

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JANJA POGLAJEN

IDENTIFIKACIJA KUPCA S KATALOGOM
DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003.

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Janja Poglajen
Mentor: dr. Mihael Kline

IDENTIFIKACIJA KUPCA S KATALOGOM
DIPLOMSKO DELO

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Spodaj podpisan/a _____ rojen/a _____
v/na _____, sem avtor/ica diplomskega dela

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izjemoma rezultat lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev/avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oziroma citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev/avtoric navedena v seznamu virov, ki so sestavni del predloženega dela, in zapisana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo, in sem to jasno zapisal/-a tudi v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavitev tujih del, bodisi v obliki citata, bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja, bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, UR. I. RS št. 21/95), prekršek pa bo obravnavan tudi na Fakulteti za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede.

Podpis avtorja ali avtorice:

Ljubljana, _____

Kazalo:

1. UVOD	5
1. UVOD	5
2. OSNOVNE ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA ALI DIREKTEGA MARKETINGA	7
2.1. OPREDELITVE NEPOSREDNEGA TRŽENJA (DIREKTNI MARKETING)	8
2.2. POMEN NEPOSREDNEGA TRŽENJA	11
2.3. NALOGE NEPOSREDNEGA TRŽENJA	11
2.4. NEPOSREDNO TRŽENJE JE SKLADNO S KONCEPTOM TRŽENJA	12
2.5. VRSTE NEPOSREDNEGA TRŽENJA	13
2.6. PRIHODNOST NEPOSREDNEGA TRŽENJA	14
3. IDENTIFIKACIJA	15
3.1. IDENTITETA POSAMEZNIKA	16
3.2. MARKETINŠKI POGLED NA IDENTITETO	21
3.3. ODNOS MED KONCEPTOM SEBSTVA (SELF-CONCEPT) IN IZBIRO IZDELKA	22
3.4. KONCEPT SEBSTVA	23
3.5. ZAKAJ LJUDJE TOLIKO KUPUJEMO?	27
3.6. PRISTRANSKO ZAZNAVANJE (BIASED SCANNING).....	27
3.7. KONCEPT SEBSTVA, IDELANI IMIDŽ SAMEGA SEBE IN VREDNOTE	28
3.8. IZDELEK KOT SIMBOL SPOROČANJA	28
3.9. MARKETINŠKA APLIKACIJA KONCEPTA SEBSTVA IN OSNOVNI POGOJ ZA TO.....	30
3.10. PROCESI TRŽNE KOMUNIKACIJE	31
3.10.1. <i>Prizma identitete blagovne znamke</i>	34
4. KATALOG KOT OBLIKA NEPOSREDNEGA TRŽENJA.....	37
4.1. ZGODOVINA KATALOŠKE PRODAJE	37
4.2. KATALOG JE IZLOŽBENO OKNO PRODAJE BLAGA PO POŠTI	39
4.3. VRSTE KATALOGOV:	40
4.4. PROFIL KATALOŠKEGA POTROŠNIKA	41
4.5. PREDNOSTI IN POMANKLJIVOSTI TRŽENJA PO KATALOGU.....	41
4.6. ZAKAJ SE PODJETJA ODLOČAJO ZA DISTRIBUCIJO KATALOGOV?	43
4.7. POMANKLJIVOSTI TRŽENJA PREKO KATALOGA.....	43
5. IDENTIFIKACIJA KUPCA S KATALOGOM.....	44
5.1 IDENTIFIKACIJA S FOTOGRAFIJO	44
5.2 IDENTIFIKACIJA Z BESEDILOM – COPYJEM	52
5.3. MODEL PRENOSA POMENA.....	57
6. ZAKLJUČEK.....	60
7. VIRI:.....	62

Seznam slik:

<i>Slika 1: Neposreden odziv potrošnika.....</i>	<i>7</i>
<i>Slika 2: Razmerja med »jaz« in »imidži samega sebe«.....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 3: Približevanje idealnemu imidžu.....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 4 : Lasswelov 5K model</i>	<i>32</i>
<i>Slika 5: Osnovni model procesa komuniciranja (Vir: Ule in Kline, 1996:65)</i>	<i>33</i>
<i>Slika 6: Prizma identitete blagovne znamke</i>	<i>35</i>
<i>Slika 7: model prenosa Pomena (Grant McCracken).....</i>	<i>58</i>

1. UVOD

»Znani strokovnjaki za trženje z vsega sveta poudarjajo, da bi moralo vsako marketinško sporočilo tistemu, ki mu je namenjeno, prinesiti veliko lepega. V vsakem človeku naj bi poskušalo prebuditi pravljico, kajti v vsakomur spi otrok z neizživetimi željami. In prav tega otroka bi moral oglaševalec zbuditi. Pravlјice pa, kolikor vemo niso grozne in v njih ni vojn o katerih mediji poročajo vsak dan. Ena od prijetnih oblik s katerimi je mogoče ljudem zelo neposredno predstaviti svojo ponudbo, pa je vsekakor neposredno trženje, ki se čedalje bolj uveljavlja tudi pri nas.« (Gospodarski vestnik 25, 1994:38)

Veliko podjetij pričakuje, da jim bo uspelo osvojiti čim večji tržni delež zgolj s pomočjo oglaševanja, pospeševanja prodaje in z osebno prodajo. Z oglaševanjem si ustvarijo prepoznavnost in zanimanje, s pospeševanjem prodaje pa pridobijo kupca, ki kupi izdelek. Direktni marketing ali neposredno trženje poskuša vse troje združiti in hkrati »izključiti posrednika«. Razumevanje neposrednega trženja je zelo različno tako med potrošniki kot tržniki. Različne oblike neposrednega trženja se v današnjem svetu čedalje bolj razvijajo in strokovnjaki mu napovedujejo še večji razvoj. V diplomskem delu se bom osredotočila na trženje preko kataloga in identifikacijo potrošnika.

Trženje preko kataloga ima kar nekaj prednosti, morda bi izpostavili selektivnost pri izbiri ciljne skupine, na katero pošljemo »njim na kožo pisan« katalog, ki bo zadovoljil vse njihove želje in potrebe. »Med trženjskim teoretiki je uveljavljeno prepričanje, da je z vidika razumevanja potrošnikov pomembno poznavanje njihovih osebnih razlogov za uporabo izdelkov, torej poznavanje koristi, čustev in osebnih vrednot, veliko pomembnejše kot poznavanje potrošnikovih preferenc do posameznih izdelkov«. (Finance 10, 2001:35) Pri tem moramo seveda uporabiti vsa znanja o vedenju potrošnika in identifikaciji potrošnika, ki tudi svojevrstno vpliva na nakupne odločitve. Načini kako se potrošnik lahko identificira z izdelki, z imidžem izdelkov in sestavo samega kataloga so seveda zelo različni. Potrošnika lahko »prepričamo« z dobro fotografijo, pravim besedilom, pravo ceno, pravilno izbranimi modeli, kvalitetnimi izdelki, pravo postavitvijo... In prav s temi »idejami« se bom ukvarjala v diplomskem delu. Kako izbrati pravo komunikacijo in kako vedeti kaj je tisto, kar potrošnika prepriča v nakup? Odgovor ni enostaven, saj na končno odločitev vplivajo različni psihološki procesi, med njimi tudi identifikacija. O identifikaciji pa lahko govorimo na različnih področjih: identificiramo lahko našo ciljno skupino, njihove želje, njihov idealni imidž samega sebe, skratka tisto, kar bi posamezniki radi bili. Ena bistvenih zakonitosti današnjega

marketinga je prodajanje ideje, imidža, trenda, stila, vrednot, ki simbolično stojijo za izdelki in storitvami, ne pa izdelke in storitve same. Charles Revlon, ustanovitelj podjetja Revlon je dejal: »V tovarni delamo kozmetiko, v prodajalnah prodajamo upanje.« (Gospodarski vestnik 6, 1994: 37) Seveda izjava ne velja samo za kozmetične izdelke, ampak za vse izdelke. Tudi za tiste, ki se prodajajo preko kataloga. Zato morajo oblikovalci oglasnih sporočil, če želijo uspeti, dobro poznati težave in idealno samopodobo potrošnikov ter jim v zameno ponuditi ustrezno rešitev, ki jim bo prinesla želeno.

Pri trženju preko kataloga se znajdemo še pred eno težavo, namreč kako potrošniku pričarati otip in videz svilene srajce, udobje elegantnih čevljev ali blišč večerne obleke? Tukaj ne gre le za prenos informacij o proizvajalcu in vsebini, temveč predvsem za vizualni in čutni odnos, ki ga kupec vzpostavi do izdelka ob samem nakupu. Ne gre več za vprašanje ali bo srajca pravšnje velikosti, temveč tudi (mogoče celo predvsem) ali se nam bo podala?!

To pa je tudi nekaj ključnih idej in vprašanj, ki jih bomo poskušali razrešiti v diplomskem delu. Na začetku diplomskega dela bom obdelala neposredno trženje ali direktni marketing. V nadaljevanju dela bom razčlenila pomen identifikacije in identitete ter njunega vpliva na nakup izdelkov. V zadnjem delu bom predstavila trženje preko kataloga, kot enega izmed orodij neposrednega trženja ter poskušala utemeljiti preučevano teorijo ob konkretnih primerih. Ugotavljala bom, kako se potrošniki identificirajo z modeli, ki predstavljajo izdelke, s postavitvijo izdelkov, z besedilom, itd in poskušala ugotoviti ali se kupec res lahko identificira s katalogom.

2. OSNOVNE ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA ALI DIREKTEGA MARKETINGA

Pojem neposrednega trženja oziroma direktnega marketinga se danes že zelo pogosto uporablja, pa vendar v strokovnem svetu še ni najbolj razčiščeno, kaj pravzaprav neposredno trženje je, ali bolje rečeno, kako bi ga lahko čim bolj enotno opredelili.

