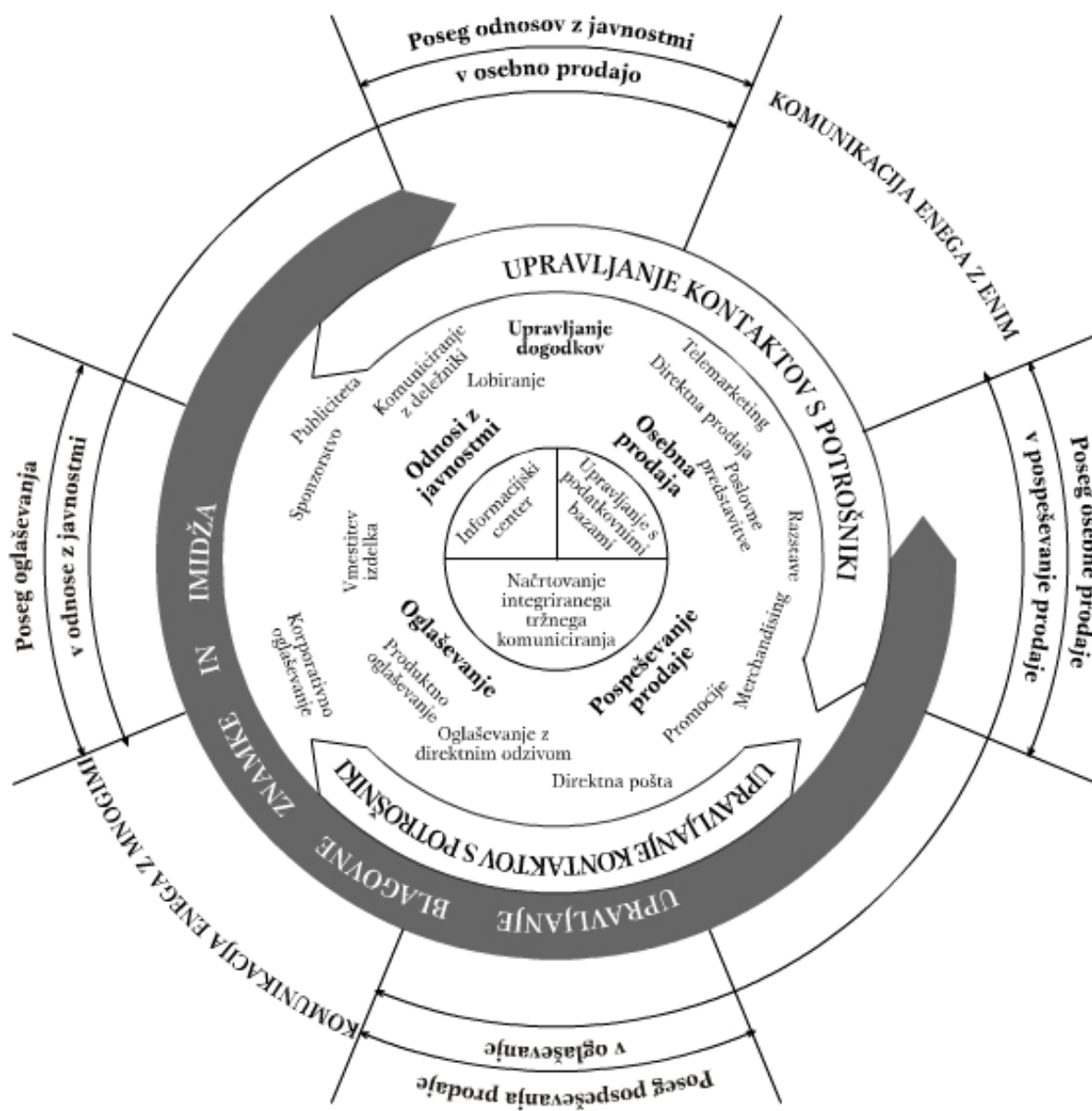
marketinške in komunikacijske cilje, to imenujemo *event marketing*, torej trženje z dogodki. Taisti izraz se dostikrat zamenjuje za vrsto aktivnosti in tržnokomunikacijskih orodij, ki pomagajo promovirati dogodek, ga oznaniti javnosti in privabiti želeno število ljudi, kar imenujemo promocija oz. trženje dogodka.

V literaturi najdemo tudi nedosledno uporabo izrazov *event marketing* in *event management*, torej trženja z dogodki in upravljanja oz. organizacije dogodkov, čeprav je razlika med njima precejšnja. Upravljanje dogodkov je postopek, s katerim je dogodek načrtovan, pripravljen in ustvarjen. Kot vsaka druga oblika upravljanja obsega ocenitev, opredelitev, nabavo, razporeditev, upravljanje, kontrolo in analizo časa, finančnih sredstev, ljudi, izdelkov, storitev in drugih virov, da se dosežejo cilji. Delo organizatorja dogodka je, da nadzira in poskrbi za vsak aspekt dogodka, vključno z raziskovanjem, načrtovanjem, organiziranjem, implementiranjem, s kontrolo in z evalvacijo oblike, aktivnosti in produkcije dogodka (Silvers, 2004). Upravljanje dogodkov je torej popolnoma organizacijski aspekt ustvarjanja dogodkov, medtem ko trženje z dogodki zajema različne tržne teorije za doseg marketinških in komunikacijskih ciljev.

Nadalje prihajajo nejasnosti pri uvrstitvi tega orodja. Nekateri teoretiki (Kotler, 1994, Burnet in Moriarty, 1998, Heath, 2001) posebne dogodke uvrščajo med tehnike odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi uporabljajo dogodke, da proslavijo večja dogajanja, kot so najava novega političnega kandidata, predstavitev novo zgrajenega poslopja, sprejem zmagovalne športne ekipe ipd. Marketinški odnosi z javnostmi uporabljajo posebne dogodke, da povežejo podjetja in blagovne znamke z javnimi dogodki, vprašanji ali idejami, ki pritegnejo interes javnosti (Burnett in Moriarty, 1998). Nasprotno se v definicijah *American Marketing Association* dogodki uvrščajo med aktivnosti pospeševanja prodaje (AMA, 2004).

Na sliki 1, kjer je prikazano kolo integriranega tržnega komuniciranja, vidimo, da trženja z dogodki ne moremo uvrstiti v eno izmed štirih promocijskih orodij, saj se tu prekrivata tako osebna prodaja kot odnosi z javnostmi (Pickton in Broderick, 2001: 8). Burnett in Moriarty (1998: 445) celo pravita, da trženje z dogodki ni vezano na eno samo področje tržnih komunikacij, ampak združuje več tradicionalnih tržnokomunikacijskih aktivnosti – med drugimi oglaševanje, odnose z javnostmi in pospeševanje prodaje.

Slika 1: Kolo integriranega tržnega komuniciranja



Vir: Pickton in Broderick, 2001: 8

Če torej gledamo na dogodke s perspektive odnosov z javnostmi, ki je še vedno zelo prisotna, je potencial dogodkov skrajno spodkopan. Takšno podcenjevanje preprečuje tržnikom in vodjem, da izkoristijo možnosti dogodkov, ki imajo velik potencial pri gradnji zavesti in preference na trgu, pri ustvarjanju in gradnji blagovne in korporativne znamke ter pri drugih ciljih, ki si jih

bomo pogledali kasneje. Ideja odnosov z javnostmi o dogodkih vključuje gostovanje večjih akademskih konvencij, vabilo strokovnjakov ali znanih osebnosti, organizacijo novinarskih konferenc ipd., ki pomagajo strokovnjakom odnosov z javnostmi, da razvijejo več zgodb, usmerjenih na številne različne javnosti. Vendar so dogodki veliko več in so organizirani in sponzorirani s strani različnih organizacij in podjetij, da uresničijo različne namene. Širok repertoar posebnih dogodkov med drugim vključuje umetnostne razstave, dražbe, dobrodelne večere, športne dogodke, prodajo knjig, tekmovanja, večerje, sejme, modne razstave, turneje, obletnice, kulturne programe in naštevanje se lahko še nadaljuje (Lele, 1998).

Duncan trženje z dogodki praktično že postavlja kot samostojno orodje v komunikacijskem spletu in ne več kot tehniko odnosov z javnostmi ali pospeševanja prodaje. Trženje z dogodki imenuje izkustvena točka, kamor prišteva ustvarjene dogodke, sponzorstva, poslovne predstavitve in ostale participacijske dogodke (Duncan, 2005).

Sedaj moramo razjasniti še razliko med pojmom trženja z dogodki in sponzorstvom, ki se v literaturi pogosto zamenjujeta. Med njima obstaja tenka linija razlikovanja. Sponzorstvo je na splošno aktivnost, ko podjetje z namenom promoviranja finančno podpira programe, ki jih organizirajo drugi. Cilj sponzoriranja je izboljšati imidž sponzorja, tako da ga javnost poveže s pozitivnimi družbenimi vrednotami, ki jih odseva sponzorirana oseba, aktivnost ali organizacija (Burnett in Moriarty, 1998). Tu je dogodek večji ob blagovne znamke. Nasprotni temu so dogodki, ki so posebej ustvarjeni po meri podjetja ali blagovne znamke. Tu je podjetje tisto, ki ustvarja dogodke za razne namene. Ko si podjetje zamisli in organizira dogodek v internem oddelku ali s pomočjo zunanje specializirane agencije, da bi doseglo zastavljene marketinške cilje, kot so širjenje informacij, povečanje prodaje, povečanje zavedanja blagovne znamke, to definiramo kot trženje z dogodki. Čeprav smo prej videli, da Duncan z izrazom trženje z dogodki pojmuje oboje, tako sponzorstvo kot tudi ustvarjene dogodke, se bomo v nalogi bolj posvetili ustvarjenim dogodkom, nad katerimi ima podjetje kot organizator večjo kontrolo.

2.2. Definicije dogodka in trženja z dogodki

Najenostavnejša in mogoče celo najboljša definicija posebnega dogodka je definicija Roberta

Janija, ki je leta 1955 kot direktor odnosov z javnostmi v Disneylandu pojasnil: »Poseben dogodek je tisto, kar je drugačno od normalnega vsakdanjika.« (Jani v Goldblatt, 2002: 6)

Izraz poseben dogodek je skovan za opis posebnih ritualov, predstavitev, predstav ali slavij, ki so zavestno načrtovani in ustvarjeni, da bi zaznamovali posebno priložnost in/ali, da bi dosegli določene družbene, kulturne ali korporativne naloge in cilje. Posebni dogodki lahko vključujejo nacionalne dneve in slavja, pomembne državne priložnosti, edinstvene kulturne predstave, velike športne dogodke, korporativne funkcije in lansiranje novih izdelkov (Bowdin in drugi, 2003: 15-16). Danes je področje dogodkov tako široko, da težko najdemo skupno definicijo vseh vrst dogodkov. Getz v svoji tipologiji ponuja dve definiciji, eno s strani organizatorja dogodka in drugo s strani udeležencev ali strank (Getz v Bowdin in drugi, 2003: 16):

1. Poseben dogodek je enkratno ali neredno izvršen dogodek izven normalnih programov ali aktivnosti sponzorja ali organizatorja.
2. Stranki ali udeležencu poseben dogodek predstavlja možnost za prosti čas, družbeno ali kulturno izkustvo izven normalnega obsega izbire ali onstran vsakodnevnih izkušenj.

AMA (*American Marketing Association*) definira poseben dogodek kot program pospeševanja prodaje, ki je sestavljen iz tehnik pospeševanja prodaje, zgrajenih okoli sezonskih, kulturnih, glasbenih dogodkov ali drugih aktivnosti (AMA, 2004).

Kotler s perspektive odnosov z javnostmi ugotavlja, da je poseben dogodek tisti dogodek, ki je prirejen tako, da prenese sporočilo ciljni javnosti (Kotler, 1994: 470). Med posebne dogodke lahko po Kotlerju štejemo novinarsko konferenco, tiskovno turnejo, velike otvoritve, ognjemete, laserske šove, pa velike balone na topel zrak, multimedijske predstavitve, senzacije z zvezdami in znanimi osebnostmi, ki bodo dosegli ciljne javnosti in vzbudili zanimanje v njih (Kotler, 1994: 510).

Omenjene definicije gledajo na dogodek vsaka s svoje perspektive. Julia Rutherford Silvers ugotavlja, da kljub temu, da se je industrija dogodkov zasnovala v različnih kategorijah, je v vsaki pomembno načrtovanje in produkcija dogodka, katerega cilj je, da ljudi združi ob določenem času, na določenem mestu, z določenim namenom (Silvers, 2004).

Za našo nalogo najustreznejšo definicijo podaja Duncan, ki pravi, da so posebni dogodki aktivnosti za specifično ciljno skupino, so asociirani z blagovno znamko in ustvarjeni, da bi aktivno vpletli obstoječe in potencialne potrošnike ter proizvedli publiciteto (Duncan, 2005: 14). Ob podani definiciji posebnega dogodka bo v nadaljevanju za razumevanje dovolj, če uporabljamo le še izraz dogodek.

Duncan dalje definira trženje z dogodki kot promocijsko priložnost, ki je ustvarjena, da bi pritegnila in vpletla ciljno skupino blagovne znamke (Duncan, 2005: 607). Uspešni dogodki ustvarijo okolje in interaktivno izkušnjo, ki vplete, izobrazijo, zabava in spreminja zaposlene, potrošnike in deležnike (Morton v Duncan, 2005). Osnovna ideja je v tem, da se blagovna znamka diferencira z ustvarjanjem izkušnje okoli izdelka. Podjetja tako namesto, da bi prodajala kvaliteto izdelka, prodajajo izkušnjo blagovne znamke (Pine in Gilmore v Duncan, 2005).

Pan Derderian, direktorica agencije za organizacijo dogodkov Fifteen Minutes Imc., o trženju z dogodki pravi takole: »Veliko podjetij gradi svojo identiteto skozi dogodke, ki jih sponzorirajo ali sami ustvarijo po potrebi lastne promocije. S tem ko poistovetijo izdelek z dogodkom, se identificirajo z določenim življenjskim stilom ali splošno sprejetim nazorom, ga sprejmejo kot del lastnega koncepta in vključijo v že obstoječo družbeno skupino. Kot klasično oglaševanje tudi trženje z dogodki pri izbiri ciljne skupine in identifikacijskega področja uporablja raziskave in spoznanja s področja psihografije¹. Tako je kreativni koncept izdelan na način, ki je najprivlačnejši izbrani ciljni skupini.« (Derderian v Šimunović, 2002: 8)

Šimunović definira trženje z dogodki kot vse tisto, kar privlači ciljno skupino skupaj. Organizirani dogodki omogočajo podjetjem povečanje zavedanja o njih samih kot tudi o njihovih izdelkih in storitvah. Izdelki oz. storitve so neposredno (*face-to-face*) soočeni z njihovimi potrošniki, ko jih direktno nagovorijo, ponudijo možnost preizkusa in spodbudijo k nakupu (Šimunović, 2002: 11).

¹ opisovanje duševnih značilnosti posameznika ali skupine: življenjski stil, človekove osebnostne poteze in vrednote (interesi, stališča, zanimanja, hobiji)

2.3. Dogodki v življenju ljudi

Antropolog Victor Turner je zapisal: »Vsaka človeška skupnost slavi svoja veselja, žalosti in uspehe z obredi in rituali.« (Turner v Goldblatt, 2002: 6) Že od samega začetka je človeštvo našlo način, da zaznamuje pomembne dogodke v življenju: spremembo letnega časa, lunine faze, večni krog rojstva in smrti, magično obnovitev življenja spomladi. Od kitajskega novega leta do dionističnih obredov antične Grčije in evropske karnevalske tradicije srednjega veka so bili ustvarjeni miti in rituali, da bi interpretirali kozmološka dogajanja. Tudi če danes pogledamo ozadje prapodob božička ali dedka Mraza, najdemo ostanke starih mitov in praznovanj (Bowdin in drugi, 2003: 2).

Tako v privatnem življenju kot v javnosti ljudje čutijo potrebo po zaznamovanju pomembnih dogajanj v njihovem življenju, po praznovanju ključnih trenutkov. Ljudje so družabna bitja in praznovanja imajo ključno vlogo pri utrjevanju dobrobiti socialne strukture ter občega dobrega. Dogodki imajo sposobnost vzbuditi družbeno povezanost, zaupanje in ponos (Bowdin in drugi, 2003: 37), zato so integralni del družbe in izraz njenih vrednot (Chandra, 1999).

Naj omenim nedavni primer družbenega dogodka, ki je s svojo emocionalnostjo in veličino kar posrkal obiskovalce v enotno skupnost, v eno samo srce, v en sam um. Beseda teče o Ljubljanskem maratonu, ki se je odvijal v nedeljo, 24. oktobra 2004, v Ljubljani. Dogodka se je udeležilo rekordno število maratoncev, več kot 6000. Prisostvovala je množica gledalcev, ki je z vsem srcem spodbujala in podpirala tekače. Naenkrat niso bila več važna leta, ne spol ne narodnost. Ni šlo za tekmovanje, temveč za premagovanje samega sebe in simbolično ovir v življenju. Obiskovalci so čutili z vsakim posameznim tekačem in ga spodbujali, kot bi spodbujali brata. Kohezivnost in enotnost družbe, ki je nastala tega dne, je v trenutku bila povezovalni člen med posameznikom in družbo. Iste vrednote, ki so povezovalce posameznike, so postale temeljni steber integracije. Na tistem kraju v tistem času je množica delovala kot eno.

Tudi za posameznika pomenijo dogodki način zaznamovanja različnih faz življenja in pomembnih sprememb na edinstven način, ki se globoko vtisnejo v spomin (Chandra, 1999).

2.4. Zgodovina

Kot smo ravnokar videli, imajo dogodki zelo velik pomen v življenju ljudi, zato lahko rečemo, da obstajajo odkar obstaja človeštvo. Pomembnost dogodkov je skozi stoletja v komercialne namene uspešno uporabljal tudi ekonomski svet. V zadnjem desetletju se je trženje z dogodki kot integralni del tržnega spleta zelo razširilo in njegova pomembnost še vedno narašča. Kljub temu v obstoječi literaturi ne najdemo veliko informacij o njegovi zgodovini oz. so te razpršene na različna druga področja, kot so sponzorstvo, sejmi, festivali, kongresi, turizem ipd. Zato moramo pogledati v zgodovino teh dogodkov, ki so nedvomno predhodniki današnjega trženja z dogodki.

Korenine segajo daleč v zgodovino, celo v antično Grčijo in Rim. Bogati stari Grki so podpirali atletiko in festivale umetnosti, da bi si povečali družbeni ugled. Rimske gladiatorje pa so podpirali ali jih celo imeli v lasti člani rimske aristokracije z enakim namenom: da bi si utrdili status (Sandler in Shani, 1993: 9 in Cornwell, 1995: 13). Rimske igre so obstajale kot komercialno orodje. Cezar si je pridobil obsežno publiciteto in prejel volilne glasove, ko je leta 65 pr.n.št financiral gladiatorski spopad. Zavedal se je koristi, ki se mu obetajo, če bo priredil tak dogodek. Po vseh definicijah lahko rečemo, da je bilo to že trženje z dogodki, najbolj pristno in preprosto (Chandra, 1999). Tudi Shone opaža, da je potrebno pogledati v razvoj zadnjih par tisoč let in ne le zadnjega stoletja. Izvor konferenc, trgovinskih združenj, političnih in religiozних kongresov ne sega v konec 19. stoletja, kot to trdijo nekateri avtorji. Shone tako omenja srečanja trgovcev na javnih trgih v 1. stoletju pr. n. št., v cerkvah v 10. in 11. stoletju, na tržnicah v 13. stoletju in v mestnih hišah v 14. stoletju, nadalje v kavarnah v 17. stoletju, v zbornicah, na univerzah in magistratih v 18. stoletju in končno v hotelih in konferenčnih dvoranh v 19. stoletju (Shone v Bowdin in drugi, 2003: 6).