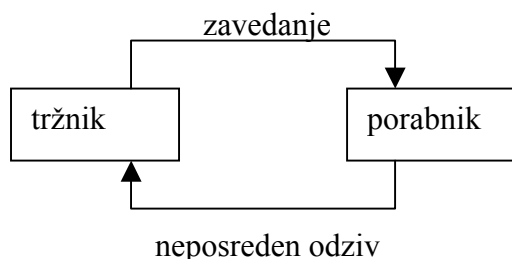
Pred kratkim je direktni marketing veljal za posebno obliko prodaje, ki je bila primerna samo za prodajo knjig, časopisov, kozmetike, kuhinjskih pripomočkov in modnih izdelkov. Danes pa najdemo direktni marketing že v mnogih podjetjih, saj omogoča kupcem enostaven in dokaj hiter način kupovanja. Podajalec skuša vzpostaviti direktno razmerje s potrošnikom z namenom, da bi ustvaril trenuten in merjen odziv.

Seveda pa ne obsega le oblikovanje in širjenje propagandnih sredstev, ampak med drugimi tudi sprejemanje, zapisovanje, analiziranje odzivov, odgovorov potrošnikov in načrtovanje nadaljnjih dejavnosti. Odziv oziroma reakcija potrošnika se izraža z naročilom, povpraševanjem ali zahtevo po podrobnejših informacijah o ponujenem izdelku. Ponudnik lahko sprejme odziv pisno, telefonsko ali prek elektronskih medijev. (Starman, Hribar, 1994:26-71)

Poglejmo pa si še nekoliko podrobneje že prej omenjene temeljne značilnosti neposrednega trženja po Nashu (1986:262):

- Neposreden odziv oziroma reakcija potrošnika na sporočilo – naloga tržnikov ni le doseganje zavedanja in poznavanja podjetja, izdelka ali blagovne znamke. Tržnik želi dobiti neposreden odgovor povpraševanja ali naročila po pošti, telefonu ali drugih prenosnikih.

Slika 1: Neposreden odziv potrošnika



- Banka podatkov o kupcih – po prejemu odziva tržnik izpolni naročilo ali pošlje dodatno informacijo o proizvodu ali storitvi. Hkrati je pridobil natančnejše podatke o potrošniku (ime, naslov, poklic, telefonska številka, dosednji nakupi in podobno), ki mu omogočajo, da vzpostavi kakovostnejši stik ob naslednji ponudbi. Za banko podatkov je značilno njeno nenehno oblikovanje in dodajanje vedno novih podatkov. Tako se dosežejo višje stopnje odziva in boljši poslovni rezultati, saj se ponudba prilagaja najbolj atraktivnim skupinam kupcev. Oblikovanje takšne datoteke kupcev pa je v tesni povezavi s segmentiranjem kupcev. Končni namen banke kupcev je, omogočiti kar se da selektivno trženje, ki se odseva v večji odzivnosti potrošnikov in v večji donosnosti prodaje;
- Natančna kontrola uspešnosti – na podlagi odziva dobi tržnik vrsto zanimivih podatkov, ki mu omogočajo izdelavo raziskave o medijih, ponudbah, vplivu sezone in podobno. Sčasoma lahko na podlagi rezultatov iz preteklosti dokaj uspešno načrtuje svoje prihodnje dejavnosti na področju trženja. Lahko bi rekli, da je glavna naloga in prednost neposrednega trženja v preizkušanju akcij na majhni skupini potrošnikov, kar omogoča varnejšo in donosnejšo uporabo denarja za oglaševanje kasneje;
- Ekonomičnost – neposredno trženje na prvi pogled ni poceni, saj tržniki porabijo za pripravo in izvedbo akcije neposrednega trženja tudi do četrtno prihodka, vendar moramo upoštevati, da je ob tem prodaja tudi že sklenjena, medtem ko se pri drugih prodajnih metodah poleg stroškov za tržno komuniciranje plačujejo še provizije trgovskim popotnikom in marža trgovini.

2.1. OPREDELITVE NEPOSREDNEGA TRŽENJA (DIREKTNI MARKETING¹)

Spremembe v znanosti in tehniki ter gospodarski, socialni in politični vplivi so prispevali k novemu mišljenju o vlogi prodajne funkcije v podjetju. Podjetje mora proizvajati izdelke, ki jih bo lahko prodalo na trgu, kajti če ne bo zadovoljevalo potreb kupcev in potrošnikov, tudi ne bo ustvarjalo dobička in dohodka ter si s tem omogočalo obstoj, rast in razvoj. Trženje se je razvilo sprva v Združenih državah Amerike kot oblika tržnega raziskovanja, po drugi svetovni vojni pa se je začelo uveljavljati tudi v Evropi. Proces prodaje se je tako začel in

¹ Direktni marketing: beseda »direktni« izhaja iz latinske »directus« in pomeni ravno, brez ovinkov, enostavno, pa tudi nekoga osebno zadevajočega. Tako lahko govorimo tudi o neposrednem trženju, saj gre za neposredno uporabo instrumentov trženja (brez vključevanja tretjega oz. posrednikov), pa tudi za diferencirano, prilagojeno posameznim ciljnim osebam ali skupinam.

končal pri potrošniku. Kot tržnik posveča večjo pozornost specifičnim potrebam nekega segmenta kupcev, lažje sledi gibanjem na trgu ter ugotavlja prodajne možnosti svojih izdelkov. Svojo ponudbo je sposoben prilagoditi temu tržnemu segmentu. (Starman, Hribar, 1994:8)

Medtem pa je neposredno trženje sprva popolnoma podrejeno neposredni prodaji. Preobrat v pojmovanju je nastal v sedemdesetih letih, ko so pri trženju namensko začeli uporabljati telefon. Čedalje bolj se je krepilo spoznanje, da različnih oblik neposrednega trženja ni dobro uporabljati deljeno, ampak vzporedno z drugimi elementi trženjskega spleta.

Neposredno trženje je dostikrat pomanjkljivo opredeljeno. Poglejmo si nekaj osnovnih definicij trženja in neposrednega trženja različnih avtorjev:

AMA (American Marketing Association) je leta 1960 opredelilo trženje (Starman, 1995:37): »Trženje je opravljanje poslovnih dejavnosti, ki zagotavljajo pretok blaga in storitev od proizvajalca do kupca in porabnika.«

Kotlerjeva opredelitev se glasi (1998:6): »Trženje je družbeni proces in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.«

Tavčar pa pravi (1996:7): »Trženje obsega vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve dosežejo končnega odjemalca. Začne se z ugotavljanjem, kaj potrošnik dejansko zahteva, želi ali pričakuje. Sledijo vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve preidejo v posest končnega uporabnika.«

DMA (Direct Marketing Association) opredelijo neposredno trženje kot Kotler (Kotler, 1998:655): »Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije.«

Neposredno trženje po Starmanu (1995:38): »Neposredno trženje je področje v okviru nauka trženja, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu. Obenem pa želi vzpostaviti tudi možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilji neposrednega trženja je vzpostaviti dvosmerno komuniciranje med tržnikom in

spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo, vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranje po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.«

Nash navaja naslednje temeljne značilnosti neposrednega trženja (1986:262):

- Neposreden odziv, reakcija potrošnika na oglasno sporočilo;
- Datoteka podatkov o kupcih;
- Natančna kontrola uspešnosti oglaševanja;
- Ekonomičnost.

Kleppnerjeva opredelitev neposrednega trženja: »Neposredno trženje je obsegajoč izraz za vse prodajne oblike, pri katerih prodajalcev prodaja neposredno končnemu potrošniku brez posredovanja trgovine in zaobsega tudi oglaševanje s katerim izzove neposredno reakcijo. Obsega prodajo na domu, po pošti, katalogu in kabelski televiziji«. (Starman, 1994:24)

»Neposredno trženje vključuje vse aktivnosti oglaševanja, njegovo kreiranje in distribucijo. Neposredno trženje je interaktivni sistem, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da doseže merljiv odziv in/ali transakcijo na katerikoli lokaciji. (Jones, 1998:4) Ta definicija temelji na nekaterih pomembnih dejstvih:

- Neposredno trženje je del sistema marketinga. To pomeni, da temelji na marketinškem konceptu kreiranja in promoviranja produktov, ki zadovoljujejo potrošnike in poslovni uspeh podjetja;
- Neposredno trženje je interaktivni proces, saj vzpostavlja odnos med potrošnikovim povpraševanjem na eni strani in akcijo na drugi strani;
- Neposredno trženje uporablja enega ali več oglaševalskih medijev. V preteklosti so največ uporabljali sporočila v tisku, neposredno pošto in kataloge, danes se pridružujejo telefon, radio, televizija, računalniki...
- Neposredno trženje izraža merljiv odziv, zato lahko natančno ugotovimo našo uspešnost;
- Neposredno trženje ponuja transakcijo na katerikoli lokaciji, na osnovi naročila sledi distribucija. (Lesjak Gorjanc, 1998:8)

Vse primerjave navedenih avtorjev imajo nekaj stičnih točk predvsem v neposrednem stiku s potrošnikom, takoj zatem sledi pomembnost njegovega odziva. Lahko trdimo, da neposredno trženje obsega:

- Oblikovanje in širjenje propagandnih sredstev;
- Sprejemanje odzivov potrošnika;
- Beleženje odzivov potrošnika;
- Analiziranje odzivov potrošnika.

Koncept trženja trdi, da je ključ uspeha organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev. (Kotler, 1998:18-19)

2.2. POMEN NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje je interaktiven trženjski sistem, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev (osebno naslovljeno pošto, kataloge, trženje po telefonu, elektronsko nakupovanje), da izzove merljiv odziv in/ali transakcije na kateremkoli kraju. Narašča hitreje od trženja v prodajalnah, uporabljajo ga proizvajalci, trgovci na drobno, storitvena podjetja in druge vrste organizacij. Med prednosti štejejo individualnost, selektivnost, trajnost, boljša časovna opredelitev, veliko število bralcev, možnost preizkušanja in zasebnost. Močne težnje obstajajo po povezovanju neposrednega trženja –»mixmarketing« in trženja na osnovi baze podatkov. (Kotler, 1996:682)

2.3. NALOGE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Z neposrednim trženjem najučinkoviteje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujene izdelke ali storitve. Tržniki, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, morajo biti dobro informirani o izdelku ali storitvi, ki jo ponujajo, še posebej je informiranost pomembna pri vpeljevanju novega izdelka. Potrošniki morajo biti informirani o podrobnih značilnostih novega izdelka, o plačilnih pogojih, uporabnosti in podobno. Tudi če ne pride do nakupa že ob prvem srečanju, se kljub temu informacije prenašajo po širši okolici, kar intenzivno vpliva na kasnejšo

prodajo. Na osnovi neposrednega stika med prodajalcem in potrošnikom lahko zbiramo informacije o izdelku ali storitvi, na osnovi vprašalnikov. Ti nam služijo kot informacije o potrošniku in njegovih željah, ki jih lahko s pridom uporabimo pri segmentaciji potrošnikov, v primeru novega izdelka ali storitve.