Wood dalje poudarja rojstvo tega, kar danes imenujemo industrija dogodkov, in sicer konec 19. stoletja, ko so se pojavili prvi sejmi v Veliki Britaniji (Wood v Bowdin in drugi, 2003: 5). V tem času so se tam pojavila tudi prva sponzorstva športnih dogodkov. Prvo moderno komercialno sponzorstvo z namenom promocije najdemo v oglaševanju v uradnem programu olimpijskih iger leta 1896 v Atenah in na olimpiadi 1928 v Amsterdamu, ko je Coca-Cola kupila pravice za

vzorčni primerek izdelka (Sandler in Shani, 1993: 9, in Stotlar, 1993: 35). V začetku 20. stoletja so nastale tudi nekatere vodilne razstave, ki so še danes del vsakdanjika. Profesionalni dogodki so se začeli razvijati v 50-ih in 60-ih letih prejšnjega stoletja, ko se je pojavila kultura festivalov. Kasneje, v 70-ih in 80-ih letih, so bila zgrajena številna večnamenska zbirališča, kot so razstavniki prostori, stadioni in zaprte dvorane. Skozi 80. in 90. leta pa so določeni dogodki posejali seme in določili vzorec za sodobno industrijo dogodkov, kakršno poznamo danes. Olimpijske igre so leta 1984 v Los Angelesu dokazale, da so lahko veliki dogodki ekonomsko uspešni, ter tako spojile medijsko mojstrovino Hollywooda s športom in dogodkom na način, ki se je kasneje izkazal za preroškega. Produkcijske in marketinške sposobnosti televizijske industrije so pripeljale olimpiado do tako velikega obsega gledalcev kot nikoli doslej ter tako pokazale moč športnih dogodkov pri doseganju ekonomskih ciljev. Rast dogodkov se je od tu samo še nadaljevala (Bowdin in drugi, 2003: 7-9).

Ker je definicija dogodka zastavljena zelo široko, je tudi zgodovina zelo obsežna in bogata. Vsekakor je ustvarila temelje in utrdila pot trženju z dogodki, ki ga poznamo danes. Če še pogledamo v zgodovino uporabe dogodka kot tržnokomunikacijskega orodja v strategiji blagovne znamke, bomo ugotovili, da ta ne sega zelo daleč. Debra Deidre Everdij, direktorica poslovnega gledališča na Floridi, odkriva, da je šla zgodovina skozi cikle in da se verjetno prvi tak primer pojavi v 20. stoletju, ko je tobačno podjetje najelo skupino žensk, ki so se sprehajale po paradi na praznik hvaležnosti in kadile. Uporaba takšnih tehnik se je povečala v 80-ih in 90-ih, ko so tuje televizijske hiše in MTV počasi privzele nišne dogodke, ki so jih pokrivala. In ko so podjetja iskala stroškovno učinkovite načine, da dosežejo ciljne skupine v težkih ekonomskih časih, so videla uspehe oblikovanja blagovne znamke v popularni kulturi skozi dogodke in začela eksperimentirati na svoj način (Everdij v Erspamer, 2004).

V zadnjih 30-ih letih je tudi industrija športnih dogodkov pri strategiji blagovne znamke uspešno uporabljala dogodke s sponzorstvom in korporativno gostoljubnostjo. Tako je skozi zadnja desetletja narasla uporaba trženja z dogodki. Elaine Cohen, predsednica agencije v Chicagu, celo pravi, da je dogodek kot orodje ustvarjanja blagovne znamke postal priljubljena praksa šele pred šestimi leti, torej leta 1998. Tržniki so začeli prepoznavati, kako dragocena je priložnost dogodka. Priljubljenost je rasla, ko je raslo tudi število dogodkov in ko so se blagovne

znamke morale diferencirati med vedno večjim številom sporočil in podjetij na trgu (Cohen v Erspamer, 2004).

Trženje z dogodki kot ga raziskujemo v tej nalogi se je torej nenadoma razširilo na področje marketinga šele pred nekaj leti. Koncept sam ni nič novega, je samo na novo prepoznan zaradi svoje učinkovitosti in še neizkoriščenega potenciala (Odell, 2004).

2.5. Statistika

Kot vidimo postaja trženje z dogodki sestavni del tržnokomunikacijskega spleta, kar je razvidno tudi iz zadnjih raziskav. Po študiji revije *Promo PROMO' s 2004 Event Marketing Study* se trženje z dogodki neverjetno širi. Že zadnjih nekaj let proračun za dogodke narašča. Pričakujejo, da bo letos narastel še za 15-20 odstotkov (Odell, 2004). Tudi ustanova MPI (Meeting Professionals International Foundation) je v sodelovanju s podjetjem GPJ (The George P. Johnson Co.) izvedla vsakoletno raziskavo *Global Event Trends Study*, ki zajema anketiranje direktorjev marketinga v Združenih državah, Evropi in Aziji. Ugotovili so, da med vsemi tržnimi disciplinami trženje z dogodki po merjenem povračilu investiranega vložka (*ROI*) zaseda drugo mesto za direktnim marketingom, celo pred oglaševanjem (tretje mesto) in pospeševanjem prodaje (četrto mesto). Tudi v tej raziskavi ugotavljajo, da se proračun za trženje z dogodki večja, in sicer 35 odstotkov anketirancev pričakuje večji proračun, 54 odstotkov anketirancev pa pravi, da ne bodo spreminjali zneska lanskega proračuna (Special Events Magazine, 2004).

Objavljeni so bili tudi rezultati raziskave *Event Trends Survey 2004*, ki je bila merjena samo v Združenih državah. Tudi ti rezultati potrjujejo trende iz prejšnjih raziskav, da se je trženje z dogodki razširilo in postalo element marketinškega spleta. Kar 82 odstotkov anketirancev vključuje dogodke v celotni tržni splet. Tokrat pa je po presoji anketirancev pristalo celo na prvem mestu glede na možnost doseganja najboljšega povračila investiranega vložka, pred oglaševanjem in direktnim marketingom (GPJ, 2004, MPI, 2004).

Na splošno se v vseh raziskavah kaže trend vedno večje vloge dogodkov, vedno večjega zaupanja vanje in njihovega integriranja v marketinške kampanje. Kot pravi izvršni

podpredsednik ustanove MPI David A. DuBois »je zelo spodbudno, da se vedno več tržnikov zaveda, da resnično ni substituta za osebno poslovanje preko dogodka.« (Special Events Magazine, 2004).

2.6. Klasifikacija dogodkov

Industrija dogodkov obsega veliko specializiranih področij: oglaševanje, sejmi, festivali, turizem, državni in vladni dogodki, srečanja in konference, šport, ipd., med katerimi so meje zelo nejasne. V teoriji ne najdemo enotne kategorizacije dogodkov, saj jih lahko razlikujemo po različnih kriterijih.

Goldblatt (2002, 9-14) dogodke razvršča glede na področja, kjer lahko deluje organizator dogodka, in sicer razlikuje:

- državne dogodke,
- razstave,
- sejme in festivale,
- zaznamovalne dogodke (olimpijske igre),
- hotelirstvo,
- srečanja in konference,
- trgovske oz. promocijske dogodke,
- družbene življenjske dogodke,
- športne dogodke,
- turizem.

Podobno se je klasifikacije lotila tudi Julia Silvers, ki je razvrstila dogodke glede na področje delovanja in jih na kratko opisala (Silvers, 2004).

1. Poslovni in korporativni dogodki – so katerikoli dogodki, ki podpirajo poslovne cilje, in vključujejo organizacijske funkcije, korporativno komuniciranje, šolanje, marketing, spodbude, odnose z zaposlenimi in potrošniki. Načrtovani so samostojno ali združeni z drugimi dogodki.
2. Namenski in donacijski dogodki – so dogodki, ki so ustvarjeni od ali za dobrodelne ali

vzročne skupine z namenom ustvarjanja dohodka, podpore in/ali zavedanja. Načrtovani so samostojno ali združeni z drugimi dogodki.

3. Razstave in sejmi – so dogodki, ki združujejo prodajalce, kupce in vse zainteresirane posameznike skupaj, da si ogledajo in/ali prodajo izdelke, storitve in druge vire določeni industriji ali širši javnosti. Načrtovani so samostojno ali združeni z drugimi dogodki.
4. Dogodki razvedrila in prostega časa – so enkratne ali periodične, plačljive ali brezplačne prireditve ali razstavnimi dogodki, ustvarjeni z namenom zabavanja in so načrtovani samostojno ali združeni z drugimi dogodki.
5. Festivali – so kulturna praznovanja, posvetna ali verska, ustvarjena od in/ali za javnost, načrtovana samostojno ali združena z drugimi dogodki. Veliko festivalov tudi združuje prodajalce in kupce v praznični in veseljaški atmosferi.
6. Vladni in državljski dogodki – so dogodki, ki obsegajo ali so ustvarjeni od/za politične stranke, skupnosti, občinske ali nacionalne vladne entitete. Načrtovani so samostojno ali so združeni z drugimi dogodki.
7. Zaznamovalni dogodki – so dogodki takšne pomembnosti in/ali namena, da njihov imidž ali veličina zagotavlja nacionalno in mednarodno priznanje in interes.
8. Marketinški dogodki – so komercialno orientirani dogodki ustvarjeni, da olajšajo srečanje kupca in prodajalca ali ustvarijo zavedanje o izdelku ali storitvi. Načrtovani so samostojno ali so združeni z drugimi dogodki.
9. Srečanja in konvencijski dogodki – so dogodki, ki združijo ljudi z namenom izmenjavanja informacij, debatiranja ali razpravljanja, iskanja soglasja ali odločitev, izobraževanja in grajenja odnosov. Načrtovani so samostojno ali so združeni z drugimi dogodki.
10. Socialni dogodki in dogodki življenjskega ciklusa – so privatni dogodki, ki zahtevajo povabilo, in so ustvarjeni z namenom proslavljanja ali spominjanja kulturne, religijske, občinske, družbene ali življenjske priložnosti.
11. Športni dogodki – so dogodki, ki se jih gleda ali v njih sodeluje in vključujejo rekreacijske ali kompetitivne športne aktivnosti. Načrtovani so samostojno ali so združeni z drugimi dogodki.

Bowdin in drugi (2003: 16-18) klasificirajo dogodke po njihovem obsegu in velikosti, in sicer ločijo mega dogodke (olimpijske igre), zaznamovale dogodke (Tour de France, Rio karneval,

Oktoberfest v Münchnu), večje (ATP turnir v Umagu) in lokalne dogodke (Noč v stari Ljubljani). Dogodke ločujejo tudi glede na njihov namen ali področje, v katerega spadajo, in sicer javni, športni, umetnostni dogodki, festivali, turizem in poslovni/korporativni dogodki.

Nadalje lahko dogodke delimo glede na to, komu so namenjeni, in sicer (GPJ, 2004):

- eksterni, ki so oblikovani za doseganje potrošnikov, strank, prodajalcev, uporabnikov,
- interni, ki so namenjeni zaposlenim, prodajnim skupinam ali partnerjem.

Ali pa jih delimo glede na sodelovanje občinstva in cilje organizatorja na (Lele, 1998: 12-13):

- direktne dogodke, kjer so udeleženci neposredna ciljna skupina in so cilji organizatorja usmerjeni k njim (razstave, konference, sejmi, potujoče predstavitve ...),
- indirektne dogodke, kjer udeleženci niso nujno ciljna skupina in je pomembnejša medijska publiciteta.

Na podobno delitev naletimo pri Nichollsu, ki pravi, da se dogodki razlikujejo tudi glede na sporočilo. Organizator ima lahko specifično sporočilo, ki je namenjeno prisotnim posameznikom na samem kraju dogajanja, ali pa ima splošno sporočilo, ki je dejansko usmerjeno k tisku in medijskem občinstvu. V prvem primeru je cilj sporočila spodbuditi takojšnji nakup, medtem ko je v drugem primeru sporočilo oblikovano tako, da ustvari všečni imidž blagovne znamke (Nicholls, 1994).

Dogodke lahko kategoriziramo tudi v tiste, ki se odvijajo zunaj ali znotraj, v tiste, ki zahtevajo plačilo, povabilo ali pa so brezplačni. Kot vidimo ni ene same tipologije, saj je veliko kriterijev, ki jih lahko upoštevamo pri delitvi.

2.7. Cilji dogodkov

Kot sem že omenila, se trženje z dogodki prekriva z oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, odnosi z javnostmi ali pa je kombinacija vseh treh. Tako se tudi nameni in cilji dogodkov lahko zelo razlikujejo med seboj. Cilj dogodka je lahko na primer (Bowdin in drugi, 2003: 71):

- doseči izključno finančno skupino (pri zbiranju denarja v dobrodelne namene),

- spodbuditi sodelovanje skupnosti,
- dvigniti zavedanje tržne znamke,
- poudariti kvaliteto izdelka (na dogodek pridejo znani strokovnjaki, ki demonstrirajo svoje znanje),
- doseči rast v številu sodelujočih,
- povečati učinkovitost,
- povečati tržni delež ipd.

Še najbolj natančno delitev ciljev podajajo v že omenjeni raziskavi *Event Trends Survey 2004*, kjer naštevajo naslednje cilje (GPJ, 2004):

- povečanje zavedanja blagovne znamke,
- povečanje poznavanja izdelka ali storitve,
- povečanje preference blagovne znamke,
- zadovoljstvo strank/zaposlenih,
- pridobivanje potencialnih kupcev,
- pridobivanje konkurenčnih prednosti,
- pridobivanje novih predstavnikov/distributerjev.

V raziskavi trženja z dogodki, povzeti po reviji *Promo*, so poleg naštetih ciljev omenjeni tudi drugi, kot so povečanje prodaje in povečanje tržnega deleža (Spethmann, 2004).

Po obeh omenjenih raziskavah in številnih drugih virih (Spethmann, 2004, Mikunda, 2004, Joyce, 2004, Kinsman, 2002, Lovio-George, 2002) pa je dogodek, če je uporabljen pravilno, lahko zelo učinkovito orodje za ustvarjanje uspešne blagovne znamke. Trženje z dogodki se tako razvija kot platforma za trženje skozi zabavo (*branded entertainment*), kjer tržniki združijo sporočilo blagovne znamke z zabavno vsebino in tako ustvarijo potrošnikom izkušnjo blagovne znamke.

2.8. Legitimizacija poklica

Rast dogodkov, ki služijo različnim namenom, je vodila k pojavu industrije dogodkov s svojim

znanjem, poklicnimi priložnostmi in karierami (Bowdin in drugi, 2003: 12). Čeprav se lahko oporeka, da je upravljanje dogodkov, tako kot turizem, sestavljeno iz več industrij, je vedno bolj očitno, da predstavlja posebno znanje in zahteva posebne sposobnosti (Goldblatt, 2002: 8).

Kljub temu ga obravnavajo kot »nastajajoč poklic« zaradi dejstva, da za izvajanje te kompleksne in z odgovornostjo naložene aktivnosti ni potrebno nikakršno akademsko, od vlade izdano dovoljenje ali privatni poklicni akreditiv. Brez takšnih akreditivov se v »profesionalni« status dvomi in je izpostavljen degradaciji zaradi delovanja neurjenih in neizkušenih poklicnih ljudi, ki se ne zavedajo obsega, ki se ga je potrebno naučiti, da bi lahko bili kvalificirani za delo v tem poklicu kot tudi ne obsega legalnih in etičnih odgovornosti (Silver, 2004).

Razvoj poklica vključuje (1) definiranje telesa znanja kot tudi teorije in veščin, (2) razvoj dobrih standardov izvajanja prakse in etike, (3) razširjanje znanja skozi izobraževalne certifikate ali kvalifikacijske programe, (4) sankcije za nekvalificirane ali pod standardom opravljene aktivnosti. Nekateri segmenti industrije upravljanja dogodkov so sicer ustanovili omenjeno, celovitost procesa profesionalizacije pa je še vedno zanemarjena (Sillers, 2004).

Da upravljanje dogodkov dokončno pridobi status poklica, mora biti priznано strokovno telo znanja, soglasno mora biti identificiran obseg sposobnosti, ki jih mora posameznik obvladati, ustvarjen mora biti zanesljiv sistem formalnega znanja in njegovo prenašanje, potrebno je določiti konsistentno metodo za merjenje kompetence in razvit mora biti nepristranski sistem odgovornosti. Šele takrat bo ta poklic jamčil verodostojnost, utemeljeno na strokovnem znanju in izkušnjah. Šele takrat bo ta poklic legitimiziran (Sillers, 2004).

S problemom profesionalizacije se borimo tudi v Sloveniji. Na srečo kar uspešno, saj je bila 6. julija 2004 ustanovljena Sekcija organizacije dogodkov (SOD). Pobudo za ustanovitev Sekcije je dal Marko Knez iz podjetja TNTevents, ki je sedaj tudi njen prvi predsednik. V zadnjih letih je dejavnost organizacije dogodkov v Sloveniji zelo napredovala. Nekoč priljubljene izlete, potovanja, srečanja in počitnice kot sredstva, s katerimi so podjetja nagrajevala svoje uslužbence in poslovne partnerje, so zamenjali dogodki, ki so kmalu postali učinkovito orodje marketinga tudi pri nas. Agencije, ki se ukvarjajo z organizacijo dogodkov, se zavedajo, da so za kvalitetno

pripravo dogodka potrebna specifična znanja. Kot je značilno za mlade in hitro rastoče dejavnosti, se je tudi v primeru organizacije dogodkov začela pojavljati nelojalna konkurenca. Predvsem zato, ker v Sloveniji ta dejavnost še nima določenih meril kakovosti. Kot se je s podobnimi težavami na začetku srečevalo področje odnosov z javnosti, se s problemi standardizacije storitev in določanja meril za ocenjevanje kakovosti srečuje tudi dejavnost organizacije dogodkov. Rešitev so našli v pravno formalnem združenju SOD, v okviru katerega se bodo določili standardi in merila za dejavnost organizacije dogodkov. Na podlagi dogovorjenih standardov bodo naročniki in gostje lahko ocenjevali, ali je bil dogodek slab ali dober, in ne samo ali jim je bil bolj ali manj všeč (TNTevents, 2004).

Poslanstvo in cilji Sekcije za organizacijo dogodkov (SOD) so naslednji (TNTevents, 2004):

- da vzpostavi standarde in merila merjenja kakovosti dogodkov,
- da si prizadeva za vzpostavitev nagrade za odličnost in učinkovitost dogodkov,
- da promovira in ščiti dogodke kot posebno obliko komuniciranja in promoviranja izdelkov, storitev in idej, ki so v skladu z obstoječo zakonodajo,
- da zagovarja in vzdržuje prijateljske odnose s Slovenskim združenjem oglaševalcev, Slovenskim združenjem medijev in drugimi združenji ter organizacijami, ki zastopajo interese oglaševalcev, medijev, potrošnikov in drugih gospodarskih in negospodarskih subjektov, povezanih z oglaševanjem in drugimi tržnimi komunikacijami,
- da zastopa interese agencij za organizacijo dogodkov in s tem veča njihovo vrednost za oglaševalce, medije in javnost,
- da zbira in članom posreduje informacije, pobude in ideje, ki se kakorkoli nanašajo ali lahko vplivajo na delovanje agencij za organizacijo dogodkov in drugih agencij ali pravnih oseb s področja tržnih komunikacij,
- da organizira in izvaja izobraževanja in usposabljanja svojih članov s področja dejavnosti organizacije dogodkov,
- da s spodbujanjem strokovnih raziskav pomaga pri nenehnem dvigovanju učinkovitosti pomena in vrednotenja komunikacij,
- da si prizadeva za transparentnost odnosov v t.i. oglaševalskem trikotniku in tudi pri zakupu medijskega prostora,
- da promovira in spodbuja zavedanje o družbeni odgovornosti oglaševanja in drugih tržnih

komunikacij ter vseh organizacij, ki jih ustvarjajo ali posredujejo,

- da promovira prijateljske odnose in takšno sodelovanje med vsemi agencijami za organizacijo dogodkov in drugimi agencijami ali pravnimi osebami s področja tržnih komunikacij, ki spodbujajo najvišje standarde storitev,
- da se povezuje in združuje s podobnimi organizacijami doma in v tujini.

3. Blagovna znamka

*Kdor ukrade mojo denarnico, ukrade smeti, toda kdor oblati moje dobro ime...
mi vzame vse bogastvo, ki ga imam.*

William Shakespeare

Sedaj smo že bolje spoznali sam dogodek in koncept trženja z dogodki. Preden nadaljujem s potrjevanjem hipotez, bom predstavila za nas bistvene značilnosti koncepta blagovne znamke.

Na svetu obstaja pijača, katere steklenička stane dva ameriška centa. Prodajajo jo za 98 centov. Ljudje dejansko mislijo, da je toliko vredna in so zanj pripravljeno toliko plačati. Verjamejo, da je pijača dobra, da jo morajo imeti in piti. Prepričani so, da je to »tisto pravo«. No, kakor za koga: meni je presladka, je čudne temne barve, lepljiva, če jo spijem, moj želodec reagira, umetni kofein pa me spravi v nervozno hiperaktivnost. Seveda govorim o Coca-Coli, eni največjih blagovnih znamk na svetu.

Temu v prid pričajo tudi rezultati znane raziskave, ki primerja dva izdelka, in sicer Diet Pepsi in Diet Coke. V slepem testu, kjer je ime blagovne znamke zamolčano, so potrošniki približno enako ocenili pijači, medtem ko so v odprtem testu, torej z odkritimi imeni znamk, rezultati značilno drugačni. Potrošniki so raje izbrali Coke (De Cherantony in McDonald, 2003: 14-15).

Blagovna znamka je torej več kot le ime ali znak. Kotler jo definira kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjenih prepoznavanju izdelka in njegovega razlikovanja od konkurenčnih (Kotler, 1994).

Uspešna tržna znamka so prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, povečani na tak način, da jih kupec ali uporabnik zazna kot relevantno, edinstveno dodano vrednost, ki najbolje zadovoljuje njegove potrebe. Nadalje, njihov uspeh je posledica sposobnosti, da ohranjajo te dodane vrednosti vpricho konkurence (De Chernatony in McDonald, 2003: 25).

3.1. Dodana vrednost

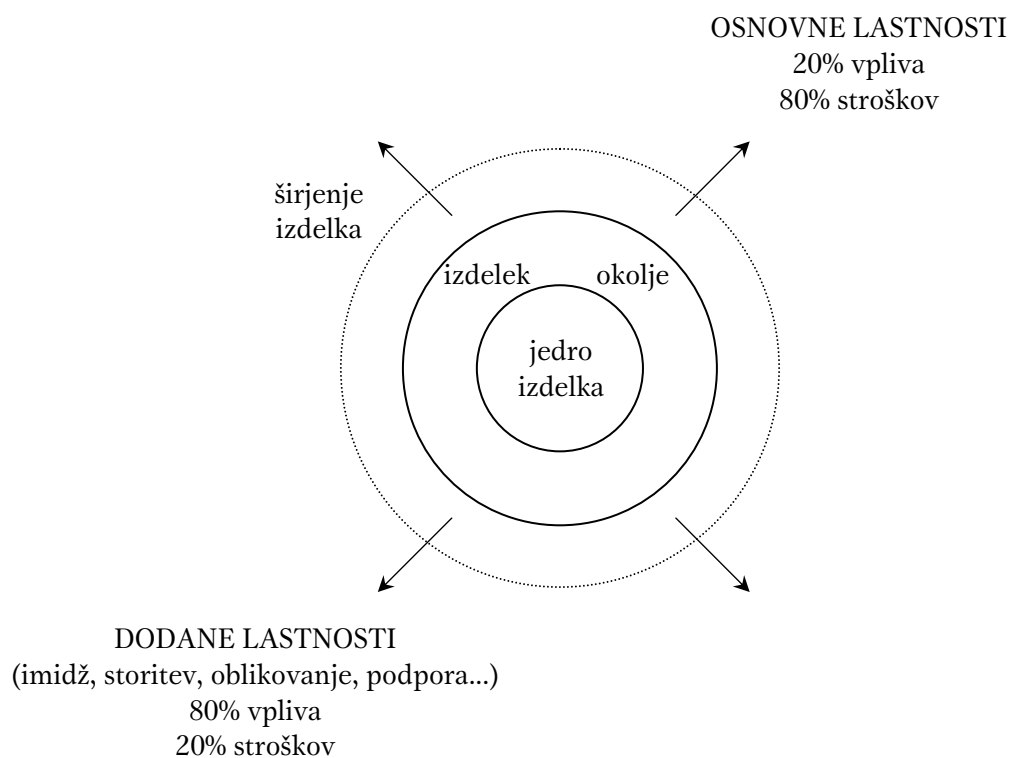
Že na primeru preferenčnega testa smo videli, da blagovne znamke ustvarjajo izredno močne preference, katerih vir je v psihološki vrednosti znamke. Torej, da bi dolgoročno uspele, morajo blagovne znamke poleg osnovnih karakteristik izdelka ponuditi dodano vrednost. Če ta ni enkratna in vzdržljiva glede na aktivnosti tekmecev, bo življenjska doba blagovne znamke zelo kratka (De Chernatony in McDonald, 2003: 31).

Koncept dodane vrednosti je izjemno pomemben aspekt blagovne znamke, saj je njen »raison d'etre«². Fizična komponenta je združena s simboli in podobami, ki se komunicirajo s tržnokomunikacijskimi orodji, da bi se ustvarili pomeni. Ti pomeni ne le diferencirajo znamko, temveč ji dajo dodano vrednost. Potrošniki interpretirajo pomene marketinških aktivnosti in projektirajo vrednosti na znamko s tem, ko ji dodelijo osebnost. Takšne blagovne znamke imajo za potrošnika relevantne dodane vrednosti, ki jih ta prepozna in vrednoti dovolj, da plača višjo ceno (De Chernatony in McDonald, 2003).

Blagovna znamka torej ni le logotip, ime ali oblika. Za kupca in uporabnika vključuje nekaj neotipljivega, ki pa je kljub temu zelo realna lastnost. Ta neotipljiva lastnost - dodana vrednost - daje potrošnikom občutek, da znamka ponuja več kot njeni tekmeči. Z dodano vrednostjo se znamka diferencira od substitutov na trgu in postane edinstvena. Pomembnost dodane vrednosti prikazuje princip 80/20, ki je skiciran na sliki 2 (De Chernatony in McDonald, 2003).

² Bistvo.

Slika 2: Dodana vrednost in princip 80/20



Vir: prirejeno po De Chernatony in McDonald, 2003: 16

Skica pojasnjuje, kako okolje izdelka povečuje njegovo vrednost. Sam izdelek oz. njegovo jedro predstavlja izključno otipljive lastnosti ponudbe, ki jih tekmeci zlahka imitirajo. Dodano vrednost pa najdemo v okolju izdelka, kjer se lahko ustvarijo distinktivne razlike. Večje je okolje, več je možnosti, da se bo izdelek ločeval od konkurenčnih. S takšnim ločevanjem blagovna znamka prepriča kupce v svojo »superiornost« in končno v vreden nakup (De Chernatony in McDonald, 2003: 15).

3.2. Zadovoljevanje potreb

Blagovne znamke torej predstavljajo veliko več od golih koristi. Fizične lastnosti izdelkov ali storitev so obogatene s kreativnostjo tržnega komuniciranja, da bi pridobile na vrednosti, ki zadovoljuje sociološke in psihološke potrebe potrošnikov. Z ustvarjanjem blagovne znamke se izdelku doda določena podoba, ki v glavah potrošnikov naredi izdelek vrednejši. Podobe, ki obdajajo blagovne znamke, omogočajo potrošnikom, da si oblikujejo mentalno sliko o tem, kaj

blagovne znamke so in kaj zastopajo. Potrošniki izberejo tiste blagovne znamke, katerih podobe se ujemajo z njihovimi potrebami, vrednotami in življenjskim stilom. Tako blagovne znamke postanejo integralni del družbe. Glede na izbiro blagovnih znamk se ljudje med sabo lažje razumejo, prepoznajo in umestijo v določene družbene skupine. Močne znamke jasno izražajo status in imidž, zato jih potrošniki ne izbirajo le zaradi funkcionalnosti ali kvalitete, ampak zaradi podob, ki jih sporočajo. Predvsem izbirajo tiste znamke, ki zadovoljijo njihove čustvene potrebe (De Chernatony in McDonald, 2003: 125-129) .

Potrošniki ocenijo pomene različnih znamk in se odločijo za nakup tiste, ki sporoča prave oz. želene informacije njihovi družbeni skupini in ki povratno povzroči zadovoljiv osebni občutek. Med znamko in kupcem se tako vzpostavi določen odnos, ki ne temelji na racionalnih argumentih. Uspešne blagovne znamke se povežejo s potrošniki na čustveni ravni, kajti ni pomembno kako delujejo, ampak kako se potrošniki ob njih počutijo. Ženska bo na primer porabila 15.000 SIT za Chanelovo kremo, ne zato, ker vsebuje antioksidante ali ker je embalaža privlačna, ampak zato, ker se z njo počuti žensko in nekaj posebnega in ker verjame, da se bo zjutraj zbudila lepa.

3.3. Identiteta

Ustvarjanje identitete je bistvena značilnost današnje posttradicionalne družbe. Iskanje identitete in individualnosti ter osmišljanje obstoja je postala dejanska vsebina življenja posameznika. V potrošniški družbi dejavniki, kot so mesto rojstva, družina, stroka ipd., ne služijo več kot viri identifikacije. Njihovo vlogo so prevzeli izdelki in blagovne znamke, ki nosijo simbolne pomene. Konstrukcija in komunikacija identitete posameznika se torej ustvari skozi kode, ki so vključeni v znamkah (glej Ule, Kline 1996).

Da znamka lahko služi kot vir identifikacije, mora tudi sama imeti odgovor na vprašanje, ki si ga zastavlja posameznik: »Kdo sem?« Brez močne identitete tudi znamka ne more biti uspešna.

Namen identitete je torej določiti pomen blagovne znamke, cilj in samopodobo. Predstavlja ogrodje za celotno skladnost blagovne znamke in je na strani pošiljatelja (Kapferer, 1997: 94). Preprosto definirano je identiteta sestavljena iz elementov blagovne znamke, ki se jih da

nadzorovati, kot so samo bistvo, pozicioniranje, ime, slogan, logotip, komunikacija in izkušnja blagovne znamke (Perry, 2003: 5). Nekoliko bolj kompleksno predstavitev poda Kapferer (1997) s prizmo identitete blagovne znamke in njenimi šestimi stranicami. Identiteto blagovne znamke lahko izrazi heksagonalna prizma (slika 3):

1. Fizika: blagovna znamka ima predvsem fizične kvalitete, ki so njena otipljiva dodana vrednost.
2. Osebnost: blagovna znamka ima svojo osebnost, ki se s komuniciranjem počasi spremeni v značaj. Tako pokaže, kakšna oseba bi bila, če bi bila človek. Najlažji način ustvarjanja osebnosti je vezanje blagovne znamke na znano osebo.
3. Kultura: blagovna znamka ima svojo kulturo, iz katere izhaja vsak izdelek. Izdelek ni le konkretna reprezentacija te kulture, temveč tudi sredstvo komunikacije, torej medij. Tukaj se kultura nanaša na sistem vrednot, ki jih znamka ponazarja.
4. Odnos: blagovna znamka je odnos. Je celo samo jedro transakcij in menjav med ljudmi. Ponazarja namene in interese osebe, ki izbere določeno znamko.
5. Refleksija: blagovna znamka je refleksija, saj gradi imidž potrošnika s svojo simbolično vrednostjo.
6. Samopodoba: blagovna znamka govori z našo samopodobo. Če je refleksija potrošnikovo zunanje ogledalo, je samopodoba njegovo notranje ogledalo. Z odnosom do blagovne znamke, potrošnik razvije določeno vrsto notranjega odnosa s samim sabo.

Slika 3: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: Kapferer, 1999: 100

To je šest značilnosti, ki definirajo identiteto blagovne znamke kot tudi meje, do katere se ta lahko spreminja in razvija. Naštete karakteristike mora zadovoljiti vsaka blagovna znamka, ki želi ustvariti dodano vrednost, kajti brez močne in bogate identitete blagovna znamka ne more biti uspešna. Ideja prizme izhaja iz osnovnega koncepta, da imajo blagovne znamke dar govora. Znamke lahko obstajajo samo, če komunicirajo. Fizika in osebnost v prizmi predstavljata stran pošiljatelja, refleksija in samopodoba pa predstavljata prejemnika. Odnos in kultura sta most med njima. Prizma vključuje tudi vertikalno delitev. Stranice na levi – fizika, odnos in refleksija – so družbena stran, ki daje blagovni znamki zunanji izraz. Vse tri so vidne karakteristike. Stranice na desni – osebnost, kultura in samopodoba – so vključene v samo znamko, v njen duh, in so njen notranji izraz (Kapferer, 1999: 99-106).

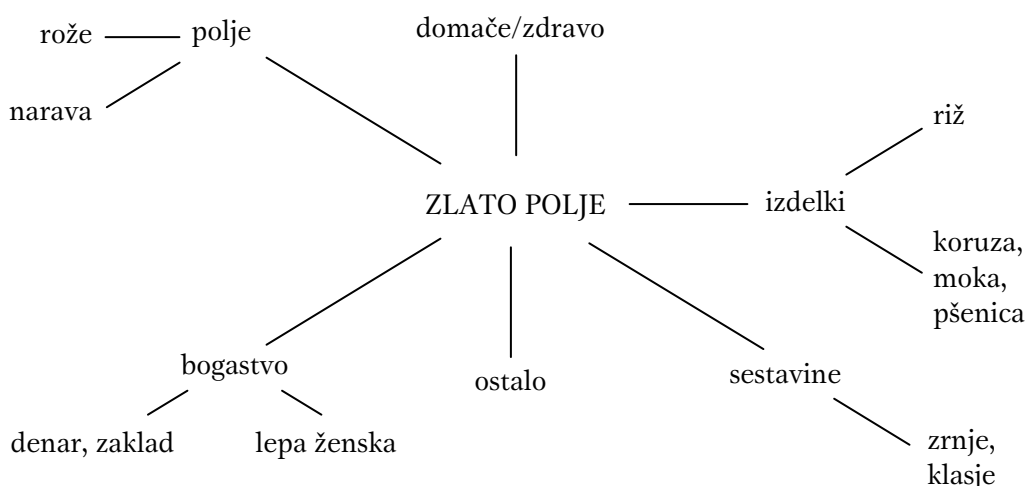
3.4. Imidž blagovne znamke

Blagovna znamka obstaja samo v glavah ljudi. Dejansko je mreža asociacij med elementi v

spominu. Te asociacije so rezultat v času in prostoru zbranega simultanega procesiranja čutnih dražljajev in na njih vezanih misli o nekem fenomenu. Vse v tej mreži je medsebojno povezano; direktno z indirektnim, močno s šibkim. V psihologiji to mrežo asociacij imenujemo kognitivna struktura (Franzen, 1999: 52).

Kognitivna struktura oz. asociativna mreža je sestavljena iz vozlišč (beseda, pojem, predstava) in povezav med njimi, ki so asociativne in logične. Močnejša ko je povezava med dvema vozliščema, močnejša je asociativna zveza med ustreznima besedama ali predstavama. Nekatera vozlišča so za posameznika pomembnejša od drugih, zato se tudi prva aktivirajo. Ko se aktivira prvo vozlišče, se postopoma aktivirajo tudi vsa z njim povezana vozlišča (Ule in Kline 1996: 155-56).

Slika 4: Blagovna znamka kot asociativna mreža



Vir: prirejeno po Kline, 2003

S sklicevanjem na teorijo kognitivne psihologije lahko koncept blagovne znamke interpretiramo kot hierarhijo združenih elementov (medsebojno povezanih nevronov in skupin nevronov), kjer vsak posamezen element reprezentira vozlišče (ali nevron) v možganih. Ta vozlišča reprezentirajo različne komponente ali elemente blagovne znamke in odnos posameznika do nje (Franzen, 1999: 52).

Blagovno znamko si torej lahko predstavljamo kot sferičen prostor, kjer se te komponente nahajajo. Asociativna mreža blagovne znamke se tako nanaša na skupek asociacij, pomenov, čustev, razpoloženj in vedenjskih tendenc, ki jih blagovna znamka priključuje pri posamezniku – v vsakdanjem življenju to imenujemo imidž (Franzen, 1999: 52).

Imidž blagovne znamke torej lahko definiramo kot percepcije o znamki, ki jih reflektirajo asociacije, shranjene v spominu (Keller, 1993: 3). Te asociacije so delčki informacij o blagovni znamki, ki jih potrošnik shranjuje (Farquhar in Herr v Roy, 2003) in jih priključuje v spomin zaradi določenega dražljaja. Verjetnost, da bo priklical prav določeno znamko, je odvisna od njene vsidranosti v obstoječo asociativno mrežo in števila informacij, s katerimi je povezana v asociativni mreži (Kline, 2003). Močne asociacije blagovne znamke imajo veliko prednost, saj tako znamka v glavi potrošnika razvije trden odnos do izdelčne kategorije, specifične lastnosti izdelka ali specifične situacije uporabe (Farquhar in Herr v Roy, 2003).

Asociacije blagovne znamke nastanejo iz različnih virov, ki vključujejo izkušnjo izdelka, njegove značilnosti, informacije o ceni, pozicioniranje preko tržne komunikacije, embalažo, podobe ipd. (Keller v Gwinner, 1999). Pozitivni imidž blagovne znamke nastane, ko so te asociacije močne, vsečne in edinstvene v glavi potrošnika (Keller v Ouwersloot, 2001: 8). Za razliko od drugih virov imidža je osebnost blagovne znamke tista, ki ji da globino in dušo, kar je bistveno za imidž. Osebnost blagovne znamke je torej dejavnik, ki zelo vpliva na vrednost blagovne znamke (Ouwersloot, 2001: 8).

3.5. Osebnost blagovne znamke

Osebnost blagovne znamke reflektira kaj ljudje čutijo do znamke in ne toliko kaj mislijo, da znamka je ali naredi (Keller v Ouwersloot, 2001: 9). Simbolična uporaba znamke je mogoča, ker jim ljudje pogosto pripišejo človeške lastnosti (J. Aaker v Ouwersloot, 2001: 9). Da bi osmislili družbene kroge, v katerih se gibljejo, in da bi dodali pomen svoji lastni eksistenci, potrošniki gledajo, kaj znamke simbolizirajo oz. predstavljajo. Vprašajo se, kako dobro se bo določena blagovna znamka prilegla njihovem življenjskemu stilu, ali bo pripomogla k izražanju njihove osebnosti in ali jim bo dala pravi občutek pri uporabi (De Chernatony in McDonald, 2003: 131).

Znamke nosijo svoje simbole in pomene, zaradi katerih potrošniki lažje komunicirajo med sabo in se tudi lažje izražajo.

Blagovne znamke kot simboli torej odlično delujejo kot komunikatorji, ko omogočajo ljudem, da drugim prenesejo sporočila o sebi. Blagovne znamke so učinkovite tudi, ko z nakupom želimo simbolično nekaj sporočiti sami sebi. Potrošnik z nakupom mercedesa ne kupuje le avta, ampak življenjski stil in status, povezan z njim. Obratno so blagovne znamke kot simboli tudi učinkovita orodja za boljše razumevanje drugih. Glede na izbiro blagovne znamke zaznavamo druge in jim pripisujemo določene lastnosti (De Chernatony in McDonald, 2003: 132-133).

Potrošniki torej gledajo na blagovne znamke kot na simbolične naprave, s katerimi lahko sporočijo nekaj o sebi ali bolje razumejo druge v družbi.

Ta simbolična ali totemistična vsebina blagovne znamke je tista, ki je privedla do ideje, da imajo znamke osebnosti. Te osebnosti so vsota emocionalnih dodanih vrednosti, ki jih izdelek nosi poleg svoje naravne kvalitete in očitnega funkcionalnega namena (McWilliam in De Chernatony, 1989: 30).

Eden od načinov konceptualizacije in merjenja človeške osebnosti je pristop lastnosti, ki pravi, da je osebnost sklop lastnosti (Anderson in Rubin v Ouwersloot, 2001: 9). Lastnost je definirana kot katerakoli značilna, relativno trajna navada, po kateri se posameznik razlikuje od drugega (Guilford v Ouwersloot, 2001: 9). Lastnosti človeške osebnosti določajo večdimenzionalni dejavniki, kot so posameznikovo vedenje, videz, odnos in verovanja ter demografske značilnosti (Batra in drugi v Ouwersloot, 2001: 9).