Nekatere naloge neposrednega trženja so: prodaja, pridobivanje novih strank, vzpodbujanje in ohranjanje stikov s potrošniki, vezanje potrošnikov, prošnje za dobrodelne prispevke, klubske aktivnosti, posebne ponudbe, zbiranje podatkov o strankah, informacije o strankah, prodajalcih in tisku, pridobivanje novih kupcev, interese spreminjati v stranke, nagradne igre, podpora zunanjim sodelavcem, vabila na določene prireditve, testi novih izdelkov, pošiljanje vzorčkov, izboljšanje imidža, vabila na sejme, izboljšanje prepoznavnosti. (Lesjak Gorjanc, 1998:10)

2.4. NEPOSREDNO TRŽENJE JE SKLADNO S KONCEPTOM TRŽENJA

Neposredno trženje je intenzivno usmerjeno na potrošnika. Največji poudarek je na prodajnih metodah in komuniciranju, ki mora biti skladno s ceno in izdelkom, kot trženjskima instrumentoma. Njegova naloga je preizkušanje odzivnosti na manjših ciljnih skupinah, saj to omogoča varnejšo naložbo pri večjih ciljnih skupinah. Koncept trženja usmerja proizvodni in prodajni koncept poslovanja, kajti vse bolj se uveljavlja v gospodarskih panogah in se osredotoči na zadovoljenje potrošnikovih potreb. Vse se začne in konča pri potrošniku. Spoznati želimo njegove potrebe, temu prilagoditi dejavnost podjetja skupaj s proizvodnjo vred in na osnovi tega dosegati maksimalne dobičke.

Vse dejavnosti se prilagajajo konceptu trženja, prav tako miselnost zaposlenih in organizacijske spremembe, ki so bistvenega pomena. V ospredju je ponovno dolgoročni dobiček, pri najnižjem obremenjevanju okolja.

V povezavi s konceptom trženja se postavlja vprašanje ali je vendarle dobiček edino merilo uspešnosti? V tem kontekstu problemov se je oblikoval družbeni koncept trženja, ki izhaja iz trditve, da naj proizvajalci ugotovijo želje, potrebe in interese ciljnih tržišč in da naj na način, ki omogoča zadržati ali večati dobrobit porabnikov in družbe, učinkoviteje in uspešneje zadovoljuje potrebe in želje, ki niso v njihovo škodo. (Radonjevič, 1995/1996:9)

2.5. VRSTE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Poznamo več vrst neposrednega trženja, ki uporabljajo posebno uporabo posameznih instrumentov in imajo različne strategije. Temeljijo na različnih prodajnih ukrepih in jih razumemo kot prikazovanje prodajnega sortimenta in akcij tržnikov do potrošnika z namenom doseči prodajo. Razvoj prodanih metod omogoča uporaba računalniške tehnologije, kjer imamo veliko kombinacijskih možnosti. (Lesjak Gorjanc, 1998:26)

Med oblike neposrednega trženja prištevamo:

- trženje preko pošte,
- trženje preko telefonu,
- trženje preko katalogu,
- neposredna prodaja na domu,
- elektronsko trženje,
- naročilnice v tisku.

Trženje po pošti – je oblika neposrednega trženja, kjer celoten proces poteka po pošti. To pomeni, da obsega prvi stik s potrošnikom, naročilo blaga, plačilo in dostavo.

Trženje po telefonu - v prihodnosti pričakujemo, da bo vsako podjetje, ki se ukvarja s telefonskih trženjem ponujalo brezplačno telefonsko številko za naročanje njihovih izdelkov po telefonu ali storitev. Ker ima telefonsko trženje velik vpliv na prodajo, ga ne smemo omejiti na pasiven razgovor po telefonu. Po telefonu lahko dosežemo naročilo, izvemo kaj si kupec misli o našem izdelku, zakaj se je zanj odločil oz. se ni. Čeprav mnogi ne marajo klicev na dom, je telefonsko trženje še zmeraj zelo učinkovito prodajno orodje.

Trženje po katalogu – raziskave so pokazale, da 36% ljudi kupuje po katalogu zaradi udobnosti, 19% zaradi različic ponujenih proizvodov, 17% zaradi nižje cene in 6% zaradi višje kvalitete proizvodov. Te odstotke zagotovo ne smemo zanemariti pri oblikovanju svojega kataloga. (Kremer, 1992:59) Ko načrtujemo kataloško prodajo, moramo dobro pretehtati vsako stran v katalogu, vsak nasvet, sporočilo, fotografijo... z namenom vrnitve vloženih stroškov in doseganja dobičkov.

Neposredna prodaja na domu – je najstarejša prodajna metoda neposrednega trženja, stara že nekaj sto let. Lahko jo predstavljamo, kot najagresivnejšo metodo in zahteva dobro izobraženo in do določene mere vsiljivo prodajno osebje.

Elektronsko trženje - najbolj razširjenima medijema, so se v zadnjem času pridružili novi elektronski mediji:

- kabelski mediji (ekranski tekst oz. video tekst, telefaks, kabelski tekst, kabelska televizija in radio),
- brezžični mediji (videotekst /teletext, satelitska televizija),
- mediji za beleženje in shranjevanje (videokasete in videoplošče).

Naročilnice v tisku – uporabljamo takrat, ko smo banko z naslovi potrošnikov že izčrpali, novih naslovov pa nimamo na razpolago.

2.6. PRIHODNOST NEPOSREDNEGA TRŽENJA

V preteklosti je neposredno trženje predstavljalo le majhen delež tržno usmerjenih podjetij. Sedaj pa se delež tržno usmerjenih podjetij neverjetno povečuje. Največ seveda v podjetjih, ki so usmerjene direktno na potrošnika. Statistično je dokazano, da neposredno trženje kot prodajna metoda narašča 50% hitreje kot prodaja na maloprodajnih mestih. Presenetljivo je tudi to, da so ciljne skupine neposrednega trženja v 55% visoko (univerzitetno) izobraženi ljudje. To je gotovo pogojeno z hitrim načinom življenja in nenehno časovno stisko. Neposredno trženje potrošniku ponuja udobno in prijetno nakupovanje, brez nakupovalne mrzlice in včasih vsiljivega prodajnega osebja.

Neposrednemu trženju se v prihodnje napoveduje živahna dinamika in rast, kajti gradi dolgoročen odnos s porabnikom, s selektivnostjo in dobro prilagojenimi trženjskimi spleti, pa učinkovito cilja na izbrano skupino, jo spremlja in na ta način zadovoljuje njene potrebe in želje.

Velik razcvet neposrednega trženja pogojuje tudi hiter razvoj elektronskih medijev ter drugih novih tehnologij, ki bodo še bolj spodbujale neposreden, interaktiven stik med ponudnikom in potrošnikom ter omogočale še lažjo obdelavo informacijskih datotek. Služile pa bodo tudi kot podlaga za oblikovanje ciljnih skupin prilagajanju trženjskih strategij. (Starman, 1991:143)

3. IDENTIFIKACIJA

Pravilna identifikacija trenutnih in bodočih kupcev ponavadi pomeni razliko med uspehom in neuspehom. Oglaševalci vedo, da je nakup rezultat številnih kompleksnih socialnih in psiholoških faktorjev, ki jih ne morejo razložiti podatki o starosti, spolu in zaposlitvenih karakteristikah. Sposobnost identificirati individualne želje je najpomembnejši del direktnega odgovora. (Russel, Lane, 1990:99-339)

Kajti tržna komunikacija danes ne služi le predstavljanju izdelkov, pač pa povečuje potrošnjo kot način življenja. Izobražuje množice in jim ponuja ne le izdelke, ampak tudi nova doživetja in osebno izpolnitev. (Fowles, 1996:63) Zato oglaševalci seveda poskušajo identificirati motive in razloge nakupa. Koliko nakupov se opravi racionalno in koliko se jih opravi s nekim »globljim« skritim pomenom. (Wells, Burnett, Moriarty, 1989:125) Kajti prav vsi izdelki in servisi zapolnjujejo potrošnikove potrebe in želje. Ni pa nujno, da so te potrebe popolnoma utilitarne, kajti če bi bile bi bil svet strašno dolgočasen. Vsak izdelek ali storitev postane del našega življenja in ima do neke mere vpliv na emocionalnost, ki je povezana z njo. Trik je razumeti to emocionalnost in jo uporabiti pri kreaciji pletenja odnosov. (Siciliano, 1993: 27)

Dandanes potrošnja vedno bolj povzema vlogo identitete potrošnje – izdelki so sredstva oblikovanja naše identitete in nosijo simbolno vrednost onstran uporabne vrednosti. Oglaševalni izdelek postaja sredstvo za izpeljavo asociacij. Filmska zvezda v oglasu je objekt identifikacije, odseva lepoto, sladko življenje... Potrošnik ve, da z uporabo oglaševalnega izdelka ne bo postal filmska zvezda. Tovrstni »identifikacijski« oglasi so objekt idealne »egoprodukcije« kjer »objekt identifikacije predstavlja vse tisto, kar smo is vedno želeli biti«. (Falk v Tomaževič, 1998:6).