Lastnosti osebnosti blagovne znamke pa ustvarja in nanje vpliva vsak posredni ali neposredni kontakt, ki ga ima potrošnik z znamko. Blagovna znamka za razliko od osebe ne more razmišljati, čutiti ali delovati. Znamka nima nikakršne objektivne eksistence. Je preprosto zbirka percepcij v umu potrošnika. Potrošniki sprejemajo tržne aktivnosti, da počlovečijo znamke. Razlago za ta pojav lahko najdemo v teorijah animizma³, ki domneva, da v človeku obstaja

³ Animizem je vera, da imajo stvari dušo.

potreba po antropomorfiziranju objektov, da bi si olajšal interakcijo z nematerialnim svetom (Forunier v Ouwersloot, 2001: 9). Do antropomorfizacije oz. počlovečenja pride, ko so človeške lastnosti pripisane nečloveškemu objektu, v našem primeru blagovnim znamkam. Potrošniki zlahka pripišejo osebnostne kvalitete neživim objektom kot so znamke, s tem ko vidijo znamke s človeškimi karakteristikami (Ouwersloot, 2001: 10).

Osebnost blagovne znamke se skozi čas ustvarja z vsemi elementi marketinškega spleta: s ceno, z lokacijo trgovin, s samim izdelkom, z njegovo obliko in vsebino, s simboli, ki se jih uporablja v vseh fazah komunikacije, s samo promocijo ipd. (Betra in drugi v Ouwersloot, 2001). S pomočjo teorije animizma pa lahko razložimo, kako se osebnost ustvarja tudi na bolj posreden način. Ta vključuje popolno antropomorfizacijo same blagovne znamke kot objekta. Človeške lastnosti čustvenosti in misli so transferirane na znamko (Ouwersloot, 2001: 11). To dosežemo s pomočjo tržnokomunikacijskih orodij, predvsem tistih, ki čustveno vpletejo potrošnika, ustvarijo interakcijo med njim in znamko ter mu dovolijo izkušnjo. Takšne znamke oživijo.

Tako v strategiji blagovne znamke postaja najpomembnejše ustvarjati jasno in vsestransko izkušnjo. Trženje in eksterne komunikacije sicer pomagajo ustvariti blagovno znamko, vendar nič ni močnejšega od potrošnikove dejanske izkušnje (Berry, 2000: 136).

Vedno večja vloga izkušnje pri vrednotenju blagovne znamke vodi k zaključku, da bi morali iskati za ustvarjanje blagovne znamke bolj alternativne strategije od tradicionalnega, na oglaševanju osnovanega pristopa, da bi ustvarili večjo otipljivost in globino pomena blagovne znamke.

Še preden si pogledamo, kaj pomeni izkušnja blagovne znamke, bomo stopili v družbo izkušnje, od koder današnji marketing pravzaprav črpa ideje.

4. Družba izkušnje

Ves svet je oder.

William Shakespeare

Fant in dekle se namenita v Kolosej z namenom, da bi si ogledala film na sobotni večer. V kinematografski center prideta vsaj 30 minut pred predstavo, da si kupita vstopnice in se sprehodita nadstropje nižje, kjer si dekle ogleda modni nakit, fant pa ponujena potovanja v sosednji turistični agenciji. Nato še prebrskata knjigarno in se počasi odpravita v vrsto, kjer si kupita pokovko in pijačo. Po ogledu filma gresta še na tiramisu v bližnjo restavracijo, ki z ambientom in domačnostjo pričara vzdušje majhnega italijanskega romantičnega mesteca. Ob izhodu iz Koloseja se iz radovednosti še ustavita pred velikim steklenim tridimenzionalnim medijem, v katerem je včasih predstavljen avto, včasih pohišstvo, včasih oblačila, vse z namenom promocije.

Kolosej je eden tistih krajev, kjer se legitimni tržni cilji – povečanje prodaje in podaljšanje obiskovalnega časa – srečajo s hrepenenjem ljudi po pol-javnih, tematskih, celo odrskih bivališčih. V dramaturški terminologiji obiskovalca nista šla le v kino, temveč v urbani zabaviščni center, kjer aktivnosti pred predstavo in po njej spremenijo kino v kraj, kjer je obisk del izkušnje. To so kraji, kjer se posameznik začasno počuti kot doma. So tako čustveno nabiti, da dovoljujejo svojim obiskovalcem, da se ponovno napolnijo s čustvi. Takšne kraje Mikunda (2004) imenuje *tretji prostor*.

Rojstvo *prvega prostora*, popolnoma stiliziranega doma, sega še v 19. stoletje. Estetika doma je postala izraz osebnosti posameznika in takrat se je pojavil življenjski stil. Vendar je ne glede na izbiro stila, modernosti ali eksotike dodana vrednost estetike doma še vedno padla v sfero posameznika in bila v njegovi kontroli. V 60-ih letih 20. stoletja se je v Ameriki pojavil trend estetiziranja delovnega prostora. Takrat se je pojavil *drugi prostor* v obliki velikih pisarn s svetlobo in zelenjem ali z drugačno motivacijsko in domačo estetiko. Posledično so delavci bolje delali, čutili več pripadnosti, manj zbolevali. Tako je delovni prostor do neke mere tudi postal

tematsko oz. odrsko bivališče. V 80-ih pa je prišlo do novega trenda, do izkustvenega marketinga, ki se je vedno bolj širil na javne kraje. Ljudje so začeli »uprizarjati« trgovine in restavracije, prenavljati muzeje in zidati prve »izkustvene hotele«. Čutnost in domačnost teh krajev sta napeljali ljudi, da zaznajo te pol-javne kraje tudi kot osebna/privatna bivališča. Takrat se je rodil že omenjeni *tretji prostor*, ki je postal del vitalnosti vsakdanjega življenja. Ljudje niso več preživljali svojega prostega časa le na klasičnih razvedrilnih krajih, kot so kino, nogometna tekma ..., temveč tudi na novih krajih, kot so nakupovalna središča, prizorišča posebnih dogodkov, izkustvene restavracije in bari, zabavišni kraji (glej Mikunda, 2004).

Veliko takšnih *tretjih prostorov* se trži kot ogleda vredno atrakcijo, njihova osnovna funkcija pa je prodaja. Primer takšne trgovine je Nike Town v New Yorku, ki gledano z marketinške perspektive ni nič drugega kot 3D oglaševanje oz. PR⁴, v katerega se lahko vstopi (Mikunda, 2004: 3), pa vendar najdemo trgovino omenjeno kot turistično atrakcijo vredno ogleda v vsakem vodiču po New Yorku. Ravno tako vsak turistični vodič po Iranu nagovarja na ogled čajne hiše v prelepem mestu Esfahan, ki v prevodu pomeni »pol sveta«. Čudovita majhna čajna hiša sredi mosta Chubi pod velikimi oboki s svojimi idiosinkratičnimi okrasi in pogledom na reko naredi »pot v Iran vredno«, kot so zapisali nekateri poeti. Postala je prava turistična atrakcija, ki v času visoke sezone dovoljuje, da se gostje zadržijo le 15 minut. Nekoliko bolj južno v Dubaju se srečamo z ekskluzivnim hotelom Burj-Al-Arab, zgrajenim v obliki jadra ob Arabskem morju, ki s svojo enkratnostjo niti ne spada več v kategorijo petih zvezdic. Je edini hotel na svetu, kateremu jih je dodeljenih kar sedem. Daleč od tega, da bi predstavljal le prenočišče. Je srečevalna točka uspešnih poslovnih ljudi, politikov in najpremožnejših posameznikov. Zaradi svoje lepote, grandioznosti, ogromne sprejemnice z impozantnim akvarijem, z restavracijo pod vodo ali na vrhu jadra, kamor se lahko gostje pripeljejo celo s helikopterjem, hotel predstavlja določen življenjski stil. Obisk v tem hotelu simbolizira moč in bogastvo posameznika. V Kuala Lumpurju v Maleziji je nakupovalno središče KLCC Suria zaradi svoje izjemnosti prejelo nagrado *Prix d' Excellence 2004*, kar pomeni, da je bilo ocenjeno kot najboljše nakupovalno središče na svetu. Dejansko je prava arhitekturna atrakcija: veliko za tri hale A našega BTC središča, zgrajeno v šestih nadstropjih, pozlačeno in okrašeno s kristali. Razvojni koncept središča temelji na ideji »mesto znotraj mesta«. Center tako ponuja svojim obiskovalcem vse, kar lahko pričakujejo od

⁴ PR – odnosi z javnostmi

trgovske in zabaviščne destinacije, in sicer vrsto dobrin in storitev, ki zadovoljijo potrebe tudi najbolj razvjenih nakupovalcev, modo, zabavo, umetnostne in kulturne aktivnosti, lokalne dobrote in mednarodne specialitete v restavracijah. Sprehod po takšnem središču vsakega posameznika prevzame, saj se počuti kot bi se sprehajal po nakupovalni ulici kakšne metropole. Obisk središča obiskovalca odpelje stran od vsakdanjih skrbi in mu dovoli, da se prepusti in sprosti.

Da bi seveda videli takšne primere izkustvenih krajev, ni potrebno prepotovati pol sveta. V Ljubljani hotel Celica predstavlja enkratno turistično atrakcijo z inovativno in kreativno transformacijo bivših zaporniških celic v prenočišča. Turisti morajo kar nekaj mesecev vnaprej rezervirati sobo, če želijo prenočiti v »zaporu«. Vsakodnevni kulturno-umetniški dogodki in razstave so hotel naredili tudi posebno shajališče določenih skupin ljudi. Naj omenimo tudi posebnost bara Fraga na Mestnem trgu, ki je poleg gostinskega objekta tudi galerija slik priznanih slikarjev kot je Modic.

V izkustveni družbi vidimo trend multifunkcijske zedinjenosti, kjer je osnovna funkcija dopolnjena z emocionalnim dodatkom skoraj enake vrednosti:

- trgovine in bari postanejo tudi turistične atrakcije,
- hoteli postanejo shajališča ljudi s podobnim življenjskim stilom,
- nakupovalna središča postanejo prostor za sprostitev in odmik od vsakdanjih skrbi.

Ta trend lahko najdemo v restavracijah in barih, muzejih in industrijskih središčih kot tudi pri drugih shajališčih, pri poslovnih predstavitev, razstavah, sejnih, športnih in kulturnih dogodkih (glej Mikunda, 2004). Schultz, generalni direktor kavarne Starbucks, takšne kraje imenuje tretji dom stran od doma oz. oaza med domom in delovnim prostorom, kjer se srečujejo prijatelji (Schultz v Mikunda, 2004: 5). In res je kavarna Starbucks sredi Dunaja pravo zbirališče, kjer pitje kave ni le 15 minutni dogodek, ampak je cel obred. V udobnih velikih naslonjačih s pogledom na glavno ulico Dunaja in operno hišo kavarna ustvari domačo, sproščujočo atmosfero. Ustvari tretji dom, kjer se prijatelji lahko družijo ure in ure, ne da bi jih zato nekdo grdo gledal ali napodil ven. Dejansko Starbucks kot mnogi drugi uporabljajo emocionalno dodano vrednost začasnega doma kot marketinško orodje.

Omenjeni primeri kažejo na spremembe v družbi. Danes uspešni izkustveni koncepti združujejo hrepenenje po zabavi in razvedrilu s pravimi, močnimi čustvi, z naravnimi materiali in visokokakovostnim oblikovanjem. S hitro masažo duše pomagajo napetim in pretresenim potrošnikom pri vsakdanjih problemih. Kratko in jedrnato, izkustvena družba je zrasla (Mikunda, 2004).

Ravno na tej točki se prične trženje blagovnih znamk skozi izkušnje. Marketinški svet, predvsem zabaviščna industrija, spretno uporablja izkustveni koncept in upravljanje razpoloženja, ko vpliva na stanje uma posameznika. Čustvena dodana vrednost razvedrila in zabave v marketingu je prestala test časa. Dolgoročno je učinkovita, ker gradi imidž blagovne znamke. Neposredno na kraju dogajanja pa deluje, ko ustvarja čustveno polne izkušnje, kajti te povečajo stopnjo pozornosti, čas bivanja in takoj pospešujejo prodajo. Izkušnje naredijo potrošnika odprtega za sporočila. S tem razlogom je danes oglaševanje ustvarjena zabava in točke prodaje so emocionalizirane. Izkušnje so se konsistentno razvile v ključna tržna orodja (Mikunda, 2004).

5. Izkušnja blagovne znamke

Slišim in pozabim. Vidim in si zapomnim. Izkusim in razumem.

Konfucij

Danes potrošniki sprejemajo funkcionalne koristi in prednosti, kvaliteto in pozitiven imidž blagovne znamke izdelka za samoumevne. Po čemer dejansko povprašujejo, so izdelek, komunikacija in kampanje, ki omamijo njihove čute, se dotaknejo njihovega srca in stimulirajo um. Želijo si izdelka, s katerim se lahko povežejo in ki ga lahko vključijo v svoj življenjski stil. Preprosto si želijo izkušnje (Schmitt, 1999). Nekoliko evforičen, a vendar ilustrativen pogled Schmitta opisuje stanje današnjega potrošnika, ki je sofisticiran in zahteva več kot včasih. Z druge perspektive je ustvarjanje izkušenj posledica drugačnega komuniciranja organizacij in njihovih blagovnih znamk. Z vedno večjim številom prisotnih tržnih sporočil, ki povzročajo gnečo, in z vedno večjim številom blagovnih znamk, med katerimi lahko izbiramo, se morajo blagovne znamke močno potruditi ne samo za pozornost potrošnikov, ampak tudi za vpliv na njihov odnos in vedenje. Eden od načinov za doseganje tega cilja je, da se ciljno skupino vplete v izkušnjo blagovne znamke. Ljudje si zapomnijo malo tega, kar slišijo, nekoliko več tega, kar vidijo. Zapomnijo pa si skoraj vse, kar doživijo (Duncan, 2005). Podobno je starokitajski filozof Konfucij že 500 let pred našim štetjem rekel z drugimi besedami: »Slišim in pozabim. Vidim in si zapomnim. Izkusim in doumem.«

5.1. Ideja izkušnje

O pomembnosti izkušnje blagovne znamke se že nekaj časa šušlja v svetu tržnikov. Ideja izkušnje je vstopila na področje potrošništva in trženja s pionirskim člankom avtorjev Holbrook in Hirschman leta 1982. Dve desetletji pozneje je ideja postala ključni element pri razumevanju vedenja potrošnika in celo temelj nove ekonomije in marketinga (Carù in Cova, 2003: 268). Čeprav je prisotna velika zmešnjava glede definicije izkušnje blagovne znamke ali izkustvenega marketinga, v literaturi najdemo značilnosti, s katerimi se strinja večina strokovnjakov. V enostavni obliki izkušnja blagovne znamke pomeni ustvarjanje močne senzualne čustvene vezi

med blagovno znamko in potrošnikom (Duncan, 2005, Mikunda, 2004, Schmitt, 1999, Iacobucci in Calder, 2003). Izkušnja blagovne znamke je zasnovana na specifičnem nizu kontaktov, tako implicitnih kot eksplicitnih, ki definirajo interakcijo med organizacijo in njenimi ciljnim javnostmi (Iacobucci in Calder, 2003: 41). Ko blagovna znamka ustvari takšno integrirano holistično izkušnjo, apelira na vseh pet čutov, na srce in na razum. Tako se vtisne v spomin in postane del vsakdanjega življenja potrošnika.

Definicije izkušnje se razlikujejo glede na področje delovanja, na primer znanost, filozofija, sociologija in psihologija, antropologija in etnologija imajo vsaka različno razlago. Vendar se definicije razlikujejo tudi na področju znanosti upravljanja. Za raziskovalce potrošnikovega vedenja je izkušnja predvsem osebni dogodek, pogosto s pomembnim čustvenim pomenom, ki izhaja iz interakcije z dražljaji, ki so izdelki ali storitve (Carù in Cova, 2003: 270). S te perspektive izkušnja predstavlja poglobljeni element življenja današnjega potrošnika, ki išče smisel. Je način za dodajanje pomena in obogatitve življenja. Kot posledica tega ključni koncept izkušnje postane zatopljenost. Postmoderni potrošnik naj bi užival v poglobljanju in zatopljenosti v blagovno znamko (Thompson v Carù in Cova, 2003: 271). Korenine takšne t.i. izkustvene potrošnje najdemo v trendu, kjer se ne kupujejo več materialni predmeti, temveč izkušnje. Glavna značilnost tega je dajanje prostora čustvom. Te ugotovitve nas peljejo k prepoznavanju pomembnosti vloge čustev v vedenju, pomenu simbolizma, potrošnikovi potrebi po zabavi in uživanju ipd. (Addis in Holbrook v Carù in Cova, 2003: 271).

Za tržnike in ekonomiste je izkušnja predvsem tip ponudbe, dodane k izdelkom ali storitvam. Dobra izkušnja je spomina vredna, celo izredna in dovoljuje, da potrošnik zaposli vse svoje čute skozi uprizarjanje aktivnosti, fizične podpore in družbene interakcije. Ta tip izkušnje v posameznikih ustvarja čustva in transformacije. Ta pristop temelji na poskusu tržnikov, da prekinejo monotonijo vsakdanjika, presenetijo potrošnika in stimulirajo čustva (Carù in Cova, 2003: 272).

Perspektiva vedenja potrošnikov torej definira izkušnjo kot subjektivno epizodo v konstrukciji/transformaciji posameznika s poudarkom na čustvih in občutkih, doživetih med zatopljenostjo na račun kognitivne dimenzije. Po drugi strani da trženje izkušnji veliko bolj

objektiven pomen, kjer je rezultat nekaj izredno pomembnega in nepozabnega za potrošnika, ki je zatopljen v izkušnjo (Carù in Cova, 2003: 273).

Da se ne ustavimo na tako absolutnem in nekoliko sanjaškem pogledu na koncept izkušnje, moram omeniti tudi drugi aspekt. Obsedenost z izredno izkušnjo, ki jo predlaga trženje, je naletelo na kar nekaj kritik s strani evropskih in ameriških teoretikov. Po mnenju Italijana Cassana je posledica takšnega pogleda potreba po izpolnitvi vsega prostega časa z briljantnimi in prečudovitimi izkušnjami ter močnimi čustvi. Obsedenost se nadalje kaže v želji po živeti življenje do maksimuma, brezskrbno in lahkomišno (Cassano v Carù in Cova, 2003: 279). Pretiran pogled na kupljene izkušnje uničuje skladnost življenja, zato je pomemben uravnotežen pristop do koncepta izkušnje. V teh okvirih je možna ponovna valorizacija preprostejše in bolj vsakdanje izkušnje. Trend romantičnega pogleda, ki le išče prezasičene dogodke za ustvarjanje močnih in nepozabnih izkušenj, mora biti nekoliko objektiviziran. Objektivnejši pogled na koncept izkušnje je potreben, saj za pozitivno izkušnjo ni potrebno absolutno čustveno in navdušenja polno podoživljanje dogodka. Včasih so dovolj malenkosti.

S tem želim le nakazati, da širina izkušnje zajema tako običajnost kot izrednost in posebnost, tako komercialnost kot nekomercialnost. Nikakor ne govorim o »marketingu navadne izkušnje«, kar bi bilo verjetno pogubno za ta koncept, temveč le opozarjam na kritični pristop tistih, katerih pogled na marketing ima lahko velik vpliv na destrukcijo našega življenjskega okolja.

Izkušnja je lahko pasivna ali aktivna. Pasivne izkušnje so tiste, ki zabavajo ali nudijo estetski užitek, kot je ogled galerije ali demonstracije izdelka. Aktivne izkušnje pa so tiste, v katerih potrošniki sodelujejo, kot je testna vožnja novega mercedesa, kjer gre za čutno interakcijo (Duncan, 2005). Podobno ločuje izkušnjo tudi Schmitt (2003: 188, 141). Med statične elemente izkušnje, s katerimi se potrošnik srečuje, vključuje sam izdelek, logotip, označevanje, embalažo, brošure, tržno komuniciranje, arhitekturno in interno obliko trgovine. Te elemente imenuje statične, ker jih podjetje samo sproducira oz. jih ustvari s pomočjo zunanjih subjektov ter jih predstavi potrošniku. Dinamične elemente izkušnje imenuje tiste, ki predstavljajo pravo dinamično izmenjavo informacij in storitev med potrošnikom in blagovno znamko oz. podjetjem, torej tisto interakcijo, ki se ustvari v danem trenutku in je osebna.

Da je izkušnja blagovne znamke uspešna, mora ponuditi užitek, znanje, zabavo ali lepoto (Pine in Gilmore v Duncan, 2005).