Prav zato se bomo v tem poglavju podrobneje spoznali s pojmom identifikacije in identiteto potrošnika. Kajti kot je že bilo omenjeno na potrošnika vplivajo zavestni in nezavestni vplivi ter motivi s katerimi se je ukvarjal že psiholog Freud.

3.1. IDENTITETA POSAMEZNIKA

V družbenih znanostih se pojavlja pojem »identiteta« v različnih besednih zvezah, ki implicirajo pomene in pogojujejo različne pristope k njenemu proučevanju. Zato se pojavljajo v sodobnih študijah identitete številne terminološke in metodološke težave opredeljevanja.

Poglejmo nekaj možnih delitev in opredelitev identitete:

V knjigi *Sodobne identitete* dr. Ule lahko najdemo naslednje opredelitve identitete (2000:87-187):

Identiteta je okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samega sebe. Identiteta je minimalna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kakšne druge enote kot identične skozi različne socialne institucije. Je presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu. Identiteta postane tako socialni označevalec osebe in socialne enote.

Identiteta jaza, tudi identiteta sebstva je vsebina samozavedanja posameznika. Je generični pojav, ki predpostavlja refleksivno zavest posameznika, je samorazumevanje posameznika v terminih lastne biografije. Identiteta sebstva se rutinsko ustvarja in ohranja v refleksivnih dejavnostih posameznika; je izhod, zaključek percepcije in kognicije prostora, časa in osebe same. Nanaša se na notranje asociacije in primerjave, v katerih določene kvantitete ostanejo konstantne, nespremenjene in identične kljub spremembi v stanju, času ali preoblikovanje drugih kvalitete.

Pogosto se identiteto definira kot kombinacijo esencialnih psihičnih kvalitete, ki karakterizirajo in diferencirajo osebo. Znotraj identitete pa se dela razlika med objektivno (jasne objektivne karakteristike: fizične značilnosti posameznika, ime, biografske značilnosti, stališča, osebnostne lastnosti) in subjektivno identiteto (ki je osebna, psihična, izkustvena stran subjektivne identitete).

Prevladujoče definicije identitete bi lahko razvrstili na dimenziji, ki bi se raztezala med znotraj in zunaj. Prva skupina definicij je osrediščena okrog notranjih procesov v posamezniku kot izvoru istosti in identičnosti v času. Na drugi strani kontinuuma se koncepti identitete osredotočijo na kulturalne in družbene strukture in konvencije, ki vplivajo na to, kakšni smo za druge in sebe.

Identiteta je sistem, po katerem je oseba poznana sebi in drugim. Kaj on ali ona aktualno je – je sebstvo. Sebstvo je aktualno, identiteta je mentalno stanje.

Identiteta je neločljivo povezana s socialnimi interakcijami med ljudmi, z medsebojnimi pripisovanji, pričakovanji in vsakdanjimi dejavnostmi, v katerih posameznik oblikuje in doživlja svojo življenjsko zgodbo kot povezovalno in smiselno celoto. Identiteta je tako v prvi vrsti relativno trajen »socialni sistem«, posameznika, ki je pomenljiv tako zanj kot za druge ljudi, s katerimi prihaja v stik.

Bistvo identitete po Meadu je, da je posameznik sposoben v socialni interakciji tudi do samegasebe zavzeti enake ali podobne socialne odnose kot do drugih ljudi. Posameznik je identiteta (ali ima identiteto), kadar je lahko sam sebi objekt oziroma kadar je sposoben sebe postaviti v položaj drugega, voditi notranji dialog s samim seboj, podobno kot vodi dialog z drugimi ljudmi.

Nekaj definicij identitete povzemam tudi po dr. Južniču (1993:11-257).

Identiteta se v splošnem nanaša na zavedanje oz. percepcijo trajne istosti med dvema ali več stvarmi ali stanji. Občutek identitete se nanaša na subjektivno izkušnjo take istosti med lastnim telesom in duševnostjo ter med vsakdanjim pričakovanji, spoznanji in izmenjavami z okoljem, ki ga nekdo občuti/definira kot svoje.

Identiteto lahko razčlenimo v dva pomenska sklopa, in sicer:

- absolutna (popolna) identiteta, kar pomeni povsem nedvoumno enakost ali istost; tako bi bilo to lahko ponazorjeno z enačbo $a=a$ ali $x=x$ ter
- relativna (naj rečemo: pogojna) identiteta, kar je istost v manj rigoroznem, ostrem in natančnem smislu, poudarjena je le velika bližina enakosti, v taki identiteti bi lahko

označili zeleno barvo dveh listov, ki pa sta zelena le v določeni niansi, kar bi pomenilo, da gre le za odtenek iste barvne zasnove.

Osebna identiteta se nanaša na posameznika, je pa značilna po svoji dvojnosti. Sestavljena je iz:

- avtoidentifikacije, kar je tista identiteta, ki jo posameznik samemu sebi pripiše, o kateri sodi, da mu pripada, da je le njemu lastna in
- identifikacije, ki je posamezniku določena, kar pomeni, da mu jo prisodi ali določi družba ter je taka identiteta družbeno dodeljena in priznana ali celo vsiljevanja skozi položaj, ugled, pravice in dolžnosti, ki so družbeno opredeljene.

Identiteto je mogoče razčleniti tudi na njene pojavne vidike. Naj naštejemo najpomembnejše:

- Individualno-psihološka raven;
- Antropološki vidiki, med katerimi so na primer pomembne predstave, ki jih ima posameznik ali skupina v čisto svetovnonazorskem smislu, kar pomeni, postavimo, kako izrazita so prepričanja o pripadanju človeški vrsti v ločenosti psevdovrst, ki si medsebojno ne priznavajo enakovredne človeškosti, kaj šele človečnosti;
- S tem je lahko povezana splošna predstava v vstavljenosti človeka v svet, določanje njegovega pomena, smotra in ciljev, kar praviloma zakoličijo religije pa tudi ideologije;
- Družbene, kulturne in druge vidike, ki izvirajo iz različnih pripadanj in pripadnosti;
- Politično pristojnost, domovinsko pripadnost skozi državo ali religiozne in lokalne vstavljenosti.

Telo je vsekakor najbolj očitno zastavljeno na tej relaciji elementov prepoznavanja. Takoj pa je treba dodati spreminjanje telesa od rojstva do smrti. Izrazita je tudi nesovpadnost med človekovo zasebnostjo in zunanjimi pogoji in pritiski nanjo. Seveda je soodnosnost med človekovo zasebnostjo, med telesom, njegovim oblačenjem in drugimi zaščitami ter med predmeti in prostorom, s katerimi in v katerem biva, zapletena. Že med telesom in njegovim oblačenjem je prvi preskok v kakovosti, naj tako rečemo, njegove predstavitve in pojavnega videza. Telo se »zaplete« še v svoji povezavi z domovanjem, hišo ali stanovanjem, kar mi daje številne dodatne označbe in identiteto. Obleka v nekem smislu skorajda substituirata telo v

smislu njegove predstavitve in s tem bistveno napolnjuje njegovo identifikacijo. Stanovanje lahko postane pomemben dodatni del identitete.

Signaliziranje identitete je povezano z identifikacijskimi simboli. Človek si jih je izmislil zelo veliko, morda jih laže obravnavamo le zato, ker težijo k temu, da bi bili med seboj zamenljivi. Človeške skupnosti rade kopičijo simbole, da bi bila sporočilnost večja. Človek se ne »najavlja« le s telesom kot takim, marveč svojo identiteto sporoča z oblačenjem. Temu dodaja bolj specifične identifikacijske sporočilne znake, ki so lahko del obleke ali pa so javna izobešanja in oznanjanje z identifikacijskimi znamenji in znaki.

Identiteto signaliziramo s:

- Poseganji v telo – ni ga dela telesa, ki ga človek ne bi barval, risal, pisal, rezljal, zbadal, pikal, predeloval ali kako drugače prirejal v sporočilne namene. Na ta način svojo identiteto poudarja, beleži, trajno in neizbrisno ali pa le začasno sporoča. S tovrstnim prirejanjem zapisuje in sporoča svoje počutje, občutke, veselje ali žalost in še mnoga druga stanja duha.
- Obleko in oblačenjem – ki sodita v posebno zvrst signaliziranja pripadnosti in identitete. Nemalokrat je to temeljni način izkazovanja identitete. Še posebej je tako, ko gre za izzivalno identiteto, in prav gotovo je tako, ko se z obleko določa družbeni položaj. »Obleka dela človeka«, pravi pregovor in vredno ga je v tem kontekstu tudi navajati.
- Barvo – ki ima izrazit simbolični pomen. V določeni meri prav barva izraža človekovo razpoloženje, objavlja njegove namene in »najavlja« njegova početja.
- Izobešanje simbolov pripadanja - ki so lahko osebni, pripeti na telo ali obleko. So pa tudi javni in se vijejo ter plapolajo kot prapori ali zastave ali pa so pritrjeni na pomembnih javnih krajih. (Južnič, 1993:218-257)

Slovenski psiholog dr. Musek meni, da si identiteto osebnosti ne moremo predstavljati kot zgolj identiteto stanja, temveč kot identiteto procesa. Pravi tudi, da mnogi avtorji zrejo na osebnost kot na celoto, ki jo opredeljuje neki organizacijski princip. Za nekatere je ta princip zavestna dejavnost kot takšna, drugi govore o osebnostnem jedru, o jazu in o »samem sebi«, tretji spet o zavesti o samem sebi, o identiteti. Vsa pojmovanja imajo nekaj skupnega, povezuje jih namreč tisti generični vidik človekove dejavnosti, ki smo ga označili kot

samodejavnost. Samodejvnost je po svojem bistvu povezana z zavestno praktično dejavnostjo, njenimi značilnostmi (občutki identitete itn.) in izvori (jaz, jaz sam).