5.1.1. NikePark

Da bo bolj razumljivo, kaj mislim z ustvarjanjem dinamične izkušnje, bom navedla primer blagovne znamke Nike. V času globalnega dogodka *2002 Fifa World Cup* v Koreji in na Japonskem je Nike nazorno prikazal, kako je lahko ustvarjen dinamični dogodek za športno blagovno znamko in posledično izkušnja, ki vplete potrošnika. Po vsem svetu so ljudje lahko v NikePark vstopili, se vpisali in združili v moštva, da bi tekmovali v vrsti napetih in hitrih iger. Na nek način je Nike uprizoril svoj lastni amaterski *World Cup* za navijače po vsem svetu. NikeParki so bili postavljeni v vseh večjih mestih po svetu - v Tokiu, Seulu, Londonu, Rimu, Madridu, Parizu, Berlinu, Los Angelesu, Sao Paulu. Obseg dogodka se je od mesta do mesta nekoliko razlikoval, vendar je bil princip igre isti. Moštva treh oseb so se med sabo pomerila v nogometu ali kakšni drugi igri. Veliki zmagovalci so tekmovali za priložnost igranja v finalu v Buenos Airesu. Celotna izkušnja se je gradila okoli igranja igre in ne dokazovanja. Poleg turnirja so obiskovalci našli dodatne prostore, kjer so lahko vadili, igrali namizni nogomet, na ogromnem ekranu gledali profesionalne nogometaše, ki so kazali svoje trike. Atmosfera v prostorih je bila temnejša in dramatična, bolj podobna disko klubu kot športnemu stadionu.

Nike je tako omogočil oboževalcem nogometa, da doživijo World Cup na aktiven in interaktiven izkustven način. V NikeParku so bili obiskovalci zvezde. Izkušnja blagovne znamke je bila sofisticirana in ciljana, in ni vključevala le postavitve logotipov, znakov in imen. Poleg parka se je nahajala tudi trgovina za Nike obutev in ostalo športno blago, ki pa ni bila fokus dogodka (Schmitt, 2003: 143-146).

5.1.2. Stella Artois Screen Tour

Stella Artois, blagovna znamka svetovnega velikana med proizvajalci piva, belgijskega podjetja Interbrew, je ustvarila poseben odnos do filmske industije, in sicer s sponzoriranjem filmskih festivalov, prikazovanjem oglasov v kino dvoranah, z raznimi promocijami na filmskih

premierah ipd. Kasneje je ugotovila, da lahko tudi sama ustvari dogodek, vezan na isto temo. Razvili so koncept »velikanskega ekrana« (*Stella Artois Giant Screen*), ki se z lahkoto transportira in montira, poleg tega pa je impresivnejši od vsega že videnega. *Stella Artois Screen Tour*, kot se je imenoval ta dogodek oz. cela turneja, je korak dlje od navadnega kina, je nova izkušnja ogleda filma. Dogodek temelji na ideji prikazovanja najboljših filmov v tematskem okolju. Koncept tematskega prikazovanja filmov je med drugim vključeval ogled filma *Saving Private Ryan* v vojnem muzeju v Manchestru ali filma *The Blair Witch Project* sredi noči sredi temnega gozda ali *The Shawshank Redemption* v Oxfordskem zaporu. Program je tako postal kinematografski fenomen, ki je navduševal ljubitelje filma po vsem svetu. Projekt se je pričel leta 2001 in zaradi velikega uspeha še vedno traja. Razširil se je celo na druge države.

Kraj dogajanja je seveda postavljen v duhu blagovne znamke z vsemi potrebnimi znaki, logotipi, razsvetljenimi vitrinami ipd. Posebej trenirano osebje je oblečeno v uniforme blagovne znamke. Postrežena pijača je seveda pivo Stella Artois. Tik pred pričetkom filma, ko se obiskovalci že namestijo, pa se zavrtijo še podaljšane verzije Stella Artois oglasov (<http://www.stellascreeen.co.uk>).

Celotno vzdušje dogodka, ki je sproščeno in zabavno, se prenese tudi na um obiskovalca. To podobo dalje asociira z imidžem blagovne znamke. Ko se posameznik odloči za obisk takega dogodka in nato sodeluje v aktivnosti, to postane del njegovega življenja, postane njegova osebna izkušnja. Ta živa izkušnja, ki jo pridobi na kraju dogajanja, ima večjo spominsko vrednost kot navadno oglaševanje ali PR. Dogodek *Stella Artois Screen Tour* je požel ogromno uspeha.

5.2. Izkušnja?

Kaj dejansko so izkušnje? Izkušnje so osebni dogodki kot odgovor na določeno stimulacijo, v našem primeru na tržne aktivnosti pred in po nakupu. Izkušnje vpletejo celo bitje. Velikokrat so rezultat neposrednega opazovanja in/ali udejstvovanja v dogodkih – resničnih, izmišljenih ali virtualnih. Ponavadi ne nastanejo same od sebe, ampak so sprožene. Kot to imenujejo filozofi in psihologi v fenomenološki tradiciji, so izkušnje od nečesa ali o nečem, torej imajo vir in smoter

(Husserl v Schmitt, 1999: 61). To dejstvo pomeni, da izkušnjo stimuliramo bodisi z besedo, s sliko, z dejanji, torej z dražljaji oz. »spodbujevalci izkušenj«, in tako spodbudimo/ustvarimo impresije in občutke pri posamezniku brez njegove kontrole volje.

Po mnenju Schmitta obstaja samo ena prava definicija namena trženja: da se pri potrošniku ustvari dragocena izkušnja. Zato mora tržnik ustvariti pravo okolje in uprizoritev, da potrošniki doživijo zeleno izkušnjo blagovne znamke. Zagotoviti mora takšne dražljaje, ki bodo povzročili pozitivno izkušnjo, torej da potrošniki začutijo blagovno znamko kot privlačno, dragoceno, da se z njo čustveno povežejo in jo vključijo v vsakdanje življenje (Schmitt, 1999: 60-61).

5.3. Pet vrst izkušenj

Modularen pogled na um podpira idejo, da obstajajo različna funkcionalna področja v možganih, ki se skladajo z različnimi izkušnjami. To pomeni, da v fenomenologiji izkušnje obstaja nekaj različnih funkcionalnih področij. Prvi sistem je percepcijski oz. čutni, ki procesira čutne dražljaje kot so luč, zvok, slika ipd. Drugi sistem je emocionalen, ki zajema manj ali bolj kompleksna čustva na dražljaje. Zadnji, tretji sistem zajema kognicijo, razmišljanje in kreativnost (Goleman, LeDoux, Damasio v Schmitt, 1999: 62). Torej imamo tri sisteme – čutnost, čustvenost in kognicijo – s svojimi strukturami in principi, ki pa medsebojno sodelujejo, da ustvarijo eno koherentno čutno percepcijo, čustvo in misel. Modularnost uma Schmitt spretno uporabi kot metaforo in prevede v praktično znanje izkustvenega marketinga. Izkušnje razčleni na pet vrst (glej Schmitt, 1999 in Schmitt, 2003):

1. Prva med izkušnjami je čutna izkušnja (*SENSE*), ki apelira na čutila in se ustvarja skozi vid, zvok, vonj, okus in čut. Končni cilj doživljanja takšne izkušnje je zagotavljanje estetskega užitka, navdušenja, lepote ali zadovoljstva skozi čutne stimulacije. Takšno čutno izkušnjo lahko povzroči že impresivna arhitektura ali prijetna glasba, okusna hrana ali udobni naslonjači v kavarni, ipd.
2. Naslednja čustvena izkušnja (*FEEL*) se nanaša na potrošnikova notranja čustva in počutje. Vrednost se gradi skozi čustvene izkušnje, ki se vrstijo od blažjih pozitivnih razpoloženj, vezanih na blagovno znamko, do močnih čustev sreče in ponosa. V prijetno razpoloženje nas lahko spravi že servirana pijača, ko čakamo pri frizerju, ali čokoladice in bonbončki na

blagajni. Močnejša čustva so ravno tako lahko posledica srečanja z blagovno znamko, z njenimi predstavniki v trgovini med samim nakupovalnim procesom ali z dogodki. Tudi simboli z močnim čustvenim nabojem, kot je na primer simbol srca, sprožijo čustvene reakcije: veselje/žalost, sreča/zamera, zadovoljstvo/strah, olajšanje/razočaranje.

3. Izkušnja razmišljanja (*THINK*) se nanaša na intelekt. Vrednost ustvarja tako, da angažira potrošnike kreativno, v kogniciji in pri reševanju problemov. Najbolj znana provokativna oglaševalska kampanja, ki je zahtevala mentalno angažiranje potrošnikov, je bila kampanja za oblačila United Colors of Benetton. Za primer lahko omenimo tudi glasbeno trgovino, ki mladim nudi ure bobnanja brez plačila, ali tovarno ur, kjer uslužbenci obiskovalcem pokažejo delovanje mehanizma. Pri uporabi tega koncepta velikokrat pride do iluminacijskega oz. aha učinka, ki ga omenjam nekoliko kasneje.
4. Izkušnja delovanja (*ACT*) obsega vedenje, življenjski stil in interakcije. Potrošnikom predstavlja vrednost, ko jim pokaže alternativne življenjske stile ali alternativne načine poslovanja (slednje se nanaša na industrijski marketing). Nazoren primer je kavarna Starbucks, ki pooseblja določen življenjski stil in vzporedno ustvarja temu primerno izkušnjo. Eden od načinov ustvarjanja izkušnje življenjskega stila in vedenja je tudi uporaba ambasadorjev blagovnih znamk, ponavadi zvezd, ki predstavljajo znamko.
5. Zadnja povezovalna izkušnja (*RELATE*) se nanaša na družbene izkušnje in obsega ostale štiri. Ta izkušnja se razširi nad posameznikovo osebno doživljanje in poveže individualna izkustva s posameznikovim idealom sebe, z drugimi ljudmi in kulturo. Posamezniku predstavlja vrednost s tem, ko ustvari socialno identiteto in občutek pripadnosti. Ko voznik VW hrošča vidi na cesti drugega hrošča, ne le »začuti« opaženi avto, temveč se nekako tudi poveže z voznikom. Verjame, da sta si podobna. Še več, voznik čuti določeno moralno odgovornost do članov te skupnosti. Tako se na primer prej ustavi, ko vidi pokvarjenega hrošča na cesti kot bi se ob drugem avtu. Poleg tega imajo uporabniki skupne rituale, simbole in tradicije. Če gre mimo njih hrošč, bodo potrobili ali pomahali. Končno med sabo delijo osebne izkušnje z blagovno znamko, ko se pogovarjajo.

Slika 5: Holistična izkušnja



vir: Schmitt, 1999: 71

Lahko vidimo, da so te izkušnje med sabo povezane in da ne delujejo same zase. Na kateri bo poudarek, je odvisno od blagovne znamke, potrošnikov, konkurence itn. Vsekakor pa je potreben bolj holističen pogled, saj je pomembna celotna, končna izkušnja. Omejevanje izključno na eno izmed naštetih lahko doseže tudi negativen učinek.

6. Dogodek kot ustvarjalec izkušnje

Ljudje lahko pozabimo izrečeno, toda nikoli ne pozabimo, kako smo se počutili.

Carl W. Buechner

Predstavljajmo si naslednjo situacijo: farmacevtsko podjetje A organizira proslavo desetletnice za svoje zaposlene in partnerje. Zabava je osupljiva – lepa in bogata in jasno izraža blaginjo podjetja. Farmacevtsko podjetje B enako praznuje svojo desetletnico, vendar to podjetje vplete svoje goste v resnično refleksijo blagovne znamke, ki predstavlja globoko skrb za izboljšanje prihodnosti. Celotna tema dogodka je visoka tehnologija. Gostje srkajo neobičajne koktejle iz pokalov in epruvet v multimedijem salonu, ki je videti kot laboratorij prihodnosti. Lahko si postrežejo s poslasticami, ki so pripeljane na tekočem traku v futuristični tovarni, medtem ko gledajo navdihujočo multimedijko predstavitev prihodnjih namer podjetja. Verjetno ni težko ugotoviti, katera skupina gostov bo zapustila dogodek z občutkom povezanosti z blagovno znamko in spodbude za prihodnost.

Za blagovno znamko ni dovolj, da je videna ali opažena. Potrošniki jo morajo izkusiti. In trženje z dogodki je zelo pomembna komponenta marketinške strategije, katere cilj je ustvariti izkušnjo. Namen ustvarjanja dogodka je skovati čustveno in spomina vredno povezavo s potrošniki (Schmitt, 1999: 85).

Sociologija gledalcev predvideva, da lahko dogodke dvignemo na takšno raven, da potrošnikom ustvarijo pozitivno izkušnjo blagovne znamke, tako da oblikujemo čustveno obogatene izkušnje, ki v zameno ustvarijo za potrošnike žive in intenzivne podobe blagovne znamke (Meenaghan v Cliffe, 2004:2). Dogodki torej potencialno omogočajo blagovnim znamkam, da ustvarijo izkušnje blagovne znamke, ki je drugače ne bi mogle, in sicer s povezovanjem izkušnje dogodka z blagovno znamko. Povrh tega se lahko ustvarijo in ojačajo intenzivne asociacije imidža in osebnosti blagovne znamke preko izkustvenih aspektov dogodka (Cliffe, 2004).

Najprej si bomo pogledali, kako pravzaprav dogodki ustvarijo izkušnjo blagovne znamke in

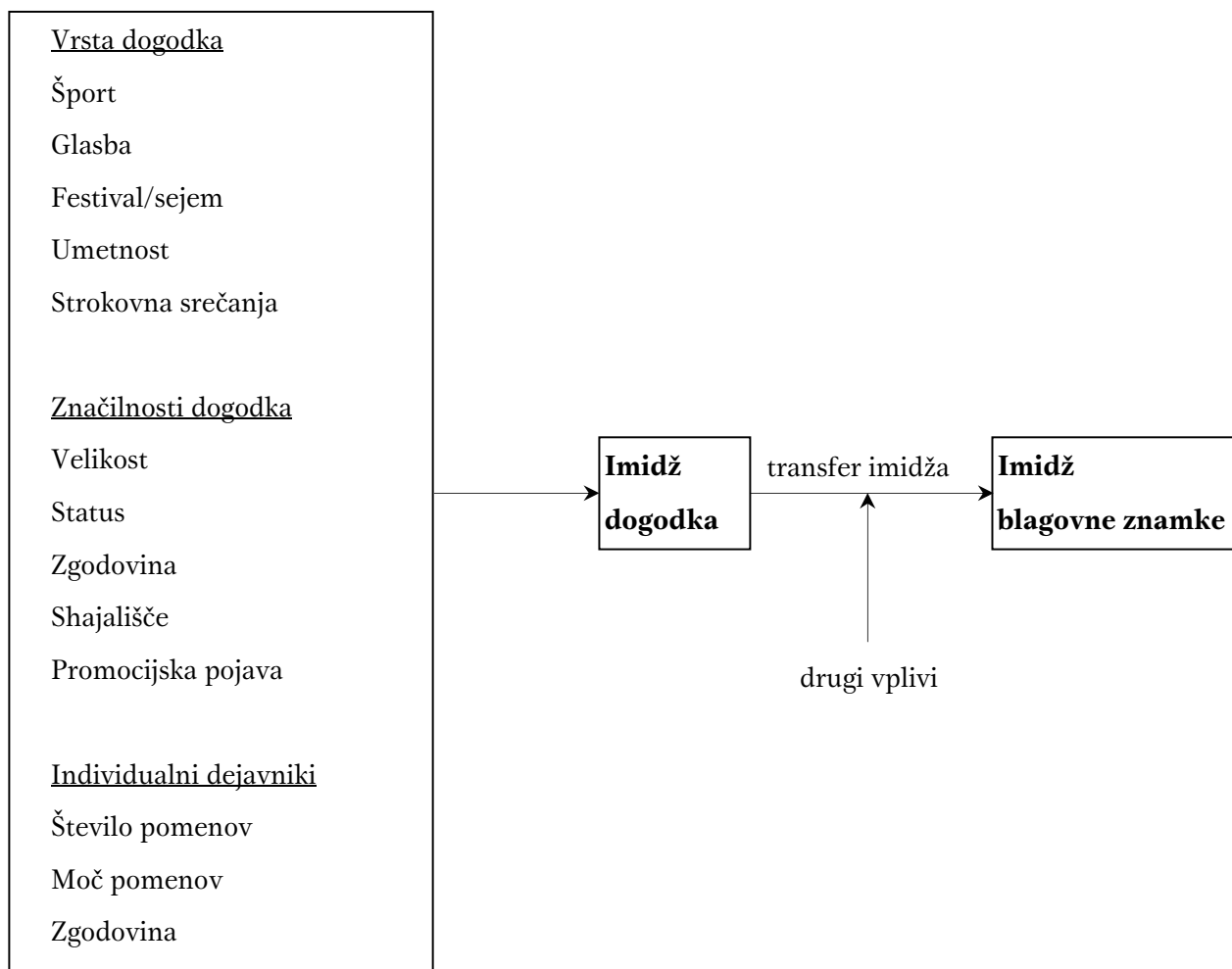
ojačajo intenzivne asociacije njenega imidža in osebnosti. Ključ je v tehniki transfera, ki vrednosti dogodka prenese na vrednosti znamke. Nadalje si bomo pogledali, kateri so poglobitni izkustveni aspekti dogodka, ki ustvarijo pozitivno izkušnjo dogodka in posledično blagovne znamke.

6.1. Transfer imidža

Imidž blagovne znamke smo že definirali kot percepcije o blagovni znamki, ki so odsev asociacij blagovne znamke, shranjenih v umu potrošnika. Te asociacije so ustvarjene iz številnih virov, ki vključujejo izkušnjo izdelka, njegove značilnosti, informacije o ceni, pozicioniranje preko tržne komunikacije, embalažo, podobe ipd. (Keller v Gwinner in drugi, 1999). Iz teoretične perspektive Keller napeljuje, da se lahko na asociacije vpliva, ko se blagovno znamko poveže z dogodkom. V takem primeru se asociacije dogodka (npr. mladosten, sproščujoč, prijeten, intelektualen, eliten ipd.) v spominu potrošnika povežejo z blagovno znamko. V bistvu se imidž dogodka prenese na blagovno znamko (Gwinner in drugi, 1999).

Imidž dogodka predstavlja zbrano interpretacijo pomenov ali asociacij, ki so jih potrošniki pripisali dogodku. Dogodki so asociirani z določenimi lastnostmi in vedenjskim odnosom (*attitude*). Te asociacije so izpeljane iz vrste dogodka, značilnosti dogodka in individualnih, na potrošnika vezanih dejavnikov (Gwinner, 1997: 147). Model, prikazan na sliki 6, predpostavlja, da je imidž dogodka oblikovan iz številnih eksternih in internih dejavnikov. Imidž dogodka se lahko prenese na blagovno znamko skozi asociacije.

Slika 6: Model ustvarjanja imidža dogodka in transfer imidža



Vir: prirejeno po Gwinner, 1997: 148

6.1.1. Determinante imidža dogodka

Imidž dogodka predstavljajo celotne subjektivne percepcije aktivnosti določenega tržnega segmenta. Ta model predpostavlja tri dejavnike, ki lahko vplivajo na percepcijo potrošnika o določenem dogodku: vrsta dogodka, značilnosti dogodka in individualni dejavniki (Gwinner, 1997: 148).

Vrsta dogodka

Vrste dogodka lahko kategoriziramo v vsaj 5 področij: šport, glasba, festival/sejem, umetnost in strokovna srečanja/poslovne predstavitve. Vrsta dogodka vpliva na njegov imidž na več načinov.

Najprej prikliče asociacije imidža v umu potrošnika. To pomeni, da bo večina potrošnikov razvila nekakšen odnos, pozitiven ali negativen, do določenega dogodka zaradi pretekle izpostavitve (npr. na televiziji, z ustno propagando). Vsi ti odnosi služijo za oblikovanje imidža določene vrste dogodka (Cohen v Gwinner, 1997).

Na imidž dogodka vplivajo tudi neovrednotene percepcije dogodka, ki so oblikovane skozi asociacije, shranjene v spominu potrošnika (Keller v Gwinner, 1997). V tem smislu imidž dogodka odseva pomen dogodka za posameznika in je lahko označen z uporabo deskriptivnih značilnosti, ki predstavljajo seštevek posameznikovih percepcij. Te značilnosti oz. asociacije imidža vključujejo lastnosti, kot so: mladost, zrelost, brezskrbnost, avanturizem, izobrazba, družba, tradicija, ekskluzivnost, običajnost, liberalnost, konzervativizem, elitnost ipd. Torej lahko na imidž dogodka gledamo kot na zbirko asociacij.