V teku življenja se ne oblikuje samo podoba posameznika o samem sebi, oblikujejo se tudi predstave o tem, kakšen naj bi bil idealni, optimalni jaz. Podoba jaza se pojavi v realni obliki, ki odslkuje aktualno sliko posameznika (realni jaz), pojavi pa se tudi v idealizirani obliki, ki kaže, kakšna naj bi bila posameznikova osebnost (idealni jaz). Pod vplivom različnih dejavnikov, med katerimi so pomembni posnemanje, primerjanje z drugimi in identificiranje, osvajanje vrednost in drugi, se pri posamezniku razvije nekak samoideal, ki se lahko bolj ali manj ujema bodisi z realnim jazom bodisi z dejansko osebnostno strukturo posameznika. Čim več temeljnih osebnostnih potencialov je uresničenih, tem bližja bo podoba realnega jaza podobi idealnega jaza, tem bolj bo predstava o tem, kaj smo, ustrezala predstavi o tem, kaj naj bi bili in kaj hočemo postati. (Musek, 1982:59-221)

Idealni in realni jaz bomo še omenjali v nadaljevanju diplomskega dela, zaenkrat pa lahko kljub neenotnosti različnih teoretikov in raziskovalcev umestimo večino definicij in interpretacij v manjše število večjih kategorij. Frey in Hausamega Sebeer (1987) navajata tri najpomembnejše pomenske kategorije:

1. **identiteta kot samopodoba** (Izenačevanje pojma identitete s pojmom samopodobe je značilno predvsem za eno izmed raziskovalnih usmeritev v okviru psiholoških znanosti. Subjektova samopodoba namreč sovpada z njegovo samoidentifikacijo, tako da lahko trdimo, da sta pri določanju samopodobe objekt in subjekt identifikacije združena v isti osebi oziroma da oseba identificira samo sebe.)
2. **identiteta kot kompleks lastnosti**, ki jih subjektu pripisujejo drugi (Notranjo perspektivo, ki temelji na samorefleksiji, moramo zaradi njene subjektivnosti in nezadostnosti dopolniti z zunanjo. Le njuna medsebojna usklajenost lahko namreč pripelje do relativno objektivne in realne podobe o sebi. Zato pogosto govorimo o različnih oblikah družbene identitete, ki jo posamezniku največkrat pripisujejo drugi. Nanaša se na njegov položaj v nekem družbenem sistemu in implicira kombinacijo lastnosti in pričakovanj, ki se navezujejo na njihovo vlogo v njem. Te namreč omogočajo njegovo identifikacijo oz. prepoznavanje. Objekt identifikacije v tem primeru neka oseba, subjekt identifikacije pa druga oseba. Zato lahko posameznikovo družbeno identiteto opredelimo kot kompleks lastnosti, ki ga dobi »od zunaj.«

3. **identiteta kot značilnost družbenih sistemov.** Tretja velika pomenska kategorija pojma identiteta se nanaša na identiteto kot značilnost družbenih sistemov. Objekt identifikacije niso posamezne osebe, ampak skupine, organizacije, družbene plasti, razredi kulture. Subjekt identifikacije, ki naredijo te skupnosti prepoznavne z opisovanjem. Včasih so njihovi pripadniki (»Slovenci, delavci, Muslimani...«), včasih pa je njihov položaj ločen od dane skupnosti, oz. se umeščajo izven nje (»Nemci, delavci...«). (Kovačev, 1994:19-21)

V največji meri se bom v diplomskem delu ukvarjala z identiteto, ki se pojmuje kot samopodoba, saj posamezniki z izdelki, ki jih kupujejo vplivajo na lastno samopodobo.

3.2. MARKETINŠKI POGLED NA IDENTITETO

Med trženjskimi teoretiki je uveljavljeno prepričanje, da je z vidika razumevanja potrošnikov poznavanje njihovih osebnih razlogov za uporabo izdelkov, torej poznavanje koristi, čustev in osebnih vrednot, veliko pomembnejše kot poznavanje potrošnikovih preferenc do posameznih lastnosti izdelkov. (Finance 10, 2001:35)

Strokovnjaki trženja so tudi spoznali, da je izdelkom dobro dodati lastnosti, kakršne imamo ljudje. Pri raziskavah narcizma se je pokazalo, da na ljudi nič ne vpliva tako močno kot oni sami. Zakaj torej ljudje ne bi kupovali projekcij samih sebe? Z izdelki povezane podobe bi tako preselekcionirale ciljno publiko; izbrale bi tisto ciljno publiko, ki so ji določene podobe všeč. Če bi gradili na lastnostih, ki so med ljudmi široko razširjene, bi na nek način lahko stopili v ljubezensko razmerje z milijoni ljudi. (Packard, 1974:47)

Povezave med imidži izdelkov, življenjskimi stili in identiteto potrošnika niso nujno strogo določene in izključujoče. Čeprav imajo avtomobili različne imidže, s katerimi želijo privlačiti različne tipe kupcev, se prodajalci avtomobilov ne osredotočijo zgolj na eno osebnostno grupo kupcev. To bi bilo preveč restriktivno za množični trg. Raziskava je pokazala, da se en avtomobil lahko prodaja različnim ljudem tako, da jim kaže različne plati svoje osebnosti. Oglaševanje pomnožuje simbole. Kaže različne poteze značaja avtomobila, zato da se lahko z njim identificirajo različni potrošniki.« (Packard, 1974:52)

Bolj kot splošne osebnostne lastnosti posameznika na njegovo potrošniško vedenje vpliva njegova samopodoba, različni koncepti sebstva (Self-concept), predvsem pa stopnja osebnostne stabilnosti in realistična podoba o sebi. Med različnimi koncepti sebstva je pomembna razlika med tako imenovanim idealnim jazom in aktualnim jazom. Prvi zajema zaželeno podobo samega sebe, drugi pa dejansko podobo samegasebe. Potrošnik kupuje enkrat raje stvari, ki so v skladu z njegovim idealnim jazom, drugič stvari, ki so v skladu z njegovim dejanskim jazom. Torej si z nakupom včasih krepí realno podobo o sebi, drugič pa zopet idealno podobo o sebi. (Ule, Kline, 1996:190)

V nadaljevanju se bomo osredotočili na odnos med različnimi koncepti sebstva (samopodoba), ker le-ti vplivajo na vedenje potrošnika.

3.3. ODNOS MED KONCEPTOM SEBSTVA (SELF-CONCEPT) IN IZBIRO IZDELKA

Grubb in Grathwohl (1967) sta odnos med konceptom sebstva in izbiro izdelka opisala v šestih točkah:

- Posameznik ima koncept sebstva. Koncept sebstva se oblikuje skozi interakcije s starši, vrstniki, učitelji in pomembnimi drugimi.
- Posameznikov koncept sebstva predstavlja za posameznika vrednost.
- Ker predstavlja koncept sebstva vrednost, posameznik teži k zviševanju koncepta sebstva.
- Določeni izdelki služijo kot socialni simboli in sporočajo socialni pomen tistih, ki ta izdelek posredujejo.
- Uporaba izdelkov kot simbolov sporoča določen pomen samemu uporabniku in drugim, kar vpliva na posameznikov koncept sebstva.
- Rezultat tega je lahko posameznikovo vedenje usmerjeno k uporabi izdelkov kot simbolov, ki vzdržujejo ali zvišujejo koncept sebstva. (Mumel, 2000:116)

Preden sploh začnemo uporabljati koncept sebstva kot relevantno marketinško orodje, moram vedeti ali sploh obstaja odnos med konceptom sebstva in imidžem znamke ali izdelka. Razen

tega mora biti prisotno pričakovano in dejansko zadovoljstvo z izbiro in uporabo izdelka, kar nato prispeva k približevanju zaželenemu konceptu sebstva.

Potrošniki imajo raje znamke, ki se skladajo z njihovim dejanskim ali idealnim konceptom sebstva. Na stopnjo privlačnosti vplivata simbolizem in vidnost razreda, v katerega izdelek sodi. Razen tega je interakcija med konceptom sebstva in podobo izdelka situacijsko specifična. Situacija lahko zvišuje ali znižuje stopnjo do katere izdelek zvišuje ali znižuje koncept sebstva.

Koncept sebstva, naj bo to dejanski ali idealni, osebni ali socialni, služi kot vodilo pri izbiri prenekaterega izdelka ali znamke. Zato moramo biti pri razvoju novih izdelkov in promocijskih gradiv pozorni na ta pomembni dejavnik. O izdelkih, na katere porabnik gleda kot na izdelke, ki odražajo njegov imidž samega sebe in se tega zaveda, bo razmišljal: «Kako dobro mi bo ta izdelek pomagal, da postanem to kar želim biti, ali da bi bil videti tak, kot bi drugi želeli, da sem.» Če je stopnja zavedanja nižja, pa so značilne izjave: «To pa res ni (je) moj stil oblačenja, v tem bi se počutila (ne)prijetno» in podobno.

3.4. KONCEPT SEBSTVA²

V tem poglavju se bomo osredotočili na koncept sebstva (»self-concept«) in imidž samega sebe v povezavi z imidžem izdelkov.

Koncept sebstva se vsebinsko močno prekriva s slovenskim pojmom samoznava oz. samopodoba. Vendar bomo v tem delu raje uporabljali pojem koncept sebstva, da ne bi prihajalo do pomot ob uporabi drugega ključnega pojma, to je imidž samega sebe. Koncept sebstva je širši kot imidž samega sebe. Pojem imidž samega sebe se uporablja v primerih, ko gre za operacionalizacijo merjenja koncepta sebstva. Prav tako tudi ne zajema komponente vrednotenja in samorefleksije, ki sta značilni za koncept sebstva. Koncept sebstva je celota stališč, ki jih ima posameznik do samega sebe. Stališče zajema tako kognitivno, kakor emocionalno in vedenjsko komponento. Ustrezen slovenski izraz za imidž samega sebe bi lahko bil podoba, ki jo imamo mi sami o samem sebi, ali podoba kot bi želeli, da bi jo drugi imeli o nas. Tako lahko rečemo, da je imidž samega sebe spominska shema samega sebe.

² Sebstvo je razumljeno kot neka od drugih ločena, v sebi zajeta, neodvisna, konsistentna, enotna in zasebna celota psihofizičnih potez, značilnosti, nagnjenj in sposobnosti človeka. Poudarja zmožnosti človeka, da jemlje samega sebe za predmet opažanja, razmišljanja, delovanja. Sebstvo je tudi notranja potreba in potencial. Povezano je z množico predstav posameznika o samem sebi in z mehanizmi samonadzora. Sebstvo definira, kaj oseba aktualno je. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva. Sebstvo je aktualno, identiteta je mentalno stanje. (Ule, 2000:324)

Pomen imidža izdelka postane popolnoma jasen šele takrat, ko ga postavimo v odnos z imidžem samega sebe. Gre namreč za to, da sodbo o imidžu izdelka (od česar je odvisen moj odnos do izdelka) lahko porabnik, da samo ob upoštevanju imidža samega sebe. Da pa ne bi zapadli v psihocentrizem, je treba reči, da velja seveda tudi obratno. Namreč imidž samega sebe postane pomembna spremenljivka v procesu odločanja šele v tistem trenutku, ko je v procesu odločanja lahko zajetih več izdelkov, ki se glede na imidž, ki ga imajo o njih porabniki, med seboj razlikujejo. To pa je mogoče samo v pogojih, ko je prisotnih več ponudnikov, torej pogojih konkurenčne ponudbe. Strateško pravilna pot bi torej bila oblikovanje imidža organizacije, blagovne znamke ali izdelka glede na prevladujoči imidž samega sebe, kot ga imajo porabniki v posameznih segmentih ciljnega trga. To je povezano s segmentacijo ciljnega trga na osnovi imidža samega sebe. Vendar je le tako postavljen model lahko koristno in uporabo marketinško orodje.

Čeprav deluje posameznik za zunanjega opazovalca iracionalno in nekonsistentno se vede na ta način zato, ker je to edini način, na katerega se, glede na svoj referenčni okvir zna. Če poznamo posameznikovo razmišljanje, nam postane jasno, da se ne vede na nekonsistenten ali iracionalen način. Tako se nam vedenje kupca, ki kupuje v prodajalnah z višjo ceno, lahko zdi nerazumno, če ne vemo, da mu je pomembno kako je v prodajalni sprejet ali celo to, da ga kot kupca v tej prodajalni vidijo drugi obiskovalci.

Posameznikovo zaznavanje samega sebe vpliva na cilje in izdelke, ki jih ta izbira. Izdelki, ki jih že ima ali bi jih rad imel, so pogosto odraz tega, kako dobro odražajo posameznikov imidž samega sebe (so z njim skladni). Izdelek, ki je zaznan kot skladen s posameznikovim imidžem samega sebe, ima večjo verjetnost, da bo izbran, kakor izdelek, ki se z njim ne ujema. Nekdo, ki se zaznava kot mladega in dinamičnega, se lahko pri nakupu avtomobila odloči za športni avto, nekdo drug, ki se zaznava kot bogatega in konzervativnega lahko vozi Mercedes. Tipi hiš v katerih stanujemo, avtomobili, ki jih vozimo, obleke, ki jih nosimo, hrana, ki jo uživamo, oprema stanovanj so specifični ciljni objekti, ki so izbrani tudi zato, ker skozi zadovoljenje specifičnih potreb simbolično odražajo posameznikov imidž samega sebe. (Schiffman, Kanuk, 1991:71)

Izdelki in znamke imajo za posameznike, ki jih vrednotijo na osnovi njihove skladnosti z njihovim konceptom sebstva, simbolično vrednost. Nekateri izdelki se s posameznikovim imidžem samega sebe skladajo, drugi so mu popolnoma tuji. Potrošniki težijo k temu, da ohranjajo ali zvišujejo svoj imidž samega sebe tako, da kupujejo izdelke, za katere verjamejo, da se skladajo z njihovim imidžem samega sebe in tako da se izogibajo tistim izdelkom, za katere mislijo da se ne skladajo z njimi. (Belk, 1988:15)

Tudi v Carl Rogersovi teoriji osebnosti lahko preberemo, da posameznik zaznava in doživlja objekte in jih povezuje s seboj. Objektom daje določen pomen. Zaznave in njih pomeni tvorijo posameznikovo fenomenalno polje. Tiste zaznave in njih pomeni, za katere se mu zdi, da so povezani z njim, pa predstavljajo del fenomenalnega polja, ki tvori njegov »sebe«. (Rogers, 1951:124). S pojmom »sebe« (koncept sebstva) je tesno povezan pojem idealni jaz in je človekova predstava o tem, kakšen bi rad bil. Idealni jaz vključuje vse zaznave in njihove pomene, ki potencialno ustrezajo »sebi« in ki jih posameznik visoko vrednosti. (Lamovec, Musek, Pečjak, 1975: 284)

Hogg in Micghell (1996:629-664) sta mnenja, da ima vsak izdelek drugačen simboličen pomen, ki ga o njem imajo potrošniki. Zato bo izdelek, katerega imidž je najbližji imidžu potrošnika na koncu izbran in kupljen v določeni situaciji.

Foxall in Goldsmith (1994:53) omenjata, da sta bila v raziskovanju vedenja porabnikov obravnavana dva koncepta sebstva:

- aktualni imidž samega sebe, ki se nanaša na to, kako posameznik vidi samega sebe, na njegovo vrednotenje in opisovanje samega sebe,
- idealni imidž, ki je posameznikova percepcija tega kaj bi želel postati.

Schiffman in Kanuk (1991:169) pa pravita, da so bile identificirane tri komponente koncepta sebstva: idealni imidž samega sebe, aktualni imidž samega sebe in pričakovani imidž samega sebe (kako porabnik pričakuje, da se bo videl v prihodnosti). Tako kot se spreminja imidž samega sebe od aktualnega v pričakovani ali prihodnji imidž samega sebe, prav tako se spreminja »všečnost« posameznih izdelkov ali znamk izdelkov. Kot vodilo za oblikovanje in promocijo izdelkov je pričakovani imidž samega sebe celo bolj uporaben kakor idealni imidž samega sebe.

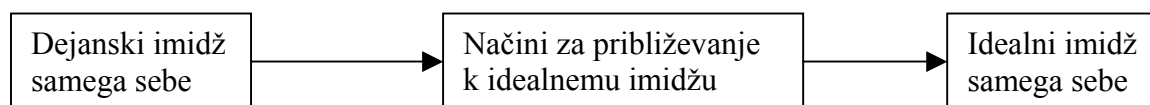
V zadnjem času se vse bolj uveljavlja tudi posameznikov socialni koncept sebstva, to je tisti imidž, katerega bi posameznik želel, da bi ga drugi imeli o njem.

Slika 2: Razmerja med »jaz« in »imidži samega sebe«

	Dejanski imidž samega sebe	Pričakovani imidž samega sebe	Idealni imidž samega sebe
Osebni jaz	Kako dejansko zaznavamo samega sebe.	Kakšen želim pričakujem da bom v prihodnosti.	Kakšen mislim, da bi po lastnih vrednostih moral biti.
Socialni jaz	Kako mislim, da me drugi vidijo.	Kakšen mislim, da drugi želijo pričakujejo da bom.	Kakšen mislim, bi po vrednotah »pomembnih drugih« moral biti.

Med aktualnim in idealnim imidžem samega sebe ter aktualnim in idealnim socialnim imidžem samega sebe obstaja zelo jasen odnos.

Slika 3: Približevanje idealnemu imidžu



V obeh primerih težimo za tem, da pomikamo aktualni imidž samega sebe k idealnemu imidžu samega sebe. Torej je naša osnovna motivacija težnja po doseganju idealnega imidža samega sebe ali vsaj težnja po približevanju k idealnemu imidžu samega sebe.

Zato se pogosto pojavlja vedenje (npr. izbiranje izdelkov), za katerega smo prepričani, da nas bo približalo našemu idealnemu imidžu samega sebe, pa naj bo to osebni ali socialni.

Ker se koncept sebstva in imidž samega sebe oblikujeta skozi interakcije s starši, vrstniki, učitelji in pomembnimi drugimi ljudmi v našem

življenju, bo njuno zviševanje odvisno od reakcij teh ljudi. Zato se bo posameznik v svojem vedenju usmerjal tako, da bo požel pozitivne reakcije in odobravanje ljudi, ki jih ceni oz. so zanj pomembni.

3.5. ZAKAJ LJUDJE TOLIKO KUPUJEMO?

Zanimalo ga je zakaj ljudje tako močno želijo več dobrin in storitev kot je potrebnih za zadovoljitev njihovih fizioloških potreb. Pravi, da absolutno posredovanje izdelkov, premoženja in storitev ni tako pomembno, kot relativna količina akumuliranih dobrin posameznika, to je količina akumuliranih dobrin v primerjavi z drugimi. Končni cilj akumulacije je visoko rangiranje posameznika, v primerjavi z drugimi. Tako dolgo kot je primerjava za posameznika neugodna, bo normalen povprečen posameznik kronično nezadovoljen. (Velben, 1958: 50)

Ta teorija ima veliko večjo uporabnost za razvoj marketinga kakor prej omenjene teorije. Še posebej ugodna razlaga, da je zaznavanje samega sebe odvisno od zaznavanja svojega relativnega statusa v primerjavi z drugimi predstavniki svojega socialnega sloja, referenčnih skupin in drugih zanj pomembnih skupin. Ko ugotovi kateri skupini pripada posameznik, glede primerjanja pri porabi izdelkov in storitev, lahko tržnik razvije sporočila, ki komunicirajo s skupino, ki ji porabnik pripada pri uporabi določenega izdelka ali storitve. Izbire bodo tedaj pri posamezniku zaznane kot aktivnosti, s katerimi si bo zviševal relativni položaj v skupini. (Loudon, della Bitta, 1993:357)

3.6. PRISTRANSKO ZAZNAVANJE (BIASED SCANNING)

V želji po doseganju identitete posameznik pristransko zazna okolje. V procesu zaznavanja izkrivlja informacije tako, da potrjujejo doseganje njegovih aspiracij. Posameznik, ki si prizadeva da bi bil npr. dober pravnik, bo iskal informacije, ki mu bodo pomagale potrditi to aspiracijo in obenem filtrira informacije, ki so temu nasprotne. Torej smo usmerjeni k zaznavanju nas samih kot takšnih, kakršni bi radi bili. (Loudon, della Bitta 1993:357)

Vsaka od omenjenih teorij razlaga nastanek koncepta sebstva na drug način. Resnica pa je verjetno ta, da pri razvoju koncepta sebstva sodelujejo vsi omenjeni principi, vsak v omejenem obsegu in v različnih situacijah.