Poleg preteklih izkušenj in drugih posrednih izpostavljanj imidž dogodka oblikujejo tudi nove izkušnje, ki so lahko tudi najbolj vplivne (Bagozzi in Warshaw v Gwinner, 1997: 149). Te vključujejo specifične aktivnosti dogodka, v katerih potrošniki sodelujejo ali jih opazujejo ter vse interakcije z drugimi udeleženci dogodka in osebjem. Pri tem je ključnega pomena dejstvo, da dana potrošnikova izkušnja dogodka spremeni njegovo predhodno percepcijo imidža dogodka. Zaradi tega se bomo kasneje posvetili le mehanizmu na kraju dogajanja, ki vplivajo na izkušnjo in percepcijo dogodka.

Tudi število in tip udeležencev vpliva na posameznikovo vrednotenje imidža. Veliko število udeležencev lahko vpliva na pozitiven imidž dogodka kot uspešnega. Gneča, čas čakanja in nedostopnost dogodka lahko po drugi strani vplivajo zelo negativno.

Če torej povzamemo, lahko rečemo, da na imidž dogodka vpliva naslednje:

- neposredna izkušnja in/ali posredne informacije (ustna propaganda, oglaševanje),
- specifične aktivnosti, ki jih posamezniki izkusijo ali opazujejo med dogodkom,
- število in tip udeležencev (Gwinner, 1997: 150).

Značilnosti dogodka

Na potrošnikovo percepcijo celotnega imidža dogodka vpliva stopnja naslednjih pet značilnosti: velikost dogodka, profesionalni status udeležencev (strokovni ali amaterski), tradicija/zgodovina povezana z dogodkom, kraj dogajanja in promocijska pojavnost. Gwinner teoretizira, da so v večini primerov percepcije kvalitete, veljavnosti in všečnosti močnejše in pozitivnejše pri utečenih, večjih, odsko dovršenih dogodkih, s profesionalci na priročnem in privlačnem kraju (Gwinner, 1997: 150).

Individualni dejavniki

Vsaj trije individualni dejavniki lahko vplivajo na percepcijo dogodka:

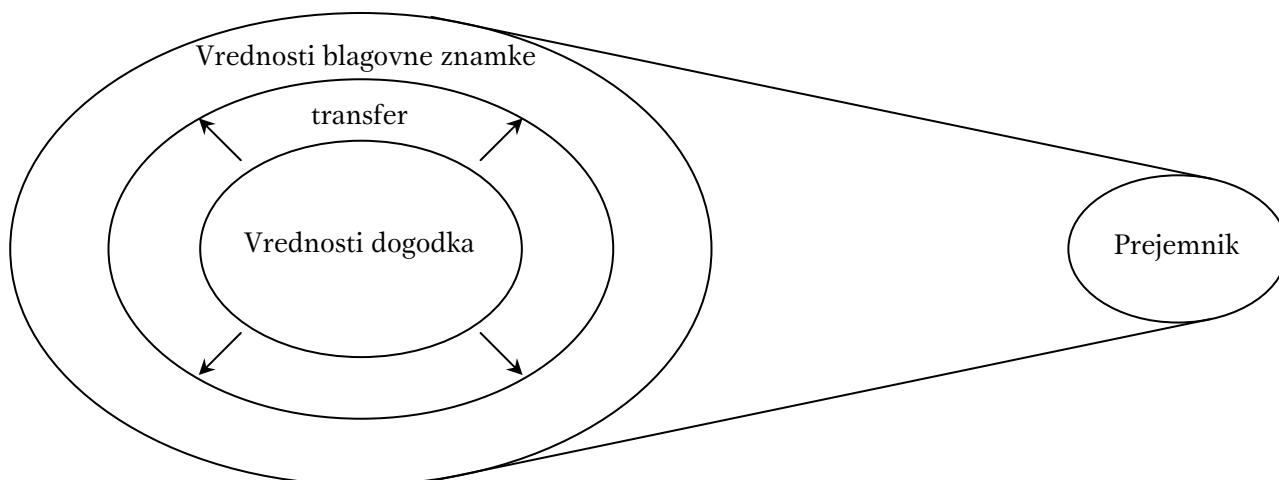
- število podob, ki jih posameznik asociira z dogodkom,
- moč določene podobe,
- zgodovina, ki jo ima posameznik z določenim dogodkom (Gwinner, 1997: 151).

Če potrošniki dogodke zaznavajo z večjim številom podob, bodo dogodek težje asociirali z eno samo identiteto. Posameznik z več asociacijami dogodka ima lahko torej spremenljivo podobo dogodka, odvisno od tega, katera asociacija trenutno vzbudi največ pozornosti. Glede na to so asociacije lahko močne ali šibke. Verjetneje bo ena močna podoba dominirala nad več šibkimi in tako ustvarila konsistenten imidž dogodka skozi čas. Končno bo tudi posameznikova zgodovina, vezana na dogodek, ustvarila bolj ukoreninjen in skladen imidž (Gwinner, 1997: 151).

Identificirana tri področja, torej vrsta dogodka, značilnosti in individualni dejavniki, vplivajo na oblikovanje imidža dogodka, čeprav lahko obstajajo tudi druge determinante, ki pa niso tako pomembne. Še enkrat poudarjam, da ima odločilen pomen za ustvarjanje pozitivnega imidža dogodka kraj dogajanja in same aktivnosti, ki jih posamezniki izkusijo ali opazujejo, zato se bom v nadaljevanju posvetila temu izkustvenemu aspektu.

Osnova odnosa med dogodkom in blagovno znamko je v transferju pomenov med obema konstruktoma. Občinstvo torej prenese asociacije in vrednosti dogodka na blagovno znamko.

Slika 7: Prenos vrednosti dogodka na blagovno znamko



Vir: prirejeno po Meenaghan in Shipley, 1999: 335

6.2. Izpeljana prepričanja

Tehnika transferja imidža sloni na mehanizmu izpeljanih prepričanj (*inferential beliefs*) (Mikunda, 2004). Izpeljana prepričanja nastanejo skozi proces uporabljanja prej naučenih odnosov. V številnih situacijah mora biti oseba aktivno vpletena v postopek razumevanja, da bi zapolnila luknje v dani informaciji (Eysenck, 1984). To pomeni, da izpelje prepričanje na podlagi prejšnjega znanja. Izpeljano prepričanje torej sestavljajo prepričanja, ki nastanejo skozi neposredno opazovanje dogodkov (Petty in Cacioppo, 1981). Je tip prepričanja, ki presega neposredno opazovanje in temelji na prejšnjih opisnih prepričanjih. Če oseba na podlagi neposrednega opazovanja ve, da je prvi avto hitrejši od drugega in da je drugi hitrejši od tretjega, bo zlahka sklepala, da je prvi tudi hitrejši od tretjega avtomobila, čeprav ju nikoli ni videla tekMOVATI skupaj.

Na takšna sklepanja nas v trženju navajajo pravzaprav vsi zunanji elementi izdelka. Embalaža na primer vedno odseva imidž pakiranega izdelka. Tudi ovitek darila odseva podobo zavitega predmeta. Ustvari celo trditve o njegovem imidžu (Mikunda, 2004). Iz prepričanja na podlagi direktnega opazovanja se torej izpeljejo ugotovitve o neznanem.

Pri dogodkih se te izpeljave pojavijo že pri sami »odrski« zasnovi kraja dogajanja, kar pomeni, da arhitektura in oblika sprožijo predstave v smislu imidža in atmosfere dogodka. Star grad z na pol porušeni stenami ima lahko romantičen učinek na posameznika, čeprav dejansko sploh ni romantičen. Dogodki z ustvarjanjem atmosfere in imidža tudi emocionalizirajo udeležence. Izpeljana prepričanja izpeljejo atmosfero iz kraja na posameznikovo emocionalno stanje uma (Mikunda, 2004), v njem torej vzbudijo določeno razpoloženje. O upravljanju razpoloženja bom govorila kasneje.

6.3. Scenarij

Sposobnost ustvarjanja izpeljav je očitno odvisna od posedovanja primerne znanja o svetu. Na osnovi našega znanja o teži kamna in lomljivosti oken sklepamo, da se bo okno razbilo, če vanj vržemo kamen. Zelo pogosto se naše znanje nanaša na kompleksne sekvence dogodkov in je organizirano v obliki scenarija, forme ali sheme. Za večino ljudi lahko na primer rečemo, da posedujejo scenarij restavracije v smislu, da imajo jasno definirana pričakovanja dogodkov, ki se najverjetneje zgodijo v okolju restavracije. Ti vključujejo vstop v restavracijo, izbiro mize, prejem menija, naročilo, prejem hrane, nato računa, plačilo in odhod (Eysenck, 1984: 219). Scenariji so torej navodila k dejanjem. Definirani so kot koherentne sekvence dogodkov, ki jih posameznik pričakuje kot opazovalec ali udeleženec. Nekateri scenariji, kot že omenjena restavracija ali na primer poroka, so dobro določeni in nam s tem olajšajo dogajanje, ko nam dajejo napotke za naše delovanje (Trenholm in drugi, 2004: 145).

Scenarije omenja tudi Mikunda (2004), ki jih definira kot stereotipne vzorce aktivnosti, ki jih uporabljamo, da dojamemo zgodbo. Če na primer zaslišimo glas izreči »15-0«, se v nas sproži scenarij tenisa. To metodo uporablja oddelek za prodajo teniških pripomočkov v že omenjeni trgovini Nike Town. Ko preko zvočnika zaslišimo zvok, značilen za tekmo tenisa, se v nas sproži scenarij in pritegne našo pozornost k teniškim nogavicam v trgovini. V tem primeru se korelacija med izdelkom in njegovo uporabo lahko podoživi in je prisotna na točki prodaje s sprožanjem scenarija namena oz. uporabe tega izdelka. Potrošnik je dejansko teleportiran v situacijo uporabe izdelka na čustven način in blagovna znamka se lahko izkusi v živo (Mikunda, 2004: 46).

Podobno je trgovska hiša Hervis na dan Ljubljanskega maratona izkoristila sprožen scenarij teka pri udeležencih. Že sam namen in smisel dogodka je bil tek, torej so bili udeleženci zelo pozorni tudi na opremo, ki jo potrebujejo pri teku. Scenarij teka je bil sprožen tako, da so točno vedeli, kakšne rekvizite potrebujejo, da izvršijo aktivnost. Trgovska hiša Hervis je sredi Kongresnega trga postavila šotor, kjer je bila trgovina s športno opremo. Za prisotne zelo zanimiva atrakcija je bilo preizkušanje športnih čevljev Nike Run na tekaškem traku. Kdor si je sposodil Run čevlje in tekel minuto na traku, je lahko kasneje videl posnetek svojega teka, prisotni strokovnjak pa je analiziral njegov tek in vpliv čevljev nanj. Udeleženci so bili teleportirani v situacijo uporabe izdelka na čustven način in izkusili so blagovno znamko v živo. Ne le, da so na tak način preizkusili blagovno znamko, temveč so se lahko tudi prepričali v superiornost Nike čevljev na podlagi strokovne razlage. Pri tem je bilo prisotno tudi delovanje drugega mehanizma, »verjamem, kar vidim«, ki si ga bomo pogledali v nadaljevanju.

6.4. Medijska pismenost

Medtem ko nam scenariji v možganih povejo, kaj se pravzaprav dogaja, nas drug psihološki izkustveni mehanizem celo zabava pri tistih sporočilih, ki nas izigrajo in zbegajo (Mikunda, 2004: 11). Medijska pismenost je spretnost zaznavanja stvari. Je spretnost, ki nam omogoča, da se v dobi medijev in potrošništva lotimo abstraktnih idej na bister način. Obvladajo jo posamezniki, ki so odrasli s televizijo, internetom in video igrami. Medije, potrošniško kulturo in način življenja obravnavajo izjemno spretno, ko pride do kakšne, na prvi pogled zbegane situacije. Gre dejansko za učinek začudenja in presenečenja. Uporabo tega mehanizma vse bolj opažamo pri televizijskih oglasih, ki nas na začetku zmedejo, nato pa presenetijo z razpletom zgodbe (Mikunda, 2004).

Primer, ki ga verjetno vsi poznamo, je zmagovalni TV oglas Tag na festivalu *Cannes Lions 2002*, s katerim želi Nike opozoriti, da je v osrčju vseh športov človekova notranja želja po igri. Dogajanje v oglasu je umeščeno v center mesta. Fanta, ki se sprehaja, naenkrat nekdo udari po ramenu in zbeži. Sedaj fant začne teči, vendar se pred njim vsi skrivajo, umikajo, zaklepajo v avte ipd. Videti so prestrašeni in panični. Ko fant pride do postaje v metroju, se mu pred nosom

zaprejo vrata vlaka. Vsi se ga še vedno izogibajo. Obupan, ker misli, da je ostal sam na postajališču, naenkrat zagleda še enega fanta in steče za njim. Skozi celoten oglas gledalec ostaja v negotovem in zbezanem občutku, saj se mu z vsako sceno v glavi sprožijo novi scenariji možnega dogajanja. Vse dokler mu na koncu oglas ne razkrije presenetljivega preobrata zgodbe, gledalec ne ve za kaj gre. Preobrat v tem oglasu je izpis besed »Tag«⁵ in nato »Play« z Nike logotipom. Igralci so se ves čas le igrali – lovili. Nenaden razplet zgodbe gledalce preseneti, osupne in zabava.

Enak mehanizem se pojavlja tudi pri dogodkih. Kongresni trg so na dan Ljubljanskega maratona spremenili v veliko nakupovalno središče. Transformacijski trik uprizorjenega kraja je klasičen način za dramatizacijo krajev tridimenzionalne izkušnje. Naša sposobnost dojetanja abstraktnih idej na igriv, a pameten način nam omogoča, da uživamo v takšnih situacijah. Omenim lahko tudi Mobitelovo vsakoletno postavitvev drsališča sredi istega trga, kjer se mladi in stari lahko ves dan zabavajo ob drsanju, glasbi in toplim čajem v novoletnem vzdušju.

Brez kakršnegakoli transformacijskega trika kraj dogajanja težko omogoči čustveno dodano vrednost izkušnje.

6.5. Učinek navdušenja

Sposobnost medijske pismenosti ne pripada le moderni dobi, zaznamovani s potrošništvom in mediji, temveč ustreza tudi osnovni človeški potrebi po osuplosti in presenečenosti, po učinku navdušenja (*wow effect*) (Mikunda, 2004: 49). Z ustvarjanjem učinka navdušenja ustvarjena dodana vrednost spremeni dogodek v ogleda vredno moderno atrakcijo. Bolj so stvari, ki so tako ali tako potrebne, zdramatizirane, bolj postanejo avtentične in atraktivne (Mikunda, 2004: 30). Zelo preprost, pa vendar ilustrativen primer, je bila galerija slovenskega slikarja Zmaga Modica v času festivala Noč v stari Ljubljani. Galerija, do katere se je prišlo po stopnicah z zunanje strani, je bila v prvem nadstropju stavbe. Vendar stopnice niso bile običajne. Pripeljali so stopnice, po katerih vstopamo in izstopamo iz letala ter jih prekrili z rdečo preprogo.

⁵ Tag je otroška igra, ko se med sabo lovijo. Ko se ena oseba dotakne druge, pomeni da druga lovi in se mora dotakniti nekoga drugega.

Obiskovalce so ves čas usmerjale stewardese. Hostese in stopnice, ki so bile tako ali tako potrebne na kraju dogajanja, so bile zdramatizirane in tematizirane, kar je ustvarilo avtentičnost in atrakcijo. Občutek obiskovalcev, da so morali poleteti, da so si lahko ogledali galerijo, je bil simboličen s samim tipom slik, ki je bil nekoliko sanjaški, vznesen, kreativen, »višji«. Razstava se je imenovala Razstava na višjem nivoju. Učinek je očitno deloval in ljudi je od radovednosti kar vleklo k stopnicam. Tudi ustvarjanje radovednosti in negotovosti je ena zelo pomembnih tehnik, ki jo omenjam kasneje.

Z vidika psihologije se ta učinek igra z našo sposobnostjo, da se stvari lotimo prebrisanost in da občudujemo te zanimivosti, te posebnosti modernega življenja, namesto da bi brezbrizni na hitro zapustili kraj dogajanja. Nanaša se na našo medijsko pismenost, ki sem jo že omenila (Mikunda, 2004: 31).

Nedvomno omembe vreden vsakoletni dogodek, ki je zaradi svoje veličine prišel v Guinnessovo knjigo rekordov je maturantski ples četvorke, ki ga na ulicah organizira plesna šola Urška. Vsako leto vedno več maturantov v različnih mestih Slovenije in od letos tudi v italijanskem zamejstvu ob istem času prične s plesom. Dogodek poteka na glavnih mestnih ulicah, ki so v tem času za promet zaprte. Pogled na valujočo množico, ki v istem gibu pleše ta romantični ples, nikogar ne pusti brezbriznega. Dogodek je zaradi svoje posebnosti ustvaril tudi veliko medijske publicitete in neprecenljivo prepoznavnost blagovne znamke.

Učinek navdušenja se lahko zelo preprosto ustvari tudi s ponujeno hrano in pijačo, ko ti postaneta majhni senzaciji. Postavitev mize, dekoracija hrane in kreativna priprava jedi lahko hitro osupnejo prisotne. Tematski hrvaški večer na zabavi Zlatega Bobna vedno znova preseneti s pogostitvijo. Tudi letos obiskovalci nismo bili razočarani ob pogledu na zelo atraktivne in posebne majhne sendviče, ponudbo ledene kave s smetano (ki si jo je obiskovalec sam pripravil) in neobičajno izbiro mlečnih napitkov.

6.6. Ustvarjanje negotovosti

Vse se že prične z govoricami, z namišljenim PR-om, ki spodbudi radovednost v občinstvu.

Kadarkoli se takšna slutnja pojavi in je njena izpolnitev preložena, se v posamezniku poveča radovednost, da izve konec zgodbe. Pričakovanje in radovednost ga motivirata, da vztraja in podoživlja čustvo negotovosti, ki ga za nekaj časa v okolju zabavišča zaznava kot prijetnega. Zatem pa se želi razbremeniti tega notranjega občutka negotovosti, imenovanega kognitivna disonanca, in končno izkusiti tisto, kar mu je bilo predstavljeno kot korenček zajčku. Seveda je posameznik tisti, ki preceni, ali se je zgodba odvila po njegovih pričakovanjih. Obstajata dve možnosti. Ali se potrošnikova pričakovanja zadovoljijo s t.i. učinkom navdušenja, ki ga razbremeni vsakršne negotovosti, ali pa se ta negotovost razbremeni z velikim šov učinkom, skozi katerega se to negotovost čuti na fizični ravni.

Ko se je 14. oktobra 2004 na portoroškem letališču zbralo nekaj tisoč gledalcev, da bi si ogledali peti Petrolov Grand Prix, se je kraj dogajanja spremenil v pravi kovinski adrenalinski šok. Dolgo pričakovani veliki finale se je zaključil s kar nekaj presenečenji in s pravim navdušenjem, ko so obiskovalci lahko dejansko sedli za volan dirkalnega simbola moči in hitrosti – lamborghinija. Napetost in pričakovanja, ki so se stopnjevala z odlašanjem, so se nedvomno razbremenila z notranjim občutkom navdušenja, ko so sodelujoči končno izkusili vlogo velikega voznika.

Ustvarjanje napetosti je pogosto prisoten element tudi pri uvajanju novega izdelka ali na otvoritvah. Nakupovalno središče Citypark v Ljubljani je v začetku oktobra 2004 pričelo z intenzivno marketinško kampanjo za promoviranje razširitve centra in otvoritve novih trgovin, ki se je zgodila 19. oktobra 2004. V ospredju »govoric« je bila predvsem trgovina H&M. Na dan otvoritve se je že pred napovedano uro odprtja zbrala množica ljudi pred vhodi v center. Vsi so nestrpnost čakali, da se center odpre in da potešijo svojo radovednost. Vrata so se prav zato odprla predčasno, pet minut pred uradno uro. Reka ljudi se je z vseh strani stekla naravnost proti trgovini H&M. In čeprav so se na isti dan odpirale tudi trgovine drugih priznanih znamk, kot so Bata, Esprit, Orsay itn., se je množica ustavila prav pred vhodom v trgovino H&M. Železna vrata z rešetkami, ki se odpirajo od spodaj navzgor, so bila že nekoliko dvignjena. Za njimi je stala skupina trgovcev, ki je čakala, da izreče dobrodošlico obiskovalcem. Medtem ko so ostale trgovine že odprle svoj vrata, je H&M opravil otvoritveni obred, v katerem so prerezali rdeč trak in si med sabo čestitali. Napetost v zraku in dolge minute odlašanja velike otvoritve so dodatno povečale radovednost obiskovalcev. Končno so se vrata začela počasi dvigovati in

trgovina je s široko odprtimi vrati sprejela svoje prve goste. V trenutku so bili polni vsi kotički in vse kabine, medtem ko so ostale trgovine v središču še kar nekaj časa ostale osamljene.