3.7. KONCEPT SEBSTVA, IDELANI IMIDŽ SAMEGA SEBE IN VREDNOTE

Ko govorimo o konceptu sebstva, so vrednote eden izmed dejavnikov, ki ga prav gotovo moramo upoštevati. Koncept sebstva namreč ni le slika sebe, je tudi rezultat ocenjevanja in vrednotenja samega sebe. Mi sami nismo zgolj objekt ocenjevanja, marveč smo hkrati tudi subjekt, saj o samem sebi dajemo vrednostne sodbe. Nismo le pasiven predmet ocenjevanja, ampak tudi aktivni ocenjevalci. Dokaz za to je, da se razen dejanskega pojavljajo tudi pričakovani, želeni in idealni imidža samega sebe. Dejanski imidž samega sebe v procesu primerjave in ocene te primerjave. Naš dejanski imidž samega sebe je ocenjen glede na razliko med obema.

Teorije nastanka in oblikovanja koncepta sebstva in imidža samega sebe govorijo o tem, kako se oblikuje dejanski imidž samega sebe, manj pa o tem, kako nastanejo in se oblikujejo pričakovani, želeni in idealni imidž samega sebe. To pa je bistveno vprašanje.

Pričakovani imidž samega sebe je tista oblika, ki jo imamo o nas samih, kot menimo da bomo videti v nekem določenem času v prihodnosti. Želeni imidž samega sebe je tista slika o nas samih, kakršni bi želeli, da bi bili. Večkrat se želeni in pričakovani imidž prekrivata, vedno pa ni tako. Do razlike pride, npr. takrat, ko je posameznik soočen z lastnim neuspehom na področju, ki je zanj bistveno. Študijska neuspešnost je že lahko takšen primer. Želeni imidž samega sebe je npr: slika samega sebe kot uspešnega oglaševalca, zaposlenega v sorazmerno dobri oglaševalski agenciji. Pričakovani imidž samega sebe pa je glede na neuspešen študij povezana z dejanskimi možnostmi, ki se nam ponujajo kot mlademu človeku z dokončano srednješolsko izobrazbo.

Pričakovani, želeni in idealni imidž samega sebe vsekakor niso dedni, ampak so naučeni v procesu socializacije, kasneje pa se spreminjajo pod vplivom izkušenj, dosežkov...

3.8. IZDELEK KOT SIMBOL SPOROČANJA

Koncept sebstva se razvije skozi socialno interakcijo s starši, vrstniki, učitelji in pomembnimi drugimi. Socialna interakcija se seveda ne odvija v vakuumu, ampak v dejanskem fizičnem okolju. V tem okolju se pojavljajo dobrine kot posebna socialna orodja, ki služijo kot simboli pri komuniciranju med posameznikom in njegovim significantnim okoljem. Če naj simbol sporoča pomen, potem ga mora kot takega prepoznati cela skupina (ne glede na število), simbol pa mora sporočati enako vsebino vsem članom skupine. Torej, če naj izdelek služi kot

enota simbolnega sporočanja, mora doseči socialno prepoznavnost in jasen pomen za vse člane skupine. Ta proces imenujemo klasifikacije (Grubb, Grathwol, 1967:22-27)

Opozori na pomembnost izdelkov v določanju posameznikove identitete, saj se posameznik ne identificira samo s tem, kar je, ampak tudi s tem kar ima (tudi dobesedno, ko se identificiramo z osebno kartico).

Omenili smo že raziskavo Grubba in Grathwohla, ki sta postavila osnovni model vedenja porabnikov. Trdita, da ima posameznik koncept sebstva, ki predstavlja neko vrednoto. Posameznik seveda teži k zviševanju te vrednote → zviševanje pa dosega s določenimi izdelki, saj le ti vsebujejo nek socialni pomen in neko vrednost.

Človek je ciljno usmerjen. Cilj posameznika je lahko vzdrževanje (aktualni jaz), zviševanje (idealni jaz) ali projiciranje določenega koncepta sebstva k pomembnim drugim (socialni jaz). Glede na variabilnost ciljev lahko pričakujemo diferencialno vlogo koncepta sebstva, ki se razlikuje od posameznika do posameznika, od kategorije izdelka do kategorije izdelka, od situacije do situacije.

Kot pomemben dejavnik se je pokazala tudi kognitivna diferenciacija. Kognitivno bolj kompleksni posamezniki so bili sposobni v primerjavi s kognitivno siromašnejšimi posamezniki doseči pomembno boljšo skladnost med preferencami in konceptom sebstva. Rezultati so bili pričakovani, saj lahko kognitivno kompleksni posamezniki izoblikujejo bolj natančne predstave (imidže) o alternativnih izdelkih in o nas samih sebi in jih pri oblikovanju preferenc bolje povežejo.

Iz rezultatov izvaja Malthora nekaj marketiških aplikacij:

- Uniformni apel, osnovan na konceptu sebstva in usmerjen na celotni trg, ne bo imel posebnega učinka. Podjetja bi morala namesto tega identificirati in/ali segmentirati trg v smislu aktualnega, idealnega in socialnega koncepta sebstva. Identifikacija tržnega segmenta na temelju konceptov sebstva, atributov izdelka in ostalih relevantnih spremenljivk je lahko ključni element v določanju marketinške strategije, in tega kako, kje in komu naj bodo usmerjene natančne taktike, da bi dosegli želene cilje.
- Glede na homogenost koncepta sebstva predstavlja uporaba profilov hipotetičnih izdelkov okvir, znotraj katerega naj se odvija razvoj nove znamke. Semantični opis jaza lahko tržnikom služi kot uporabno vodilo pri načrtovanju nove znamke in marketinškega programa za specifični marketinški segment.

- Semnatični opis kateregakoli jaza lahko prav tako uporabimo za oblikovanje embalaže, reklamne teme ali imena. Glede na to, je lahko nova znamka tržena z namenom vzdrževanja ali zviševanja koncepta sebstva posamezne skupine porabnikov.
- Promocija znamke izdelka predpostavlja razvoj imidža ljudi, ki posedujejo in uporabljajo izdelek s konceptom sebstva, ki je pri sedanjih in potencialnih porabnikih zaželen. Glede na to, pravi Makthora, je njegova skala koristno orodje. Lahko jo uporabimo za koordiniranje imidža znamke z imidžem samegasebe, ki ga imajo posamezniki v segmentu ciljne skupine in z imidžem osebe, ki je uporabljena v oglaševanju te znamke. (povzeto po Mumel, 2000: 172-174)

3.9. MARKETINŠKA APLIKACIJA KONCEPTA SEBSTVA IN OSNOVNI POGOJ ZA TO

Preden lahko koncept sebstva uporabimo kot relevantno marketinško orodje, mora biti izpolnjen osnovni pogoj – obstajati mora dejanski odnos med imidžem samega sebe in imidžem znamke izdelka, saj pri vseh izdelkih ta povezava ne obstaja. Še več, da bi imidž samega sebe vplival na izbiro in uporabo, morata obstajati tako pričakovano kot dejansko zadovoljstvo. Ali drugače povedano, izbira znamke mora dejansko pomagati pri doseganju želenega imidža samega sebe.

Čeprav na splošno velja, da porabniki preferirajo znamke, ki so podobne njihovem imidžu samega sebe (pričakovanemu, socialnemu, aktualnemu ali idealnemu), bo stopnja do katere jim bo izdelek dejansko privlačen, odvisna od simbolizma in vidnosti ter kategorije izdelkov. Razen tega je interakcija med imidžem samega sebe in imidžem izdelka situacijsko specifična. Torej situacija lahko zviša ali zniža stopnjo do katere bo izdelek zvišal posameznikov imidž samega sebe.

Tržniki bi morali pri razvoju novih izdelkov ali apelov za porabnike imeti v mislih to pomembno spremenljivko. Izdelki, ki odražajo imidž samega sebe, bodo s strani porabnikov ocenjevani na način: «Kako dobro mi pomagajo pri približevanju k temu, kar želim biti, in k temu, da bi me drugi videli tako, kot bi jaz želel, da bi me videli.»

Koncept sebstva ima dva načina aplikacije na marketinške probleme (Gunter, Furnham, 1992:46):

- Razliko med dejanskim in idealnim jazom lahko pojmuje kot mero nezadovoljstva. Ta na eni strani meri stopnjo splošnega nezadovoljstva s seboj, na drugi strani pa opredeljuje, na katerih atributih je to nezadovoljstvo najbolj izrazito. Takšne indikatorje nezadovoljstva lahko uporabimo pri izbiri izdelkov, ki jih ponudimo porabniku za izboljšanje njegovega imidža samega sebe.
- Ne da lahko imidž samega sebe vpliva na izbiro izdelkov, ampak imajo tudi vpliv na potrošnika. Določeni izdelki imajo lahko simbolično vrednost, ki ji včasih pravimo »badge value«. Povedo nekaj o nas in o tem, kaj mislimo o sebi. Ti izdelki so kupljeni zato, da bi poudarili pomembnost samega sebe.