6.7. Šov učinek

Šovi morajo biti »večji od življenja« in morajo sprožiti telesne občutke z dodatno glasbo, ritmi, dobrim zvokom, lučjo, optičnimi učinki, ki popolnoma pritegnejo pozornost, torej s posebnimi šov učinki (Mikunda, 2004: 31-32). Razsvetljava na primer v vsakem okolju izboljša vzdušje. Ko je Bog rekel »Bodi svetloba!«, se je verjetno prvič v zgodovini zapisala pomembnost razsvetljave. Od tega usodnega dne je luč postala simbol varnosti, razpoloženja, atmosfere in tranzicije kot tudi časa dneva in kraja. Razsvetljava se lahko uporabi, da se osredotoči pozornost na nekaj ali nekoga, da se poudari izgled okrasja in hrane ali da se dramatično spremeni razpoloženje iz ene scene v drugo (Goldblat, 2002: 205). Tudi glasba lahko ustvari pravo razpoloženje, ohranja vzdušje in predvsem poživi kraj dogajanja (Goldblat, 2002: 223). Na splošno se takšne učinke uporablja, da se pritegne pozornost, ustvari navdušenje in ohrani zanimanje, kot tudi da se preseneti, šokira in celo zabava prisotne. Zanimivo je, da veliko posebnih učinkov posnema spremembe vremena na planetu. Učinki, kot so megla, dež, grmenje, bliskanje, razsvetljava ipd., takoj pričarajo podobe dramatičnih sprememb v klimatskih pogojih. Vreme kot eden najpomembnejših naravnih pojavov vpliva na veliko stvari, tudi na razpoloženje posameznika. Zato je povsem jasno, da so se takšni učinki začeli uporabljati tudi pri uprizoritvi dogodkov (Goldblat, 2002: 215).

Primer takšnega šov učinka je veliko jezero Simfonija pred stavbo Petronas Twin Towers v Kuala-Lumpurju v Maleziji, veliko približno 10.000 m², sredi katerega je postavljena hipnotizirajoča fontana. Voda v ritmu glasbe zapeše 150 magičnih in dramatičnih animacij, ki ustvarijo veselo, brezbrizno in družabno vzdušje. Ko smo v Ljubljani pred leti doživeli nepozaben koncert velikega Pavarottija v Cankarjevem domu, so sredi Prešernovega trga postavili velik ekran in tako omogočili ostalim oboževalcem in mimoidočim, da si ogledajo nastop svetovno znanega umetnika. Ob prelomu tisočletja je bil novoletni program ob reki Temzi v Londonu enkrat in osupljiv že samo zaradi razsvetljave in pirotehničnih učinkov.

Cilj takšnih učinkov je, da spodbudijo telesne občutke, vezane na orientacijske reflekse v telesu. Gre za mehanizme preživetja, ki nam omogočajo, da reagiramo na hitra gibanja s pomočjo refleksov. V delčku sekunde razpolagamo z vsemi močmi za hitro reagiranje. Čutimo, kako se čustva okrepijo. Tako tudi dogodki uporabljajo audio-vizualne in posebne učinke, ki avtomatično prevzamejo našo pozornost (Mikunda, 2004: 33).

6.8. Prepovedani kraji

Ustvarjanje pričakovanj in občutka negotovosti zahteva element odlašanja, kar smo videli na primeru Petrolove zvezde in otvoritve H&M trgovine. Vendar pa pričakovanja, radovednost in hrepenenje vzbudi tudi selektivna omejitev dostopa, kar napolni prostor z veliko negotovostjo in napetostjo. Dramatični trik prepovedanega kraja sega še v Egipt, 1400 let pr.n.št. Ta trik temelji na sklepanju, da je vse, kar je nedosegljivo, avtomatično bolj zaželeno in vrednejše. Stari egipčanski templji so bili urejeni na tak način, da so za velikim vhodom sledila številna dvorišča drugo za drugim, tako da se je po centralni osi videlo vse od prvega dvorišča do oddaljenega svetišča. Vendar je bil dostop do templja omejen. Medtem ko so vsi prebivalci imeli dostop do prvega dvorišča, je bilo drugo dvorišče rezervirano za faraona in njegovo spremstvo, in tretje le še za faraona. Dostop do samega svetišča je bil dovoljen le še svečenikom, ki so izvajali iniciacijske obrede (Mikunda, 2004: 120).

Ta trik se ravno tako uporablja v trženju, od raznih tiskovnih konferenc, do razstavnih prostorov in nočnih zabav. Ko enkrat posameznik vstopi v kraj dogajanja, ki ni dovoljen vsakomur, občuti zadovoljstvo, razbremenitev napetosti in osebno potrditev. Primerov uporabe takšnih trikov je veliko. Če za ilustracijo omenimo enega, bo jasno, kako se tržniki redno poslužujejo te tehnike. Na portoroškem finalu Petrolove zvezde je bil velik del kraja dogajanja posvečen le »zelo pomembnim osebam« (VIP). Na tem prostoru so se udeleženci zabavali z jahanjem divjega bika, z igranjem pikada in nogometa, s skakanjem po velikem napihnjenem gradu in številnimi drugimi aktivnostmi, medtem ko so »navadni« udeleženci le opazovali skozi ograjo, kako se »zelo pomembne osebe« zabavajo in uživajo v svojem statusu nedotakljivosti. Občutek pomembnosti in potrdila so vsekakor občutili, »navadnim« obiskovalcem pa je ostala le nepotešena radovednost in želja po sodelovanju.

Uspešnejša uporaba dramatičnega trika prepovedanega kraja je bila vsekakor Labodova modna revija v disko klubu Global v Ljubljani, 7. oktobra 2004. Ta je bila namenjena le povabljenim, ki so se s svojo prisotnostjo združili v kliko modnih izvedencev Slovenije. Prisotni so se v tem kraju omejenega dostopa počutili zadovoljne, dobili so osebno potrditev. Blagovna znamka jim je dala ta občutek in izkušnjo povezanosti, kot jo v svoji terminologiji imenuje Schmitt.

Isti učinek ustvarjanja hrepenenja, radovednosti in negotovosti lahko povzroči tudi svetost kraja, trgovine ali embalaže izdelka. Zaradi artefaktov svete arhitekture lahko kraj povzroči občutek veličine, posebnosti, edinstvenosti in svetosti, kar se odseva na imidž blagovne znamke in nenazadnje tudi na um potrošnika (Mikunda, 2004: 123-125).

Veliko hrepenenje potrošnikov se lahko ustvari tudi, ko izdelek postane relikvija, vredna oboževanja. Kdor ne ve, kaj je Birkin torbica, sigurno ne bi zanjo nag tekkel po Čopovi ulici ali se ulegel s kačami, kot bi to storile modne izvedenke v New Yorku na festivalu mode. Birkin torbice izdeluje luksuzno oblikovalno podjetje Hermes, ki zanje zahteva od 5.000\$ do 50.000\$. Tudi če nekdo ima denar, mora imeti poznanstva, da jo kupi. Lahko je srečen, če pride na šestmesečno čakalno listo. V eni od epizod znane nanizanke *Sex in the City* je bila torbica predstavljena kot končni modni dodatek. Podjetje je odštelo 12 torbic in jih postavilo v steklen zaboj s stražarjem ob boku. Poleg tega edinstvenega razstavnega kraja je reporter ustavljal mimoidoče in jih spraševal o njihovih strasteh do torbice. Pogovor je posnel in jim nato izdal skrivnost, da lahko z registracijo na spletni strani dobijo možnost, da osvojijo eno od dvanajstih torbic zastonj, torej brez kač. Pripravljenost mimoidočih, da žrtvujejo toliko zaradi enega izdelka, je nastala zaradi svetosti, ki je bila ustvarjena okoli izdelka. In ko je bil ta zaščiten v steklenem zaboj, s stražarjem ob boku, je dodatno ustvaril občutek vrednosti in postal vreden oboževanja (vir: The Ex Group). Takšna podoba o izdelku nastane iz izpeljanih prepričanj, iz mehanizma, ki sem ga že opisala.

6.9. Vpletenost

Omenjeni psihološki izkustveni mehanizmi zahtevajo mentalno aktivnost, ki jo je psiholog

Salomon poimenoval AIME (*amount of invested mental effort*), količina vloženega mentalnega truda (Mikunda, 2004: 8). AIME je torej definiran kot stopnja mentalne obdelave informacij in uporabljene avtomatizacije pri obdelavi informacij. Več obdelave in manj avtomatičnosti pomeni večji AIME. Večji AIME pa pomeni boljše učenje, kajti obdelane informacije z več elaboracije se bolje usidrajo v mentalno shemo, tako boljše pustijo sledi v spominu in obogatijo pomene (Salomon v Parker, 1996). Če je vrednost AIME dejavnika visoka, torej če je um zelo aktiviran v dogajanje, se udeleženci dogodka zabavajo in se počutijo žive in polne energije. V takšnem stanju povečane pozornosti željno absorbirajo katerekoli informacije. AIME je po mnenju Mikunde v prvi vrsti odvisen od čustev, sproženih s konkretnimi in abstraktnimi lastnostmi okolja. To okolje je kraj, kjer se srečajo zabava in emocije. Tako nastala izkušnja naredi potrošnike odprte za sporočila (Mikunda, 2004: 8). Pri dogodku je ravno posameznikova vpletenost v dogajanje in posledično v blagovno znamko bistvenega pomena. Zato Mikunda opozarja, da se mora udeležence dogodka ohraniti v okviru njihovega AIME.

Vpletenost v blagovno znamko opisuje stopnjo pomembnosti, ki jo posameznik pripiše blagovni znamki, ker se ta uskladi z njegovimi osebnimi vrednotami, zanimanji in interesi. Vpletenost razvija in jača odnos med njim in znamko ter razvija občutek čustvene bližine. To se doseže predvsem z grajenjem značilne osebnosti blagovne znamke, torej s povezovanjem posameznikove percepcije simpatičnih, celo ljubljenih človeških karakteristik z blagovno znamko. Pomembneje je »kdo« je znamka, kot kaj je njena funkcija. Cilj je, da se blagovna znamka zabeleži globoko v spomin za daljše časovno obdobje, kar ustvarja večje zavedanje (Franzen, 1999: 197-198).

Kot smo že omenili imajo dogodki velik vpliv, ker vpletejo posameznika. Zaradi te lastnosti je dogodek bolj zapomljiv in motivacijski od pasivnega sporočanja, kot je oglaševanje, saj so prisotni posamezniki tudi udeleženci, ki sodelujejo in so del dogodka (Duncan, 2005: 605-608). Udeleženci postanejo glavni igralci (Mikunda, 2004: 78). Takšni dogodki zamenjajo ambasadorje blagovne znamke, kjer pozornost potrošnika ni več usmerjena na podobo junaka, kajti junak je postal on sam. Okolje dogodka in vpletenost vanj postane vir izkušnje, preko katere je prenesena identiteta blagovne znamke (Von Borries: 77). Pogoj za to je popolna animacija, ki dovoli občinstvu podoživeti blagovno znamko.

Mikunda (2004: 78) ilustrativno opiše primer vpletenosti v nočnem klubu v Disney World-u, kjer se novo leto slavi 365 dni v letu. Dvajset minut pred polnočjo začnejo igralci spraševati goste o željah za prihodnje leto. Večina jih takrat že začne nazdravljati s šampanjcem, ko se prične tudi odštevanje zadnjih desetih sekund. Končno se spusti tudi srebrno jabolko, ameriški simbol novega leta, in goste se posipa z barvnimi papirnatimi trakovi, saj je ura odbila polnoč. Deset minut pozneje je že vse mimo, vendar je bil scenarij novega leta sprožen tako natančno, da se nihče ni mogel upreti vzdušju.

Vpletenost je osnovni razlog za uporabo dogodkov. Te aktivnosti s primerno organizacijo in obliko maksimizirajo pozitiven aspekt, tako da vpletejo potrošnike na pozitiven in spomina vreden način ter pošljejo močno sporočilo blagovne znamke, ki temelji na izkušnji polni vtisa (Duncan, 2005: 608).

6.10. Nejeverni Tomaž: »Verjamem, kar vidim.«

Prisotnost udeležencev in njihova aktivnost, tako mentalna kot fizična, jim omogočata, da resnično neposredno doživijo blagovno znamko. Tak pristop ustvari bližino do izdelka, saj ga lahko na samem mestu vidijo, preizkusijo, včasih tudi opazujejo, kako ga profesionalci ustvarjajo (Mikunda, 2004: 39). Princip videnja nečesa z lastnimi očmi temelji na zelo starem dramatičnem triku. Gre za prepričevalno moč videnja, gre za podajanje dokazov verodostojnosti, gre za nejevernega Tomaža. Biblija govori o zgodbi tega učenca, ki ni bil prisoten, ko je Jezus Kristus po vstajenju obiskal druge učence. Ko se vrne domov in mu ostali povejo, da jih je Jezus obiskal, reče: »Ne verjamem. Videl sem z lastnimi očmi, kako je umrl.« Nekoliko pozneje Jezus spet obišče svoje učence in tokrat je prisoten tudi Tomaž. Jezus se mu približa in reče: »Tukaj sem, se me želiš dotakniti?« Pokaže mu avtentične detajle kot so rane zaradi križanja, in prosi Tomaža, naj se jih dotakne, nakar Tomaž pade na kolena in verjame (Mikunda, 2004: 40).

Skozi prepričevalno moč videnja in nekaj avtentičnih podrobnosti posameznik začne verjeti v nekaj, kar je bila prej le trditev. Trditev in dokaz si sledita takoj, torej korist potrošnika, ki jo

zagovarja izdelek, in dokaz, zakaj je ta trditev resnična. Predvsem je to pomembno pri bolj kompliciranih izdelkih, ki so dražji. Potrošniki tu morajo dobiti takojšnji dokaz koristi izdelka, saj živimo v dobi, kjer smo skoraj vsi nejeverni Tomaži (Mikunda, 2004: 40).

Če se sprehodimo po IKEA centru v Grazu, bomo videli kar nekaj takšnih dokazov za kvaliteto njihovega pohištva. Poleg omare lahko namreč vidimo robota, ki neprenehoma odpira vrata te omare in kaže število ponovitev, da bi dokazal kvaliteto mehanizma.

Nejeverni Tomaž se je prepričal tudi pri že omenjeni Hervis trgovini sredi Kongresnega trga na dan Ljubljanskega maratona, ko je lahko poskusil Nike Run čevlje. Najprej je na tekaškem traku tekkel s svojo obutvijo, nato pa so mu posodili Nike čevlje. Zaposleni mu je strokovno razložil, zakaj je Nike copat boljši, in ga prepričal. Šele ko je obiskovalec poizkusil teči v teh čevljih, je bil pripravljen odšteti zahtevano vsoto denarja.

6.11. Aha učinek

Kot učinek videnja tudi aha učinek tvori pojasnjevalni koncept vsake bolj tehnološko orientirane blagovne znamke. Če je prava moč in kvaliteta izdelka, skrita pod njegovo površino, eksteriorizirana s strateškim odkritjem, se ustvari aha učinek, ki naredi dejanski imidž oz. bistvo zaznavno. Z drugimi besedami, do aha učinka pride, ko dojamemo srž izdelka oz. blagovne znamke s takšnim danim sporočilom, ki nam to odkrije (Mikunda, 2004: 42-43). Aha učinku lahko rečemo tudi stopnja iluminacije, ko nam je naenkrat nekaj jasno.

Za ilustracijo učinka lahko omenim Hišo eksperimentov na Trubarjevi cesti v Ljubljani. Tam je razstavljen množica eksperimentov s področij znanosti, tehnike in okolja, ki so narejeni tako, da jih obiskovalci izvajajo sami. Eksperimenti sami zase ne povedo dosti. Postanejo pa zanimivi takrat, ko jih obiskovalec sproži. Takrat dojame, kateri zakon stoji za eksperimentom in zakaj se nekaj zgodi na določen način. »Aha, to je tako,« pomisli udeleženec. Pri samostojnem raziskovanju in opravljanju poskusov se vsak obiskovalec uči resnic na "lastni koži" in taka šola je tudi najbolj učinkovita.

Ne le da so lahko skrivnosti izdelka odkrite in eksteriorizirane z dramatičnimi odkritji, temveč se lahko naredijo zaznavne tudi skrivnosti produkcijskega postopka. Majhno mesto Grasse v Franciji imenujejo glavno mesto parfumov zaradi njegove dolge in uspešne tradicije izdelovanja dišav. Tam se nahajajo številne parfumerije oz. tovarne, ki so odprle vrata obiskovalcem, da bi ti spoznali svet magičnih vonjav. Z vodenim sprehodom skozi izdelovalnico parfumov obiskovalci odkrijejo izredno kolekcijo starih delov in strojev, ki so jih včasih uporabljali pri izdelavi. Dalje, obišejo laboratorije in »salone razpoloženja«, kjer jim strokovnjaki razložijo vir dišav in metode ekstrakcije iz aromatičnih materialov, rož, rastlin in dišečega drevja. Obiskovalci se spoznajo tudi z organom, ki je »skladatelj« parfumov, z nosom in njegovim delovanjem ter s skrivnostmi, ki jih uporabljajo proizvajalci. Tovarna na zelo atraktiven in avtentičen način prikaže zgodovino kreacije parfumov in različne etape produkcije. Udeležence popelje na magično popotovanje v svet, kjer sanje postanejo parfumi. Ko na koncu obiskovalci vstopijo v trgovino, vedo zakaj so pripravljani odšteti toliko denarja za dišavo.

6.12. Upravljanje razpoloženja

V nalogi sem sedaj že velikokrat omenila razpoloženje in vpliv nanj skozi različne mehanizme. Končno je čas, da se posvetimo tudi temu zelo pomembnemu izkustvenemu aspektu dogodka.

Razpoloženje označuje specifičen niz subjektivnih čustev, ki se obudijo kot posledica vsakdanjih izkušenj, na primer navdušenje, sprostitvev, osuplost, sreča (Hull, 1990: 99). Razpoloženje določa naš pogled na življenje. Čeprav velikokrat ne moremo spremeniti sveta tako, da bi nam bil všeč, lahko vplivamo na našo trenutno emocionalno perspektivo razmeroma zlahka. Pri tem prevzamemo sekundarno kontrolo in upravljamo z razpoloženjem. Takšno obvladano obnašanje je zelo funkcionalno, glede na to, da so jeza in frustracije zaradi nevšečnih, a nespremenljivih okoliščin dokazano nezdrave. Cilj upravljanja razpoloženja se na široko sestaja iz spreminjanja neprijetnega razpoloženja ali ohranjanja prijetnega (Knobloch, 2003: 223). Mediji ponujajo učinkovite dražljaje, ki regulirajo razpoloženje posameznika. Zabaviščna industrija obsega široko izbiro dražljajev, ki so ustvarjeni, da izigrajo naša čustva, kar daje potrošnikom material, da upravljajo z razpoloženjem (Zillmann v Knobloch, 2003:223). Ni torej presenetljivo, da večino prostega časa preživimo ob zabavanju, od branja romanov in gledanja filmov do obiskov

raznih dogodkov, prireditvev in zabav.

Razpoloženja so imenovali »okvir uma«. So osrednjega pomena pri človeškem obnašanju, ker čustveno stanje močno vpliva na razmišljanje (Bless v Knobloch, 2003), na spomin (Ellis in Moore v Knobloch, 2003), na percepcije o drugih (Forgas in Bower v Knobloch, 2003) in na percepcije o sebi (Sedikides in Green v Knobloch, 2003) kot tudi na sodbe o okolju na splošno (Mayer in drugi v Knobloch, 2003). Razpoloženja ne vplivajo le na kognicijo in notranje procese, njihov vpliv se materializira tudi ob vsakdanjih priložnostih, delu in socialni interakciji. Zato razpoloženju pripisujejo lastnost »uglaševanja« organizma (Scherer v Knobloch, 2003). V luči teh ugotovitev je velik pomen dan družbi potrošništva, uporabi medijev in predvsem uporabi upravljanja razpoloženja skozi medije.

Potreba po vplivanju na posameznikovo razpoloženje je velik trend v vedno večji izkustveni družbi. Upravljanje razpoloženja ali masaža duše, kot to imenuje Mikunda, razbremeni napetost stresnih krajev in tako prenese še bolj čustveno izkušnjo. Pozitivna čustvena izkušnja pa potrošnika še bolj poveže in zbliža z blagovno znamko, kar zagotavlja dolgotrajen in lojalen odnos. Uporaba tehnike upravljanja razpoloženja zajema zelo širok spekter rešitev. Na razpoloženje se lahko vpliva z glasbo (Goldblatt, 2002), s svetlobo, z zvokom, vonjem, vibracijo, okusom in s temperaturo (Hull, 1990), s postavitvijo kraja dogajanja ter s predmeti (Mikunda, 2004) kot tudi s spremembami značilnosti okolja (Mehrabian in Russell v Hull, 1990). Študije kažejo, da se dobro razpoloženje spodbudi že z majhnim nepričakovanim darilom, s smešnim filmom ali vrsto pozitivnih izjav (Lewinsohn in Mano v Meloy, 2000). Tipov manipulacij je torej toliko, kolikor je kreativnosti.

Vplivi razpoloženja so deljeni v dve kategoriji: na tiste, ki se ustvarijo na kraju dogajanja med samo izkušnjo, in tiste, ki se zgodijo kasneje. Na kraju dogajanja razpoloženje vpliva na (Hull, 1990:105-106):

- pozornost,
- kognicijo – čustva imajo lahko presenetljivo velik vpliv na razmišljanje in delovanje posameznika v socialnem svetu. Učinek razpoloženja na spomin je verjetno najbolje dokumentiran od vseh številnih kognitivnih vplivov. Spomin in priklic bosta bolj verjetno

pravilna in učinkovita, ko je posameznik v stanju razpoloženja, podobnem tistemu stanju, v katerem je bil, ko se je določene stvari naučil.

- vedenje – razpoloženje bo z veliko verjetnostjo vplivalo na tip in intenziteto človeških interakcij.
- fiziologijo – spremembe v razpoloženju in razpoloženje nasploh vplivajo na fiziološko stanje. Vplivi vključujejo avtonomne reakcije (potenje, bitje srca, tresenje, ...), hormonske spremembe in elektrokortične reakcije (napetost mišic).

Vplivi razpoloženja po izkušnji na kraju dogajanja vključujejo (Hull, 1990: 107):

- spomin – priklic in pripovedovanje drugim o doživetih izkušnji je pogosta praksa.
- načrtovanje – posameznikovo prejšnje razpoloženje potencialno lahko obarva ocene novih situacij, identifikacijo prihodnjih ciljev in razvoj prihodnjih načrtov. Tako lahko razpoloženje vpliva na prihodnje vedenje, razpoloženje in kognicijo.
- zdravje – pozitivno razpoloženje vpliva na boljši imunski sistem kot tudi na večje samospoštovanje.

Videli smo torej pomembnost upravljanja razpoloženja in njegov vpliv na doživljanje dogodka. Psihološki mehanizem, ki stoji za upravljanjem razpoloženja, je fenomen embalaže izpeljanih prepričanj oz. transfer imidža, o čemer sem že govorila. Izpeljana prepričanja so pravzaprav odgovorna za prenos atmosfere iz okolja v um potrošnika. Kot pakiranje darila odseva imidž zavitega predmeta, tako tudi emocionalnost prostora emocionalizira prisotne, ko se iz prostora izpelje atmosfera na čustveno stanje uma (Mikunda, 2004: 63).

Upravljanje razpoloženja oz. masaža duše je pravzaprav poskus, da se da ljudem nekaj dobrega, da se jih pripelje nazaj v ravnotežje, da se jih zabava (Mikunda, 2004: 195). V študiji izkustvenega marketinga Jacka Mortona (Morton, 2004) najdemo ključne ugotovitve v prid industrije dogodkov, v prid dodane vrednosti razvedrila v trženju. Spraševanje po lastnostih, ki naredijo izkušnjo blagovne znamke bolj učinkovito in privlačno, je pokazalo, da potrošniki najbolj cenijo neposrednost, dialog, zabavo in interakcijo. Potrošniki na splošno izražajo silno močno preferenco do izkušenj, ki vključujejo zabavo poleg preizkušanja izdelka. Morton tako v svoji študiji zaključuje z ugotovitvijo, da mora biti trženje skozi zabavo integralni bistveni del

izkušnje. To razvedrilo in ustvarjanje pozitivnega razpoloženja je centralna dodana vrednost, ki jo danes uporabljajo uspešne blagovne znamke. Če ta ni sposobna, da pripelje nasmeh na obraze potrošnikov, se bo v takšni izkustveni družbi težko ohranila (Mikunda, 2004: 196).

7. Zaključek

Razvijanje blagovnih znamk v današnjem tržnem okolju predstavlja poseben izziv za tržnike. Potreba po izboljšanju tradicionalnega marketinga je posledica neučinkovitosti nekaterih obstoječih tržnokomunikacijskih orodij, ki v hrupnem in natlačenem marketinškem okolju ne pritegnejo pozornosti potrošnikov. Blagovne znamke se krvavo borijo za obstoj, velikokrat neuspešno. V vsej tej gneči se podjetja težko resnično povežejo s svojimi potrošniki. Danes so potrošniki bolj sofisticirani in pričakujejo več od podjetij, izdelkov in storitev. Po čemer dejansko povprašujejo so izdelek, komunikacija in kampanje, ki omamijo njihove čute, se dotaknejo njihovega srca in stimulirajo um. Želijo si izdelka, s katerim se lahko povežejo in ki ga lahko vključijo v svoj življenjski stil. Preprosto si želijo izkušnje.

Izkušnja blagovne znamke je tista, ki vpliva na percepcije blagovne znamke. Tako v strategiji blagovne znamke postaja najpomembnejše ustvarjati jasno in vsestransko izkušnjo. Trženje in eksterne komunikacije sicer pomagajo ustvariti blagovno znamko, vendar nič ni močnejšega od potrošnikove dejanske izkušnje. Ko blagovna znamka ustvari integrirano holistično izkušnjo, apelira na vseh pet čutov, na srce in na razum. Vplete celo bitje. Tako se vtisne v spomin in postane del vsakdanjega življenja potrošnika.

Vedno večja vloga izkušnje pri vrednotenju blagovne znamke vodi k zaključku, da bi morali iskati za ustvarjanje blagovne znamke bolj alternativne strategije od tradicionalnega, na oglaševanju osnovanega pristopa, da bi ustvarili večjo otipljivost in globino pomena blagovne znamke. Izredno pomembna postajajo tista tržnokomunikacijska orodja, ki čustveno vpletejo potrošnika, ustvarijo interakcijo med njim in znamko ter mu dovolijo izkušnjo.

Tudi po mnenju Schmitta je edini namen trženja, da se pri potrošniku ustvari dragocena izkušnja. Zato mora tržnik ustvariti pravo okolje in uprizoritev, da potrošniki doživijo želeno izkušnjo blagovne znamke. Zagotoviti mora takšne dražljaje, ki bodo povzročili pozitivno izkušnjo, torej da potrošniki začutijo blagovno znamko kot privlačno, dragoceno, da se z njo čustveno povežejo in jo vključijo v vsakdanje življenje.

Na tej točki se prične trženje z dogodki. Trženje z dogodki je zelo pomembna komponenta marketinške strategije, katere cilj je ustvariti izkušnjo. Namen ustvarjanja dogodka je skovati čustveno in spomina vredno povezavo s potrošniki. Z dogodkom podjetje komunicira neposredno s ciljno javnostjo in da ljudem izkustvo življenjskega stila ali aktivnost, v kateri lahko sodelujejo in odidejo pozitivnih občutkov. Veliko dogodkov ustvarja možnost, da udeleženci vidijo, slišijo, čutijo,okusijo ali uporabijo izdelek, in tako podjetja neposredno angažirajo potrošnika ter vplivajo na njegove odločitve o nakupu.

Dogodek lahko dvignemo na takšno raven, da potrošnikom ustvari interaktivno in pozitivno izkušnjo blagovne znamke, tako da oblikujemo čustveno obogatene izkušnje, ki v zameno ustvarijo za potrošnike žive in intenzivne podobe blagovne znamke. Dogodek torej potencialno omogoča blagovni znamki, da ustvari izkušnje blagovne znamke, ki je drugače ne bi mogla, in sicer s povezovanjem izkušnje dogodka z blagovno znamko. Povrh tega lahko dogodek ustvari in ojača asociacije imidža in osebnosti blagovne znamke preko izkustvenih aspektov dogodka v umu potrošnika.

Nadalje dogodek aktivno vplete udeleženca in s tem ustvari emocionalno vez med udeležencem in blagovno znamko. Zaradi te lastnosti je dogodek bolj zapomljiv in motivacijski od pasivnega sporočanja kot je oglaševanje, saj so prisotni posamezniki tudi udeleženci, ki sodelujejo in so del dogodka. Udeleženci postanejo glavni igralci. Pri takšnih dogodkih pozornost potrošnika ni več usmerjena na podobo junaka, kajti junak je postal on sam. Okolje dogodka in vpletenost vanj postane vir izkušnje, preko katere je prenesena identiteta blagovne znamke.

Vpletenost je eden glavnih razlogov za uporabo dogodkov. Te aktivnosti s primerno organizacijo in obliko maksimizirajo pozitiven aspekt, tako da vpletejo potrošnike na pozitiven in spomina vreden način ter pošljejo močno sporočilo blagovne znamke, ki temelji na izkušnji polni vtisa. Poleg tega takšna aktivna vpletenost zbliža udeleženca in blagovno znamko, kar zagotavlja dolgotrajen in lojalen odnos. Če je prisotna aktivna vpletenost udeležencev, torej če je um zelo aktiviran v dogajanje, se udeleženci dogodka zabavajo in se počutijo žive in polni energije. V takšnem stanju povečane pozornosti željno absorbirajo katerekoli informacije. Ta vpletenost je predvsem čustvena, ki je posledica srečanja zabave in emocij. Tako nastala izkušnja naredi

potrošnike odprte za sporočila.

Dogodek z ustvarjanjem atmosfere in upravljanjem razpoloženja torej tudi emocionalizira udeležence. Emocionalnost prostora emocionalizira prisotne, ko se iz prostora izpelje atmosfera na čustveno stanje uma. To razvedrilo in ustvarjanje pozitivnega razpoloženja z dogodki je centralna dodana vrednost, ki jo danes uporabljajo uspešne blagovne znamke. Če ta ni sposobna, da pripelje nasmeh na obraze potrošnikov, se bo v takšni izkustveni družbi težko ohranila.

Ključni prispevek te diplomske naloge je konceptualizacija dogodka kot konstruktivne platforme za strategijo blagovne znamke. Ugotovitve napeljujejo, da lahko blagovne znamke ustvarijo točke diferenciacije skozi asociacije in izkušnje dogodka ter tako zvišajo vrednost. Ti zaključki slonijo na sklepanjih iz obstoječih teorij ter iz opazovanja z udeležbo. V prihodnje pa bi se morale opraviti takšne raziskave, kjer bi se točno izmerila vsečnost blagovne znamke pred in po dogodku. Potrebno bi bilo narediti tudi raziskavo industrije upravljanja dogodkov v Sloveniji, torej v kakšni razvojni fazi je, ali bo napredovala ali ne, kolikšen del proračuna se dejansko nameni temu orodju ipd.

Zaključujem, da je dogodek konstruktivna metoda, s katero lahko blagovne znamke ustvarijo izkušnje s pomenom in dodano vrednostjo. Ugotavljam, da je dogodek, če je pravilno izpeljan, res lahko dobro orodje za ustvarjanje uspešne blagovne znamke in pozitivnih asociacij o njej. Dogodek vsekakor ni novo orodje, ki bi nadomestilo obstoječa klasična orodja, je pa zelo pomemben del celotne kampanje.

8. Literatura

1. Berry, Leonard L. (2000): *Cultivating Services Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), str. 128-137.
2. Bowdin, Glenn A. J., McDonnell Ian, Allen Johnny in O'Toole William (2003): *Events Management*. Tretja izdaja. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
3. Burnett, John in Moriarty, Sandra (1998): *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Prentice-Hall, New Jersey.
4. Chandra, Sarvajeet Dinesh (1999): *Brand Building Through Event Marketing*. Mudra Institute of Communications, Ahmedabad.
5. Cliffe, Simon J. in Motion, Judy (2004): *Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy*. Journal of Business Research, članek v tisku.
6. Cornwell, T. B. (1995): *Sponsorship-Linked Marketing Development*. Sport Marketing Quarterly, 4 (4), str.: 13 - 24.
7. De Chernatony, Leslie in McDonald, Malcom (2003): *Creating Powerful Brands*. Tretja izdaja. Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford.
8. Duncan, Tom (2005, 2002): *Principles of Advertising and IMC*. Druga izdaja. McGraw-Hill/Irwin, New York.
9. Erspamer, Maria A. (2004): *Capture the Competitive Edge: Branding Through Events*. Events Solutions. [URL: <http://www.event-solutions.com/articles/Feb04/2004-2-branding.html>]
10. Eysenck, Michael W. (1984): *A Handbook of Cognitive Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, London.
11. Franzen, Giep (1999): *Brands & Advertising*. Admap Publications, Oxfordshire.
12. Goldblatt, Joe Jeff (2002): *Special Events: twenty-first century global event management*. Tretja izdaja. John Wiley & Sons, Inc., New York.
13. Gwinner, Kevin P. in Eaton, John (1999): *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The role of image transfer*. Journal of Advertising, 28 (4), str. 47-57.
14. Heath, Robert L. (2001): *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, California.
15. Hoyle, Leonard H. (2002): *Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons, Inc., New York.

16. Hull IV, Bruce R. (1990): *Mood as a Product of Leisure: Causes and Consequences*. Journal of Leisure Research, 22 (2), str.: 99-111.
17. Iacobucci, Dawn in Calder, Bobby J. (2003): *Kellogg on Integrated Marketing*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
18. Interbrand in Forum (2002): *Uncommon Practice: People who deliver a great brand experience*. Pearson Education Limited, London.
19. Joyce, Kathleen M. (2004): *Scene and Heard*. PROMO Magazine. [URL: http://promomagazine.com/mag/marketing_scene_heard/index.html]
20. Kapferer, Jean-Noël (1997): *Strategic Brand Management*. Druga izdaja. Kogan Page, London.
21. Keller, Kevin Lane (1993): *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57 (1), str. 1-22.
22. Kinsman, Matthew (2002): *Special Report: Event Marketing*. PROMO Magazine. [URL: http://promomagazine.com/mag/marketing_road_map/index.html]
23. Kline, Miro (2003): *Integrirano tržno komuniciranje*. Predavanja. FDV, Ljubljana.
24. Knobloch, Silvia (2003): *Mood Adjustment via Mass Sommmunication*. Journal of Communication, 53 (2), str.: 223-250.
25. Kotler, Philip (1994, 1980): *Principles of Marketing*. Šesta izdaja. Prentice Hall, New Jersey.
26. Lele, Kedar (1998): *Event Marketing - Its potential as an efficient tool for brand image building*. Mudra Institue of Communications, Ahmedabad.
27. Lovio-George, Christina (2002): *Event Marketing For Building Brands*. Public Relations Tactics, 2 (7), str. 10, 22.
28. McWilliam, Gill in De Chernatony, Leslie (1989): *Branding Terminology - the real debate*. Marketing Intelligence and Planning, 7 (7/8), str. 29-32.
29. Meenaghan, Tony in Shipley, David (1999): *Media effect in commercial sponsorship*. European Journal of Marketing, 33 (3/4), str. 328-347.
30. Meloy, Margaret G. (2000): *Mood-Driven Distortion of Product Information*. Journal of Consumer Research, 27 (3), str. 345-359.
31. Mikunda, Christian (2004): *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*. Kogan Page Limited, London.
32. Morton, Jack (2004): *Experiential Marketing Survey*. [URL: <http://www.jackmorton.com>]

33. Nicholls, J.A.F. (1994): *Sports event sponsorship for brand promotion*. Journal of Applied Business Research, 10 (4), str.: 35-46.
34. Odell, Patricia (2004): *PROMO exclusive: By the numbers*. PROMO Magazine. [URL: http://promomagazine.com/mag/marketing_promo_exclusive_numbers/index.html]
35. Ouwersloot, Hans in Tudorica, Anamaria (2001): *Brand Personality Creation through Advertising*. Maastricht Academic Center for research in Services, Maastricht.
36. Parker, Elliot (1996): *Amount of invested mental effort and learning from media*. [URL: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9612d&L=aejmc&F=&S=&P=4950>]
37. Perry, Alycia in Wisnom III, David (2003): *Before The Brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. McGraw-Hill, New York.
38. Petty, Richard E. in Cacioppo, John T. (1981): *Attitudes and persuasion--classic and contemporary approaches*. W.C. Brown Co. Publishers, Dubuque, Iowa.
39. Pickton, David in Broderick, Amanda (2001): *Integrated Marketing Communications*. Prentice-Hall, London.
40. Roy, Donald P. In Cornwell, Bettina T. (2003): *Brand equity' s influence on responses to event sponsorships*. Journal of Product and Brand Management, 6 (12), str. 377-393.
41. Sandler, D. M. in Shani, D. (1993): *Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective*. Sport marketing Quaterly, 2 (3), str.: 38-43.
42. Schmitt, Bernd H. (1999): *Experiential marketing*. The Free Press, New York.
43. Schmitt, Bernd H. (2003): *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
44. Silvers, Julia (2004): *Event Management Body of Knowledge Project*. [URL: <http://www.juliasilvers.com/embok.htm>]
45. Spethmann, Betsy (2004): *Street Smarts*. PROMO Magazine. [URL: http://promomagazine.com/mag/marketing_street_smarts/index.html]
46. Stotlar, D. (1993): *Sponsorship and the Olympic Winter Games.*, Sport Marketing Quarterly, 2 (1), str.: 35-43.
47. Šimunović, Krunoslav (2002): *Proces iskustvenog brandinga*. Marketing.UP, št. 10, str. 8-11.
48. Trenholm, Sarah in Jensen, Arthur (2004): *Interpersonal communication*. Peta izdaja. Oxford University Press, Oxford.
49. Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. FDV, Ljubljana.

50. Von Borries, Friedrich (2003): *Niketown Berlin: The city as a brand experience*. *Advances in Art, Urban Futures*, 3 (2), str. 75-86.

9. Viri

1. AMA, American Marketing Association. [URL: <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary-view2966.php?>], 5. september 2004.
2. GPJ, The George P. Johnson Company. [URL: www.gpjco.com], 25. september 2004.
3. MPI Foundation, Meeting Professionals International Foundation: Face-to-face Events Deliver Greatest Marketing ROI According to Global Executive Perspective [URL: <http://www.mpiweb.org/media/home/pressrelease.asp?id=264>], 26. september 2004.
4. Speciale Event Magazine: MPI study predicts bigger role for event marketing [URL: http://specialevents.com/news/meetings_mpi_study_predicts/index.html], 25. avgust 2004.
5. Stella Artois. [URL: <http://www.stellascreen.co.uk/ok.html>], 14. avgust 2004.
6. The Ex Group. [URL: <http://www.exgroup.com>], 17. avgust 2004.
7. TNT events. [URL: <http://www.tntevents.net/index.php?n=101>], 20. oktober 2004.

10. Slovar tujih izrazov

Angleški izraz	Slovenski izraz
aha effect	aha učinek
brain script	scenarij
brand experience	izkušnja blagovne znamke
brand identity	identiteta blagovne znamke
brand image	imidž blagovne znamke
brand personality	osebnost blagovne znamke
branded entertainment	trženje skozi zabavo
branding	oblikovanje blagovne znamke
event management	upravljanje dogodkov
event marketing	trženje z dogodki
inferential beliefs	izpeljana prepričanja
media literacy	medijska pismenost
mood management	upravljanje razpoloženja
qualified leads	potencialni kupci (s kupno močjo)
road show	potujoča predstavitev
ROI (return on investment)	povračilo investiranega vložka
show effect	šov učinek
special event	poseben dogodek
trade show	poslovna predstavitev
wow effect	učinek navdušenja