To razširitev teorije koncepta sebstva poznamo pod pojmom simbolični interakcionizem, ker poudarja interakcijo med posameznikom in simboli v njegovem okolju. Pomeni, da so izdelki kupljeni zaradi njihove simbolične vrednosti pri zviševanju porabnikovega koncepta sebstva. Teorija jaza aplicira v marketingu, lahko služi kot uporaben način za ugotavljanje simboličnih pomenov določenih izdelkov in jih tako naredi za ciljni trg še bolj privlačne. (Mumel, 2000:177)

Koncept sebstva je uporaben in uporabljen na področju segmentacije trga, oglaševanja, embalaže, osebnega prodajanja, razvoja izdelkov in prodaje na drobno. (Loudon, Della Bitta, 1993:380)

3.10. PROCESI TRŽNE KOMUNIKACIJE

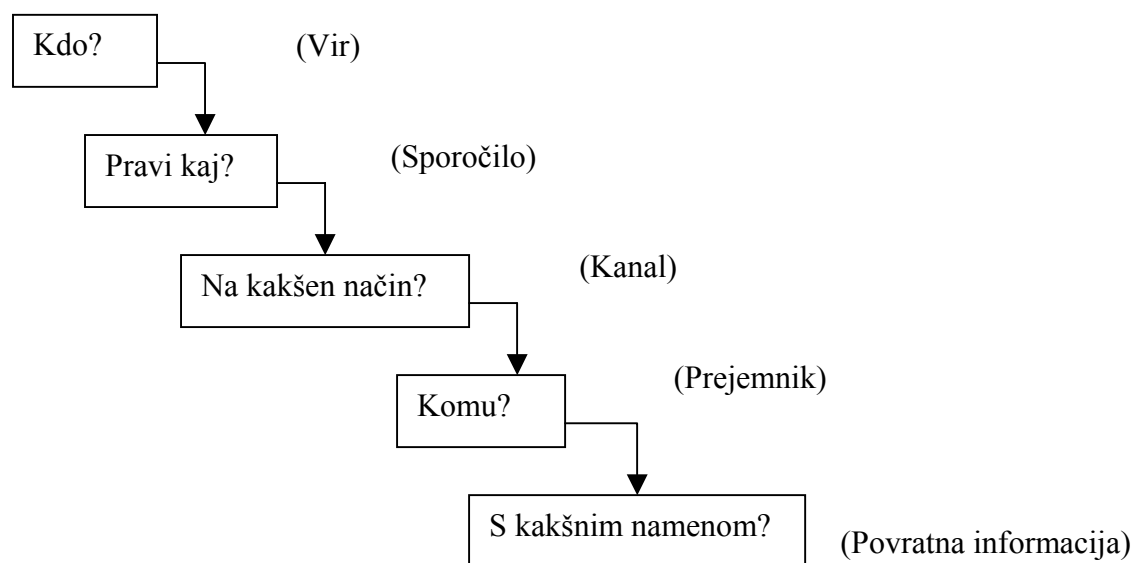
Vlogo komunikacije v nekaterih primerih prevzemajo materialne dobrine, ki mnogokrat sporočajo navzven našo identiteto. Ljudje in podobe v oglasnih sporočilih nujno kažejo na nek družbeni razredni status. (Baldwin, 1989:81)

Tudi pri opredeljevanju identitete in imidža izdelkov lahko določimo način komunikacije. Identiteta je na pošiljateljevi strani in je vedno pred imidžem. Naloga pošiljatelja je, da opredeli pomen, namen in sposobnosti izdelkov. Potrošnik oblikuje imidž skozi sintezo vseh oddanih signalov izdelka (ime, vidni znaki, izdelki, oglaševanje, itd). Imidž izvira iz dekodiranja, interpretiranja teh signalov. (Kapferer, 1992:34)

Preden pa se bolj poglobimo v razlago poteka komunikacije pa najprej Smithova opredelitev komunikacije, ki se lahko opredeli kot prenos ali izmenjava informacij s pomočjo pisanja in govorjenja. (Smith, 1993:55) Pri vseh orodjih tržne komunikacije imamo takšno obliko prenosa informacij, le da prenaša informacije množično. To pomeni, da preko medijev prenaša informacije večji skupini prejemnikov. Takšen odnos informacij je lahko tudi moten. Možnost popolnega prenosa obstaja le, če v okolju ni šuma (to so zunanji vplivi, ki motijo sporočilo, na primer drugi oglasi, slab sprejem, hrup) in če so prejemniki, pozorni in pripravljeni sporočilo sprejeti. Komunikacija lahko poteka eksplicitno in implicitno. Eksplicitna komunikacija je verbalna, izrečena in neposredna komunikacija. Implicitna komunikacija je neverbalna. (Lavtižar, 2002:18)

Eden najosnovnejših komunikacijskih modelov je zagotovo Lasswelov komunikacijski model, ki je vključil nekaj bistvenih vprašanj, ki so smotrna za tržno komunikacijo. Komunikacija poteka od vira, ki ga v našem primeru predstavlja prodajni katalog, ki mora pri kupcu vzbujati zaupanje. Prodajni katalog ponuja različna sporočila, ki se izražajo skozi besedilo in fotografije, ki morajo seveda biti posredovane na pravilen način. Relevantnost sporočila za potrošnika je tako po Lasswelu končna stopnja, od katere je odvisno ali bo informacija sprožila nekakšen učinek (povratno informacijo za proizvajalca kataloga). Model ne predvideva, da lahko informacija potrošnika zgreši, hkrati pa obstaja možnost, da potrošnik ne bo ustrezno (katalogu v prid) razbral (dekodiral) sporočilo, ki mu je bilo namenjeno.

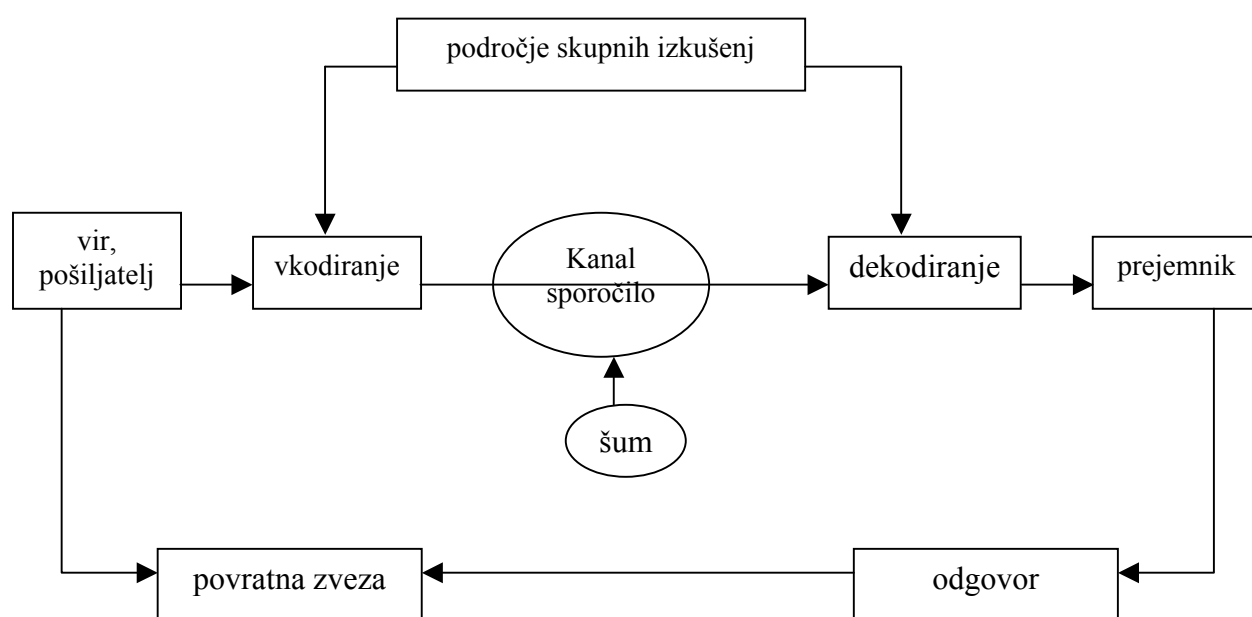
Slika 4 : Lasswelov 5K model



Bistvo katerekoli komunikacije je tudi oblikovanje skupnega polja izkušenj. Pri tem moramo biti tudi pozorni, da bodo bralci razumeli reference, ki smo jih podali, pri implicitni komunikaciji morajo imeti znanje o tekstualnem sistemu in njihovi kulturi – to pomeni, da morajo vedeti kakšne vrste teksti obstajajo in kako se jih pravilno interpretira. To znanje je kulturno pogojeno, saj imajo v različnih kulturah različne kategorije tekstov in pravila kako teksti delujejo (npr. v angleško govoreči kulturi se teksti berejo iz leve proti desni in v tej smeri lahko razbereš pomen pisanja, medtem ko v arabskem svetu berejo iz desne proti levi). Prav tako pa obstaja več strukturnih pravil glede delovanj tekstov. Kar pomeni, da ne moreš kjerkoli uporabiti istega pripravljenega materiala, temveč ga je treba prilagoditi kulturi potrošnikov. Mogoče bi bil najbolj nazoren prikaz kulturnega razlikovanja pri eksplicitni ali verbalni komunikaciji. Prevajalci besedil vedo, da bistvo dobre tržne komunikacije ni samo v samem prevajanju besed; gre za dekodiranje pravih konceptov, ti koncepti pa se lahko iz kulture v kulturo razlikujejo. (Goddard, 1998:79-80)

Torej mora tržna komunikacija, ki želi biti učinkovita govoriti jezik javnosti, uporabljati slike, besede in ideje, ki so članom javnosti poznane. Strategija oglaševanja se mora začeti s pozornim proučevanjem jezika, norm in vrednot javnosti ter njihovo zvezo z oglaševalnim izdelkom ali blagovno znamko, saj so komunikacijske informacije vedno pod vplivom velikega števila dražljajev, kontekstov in namigov. (Ule in Kline, 1995:94)

Slika 5: Osnovni model procesa komuniciranja (Vir: Ule in Kline, 1996:65)



Da bi bilo lahko komuniciranje uspešno, morajo biti izpostavljeni trije pogoji:

1. sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj namen ali cilj, to pa je posameznikova pozornost,
2. sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupini viru in sprejemniku,
3. sporočilo mora pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi. (Ule in Kline, 1996: 665-65)

Zato je temeljna naloga snovalca katerekoli tržne komunikacije raziskava trga, ki mu je oglas namenjen, saj mora najti skupni imenovalac s potencialnimi potrošniki. Imeti mora jasno sliko o kupcih, za katere je verjetno, da bodo zainteresirani za izdelek.

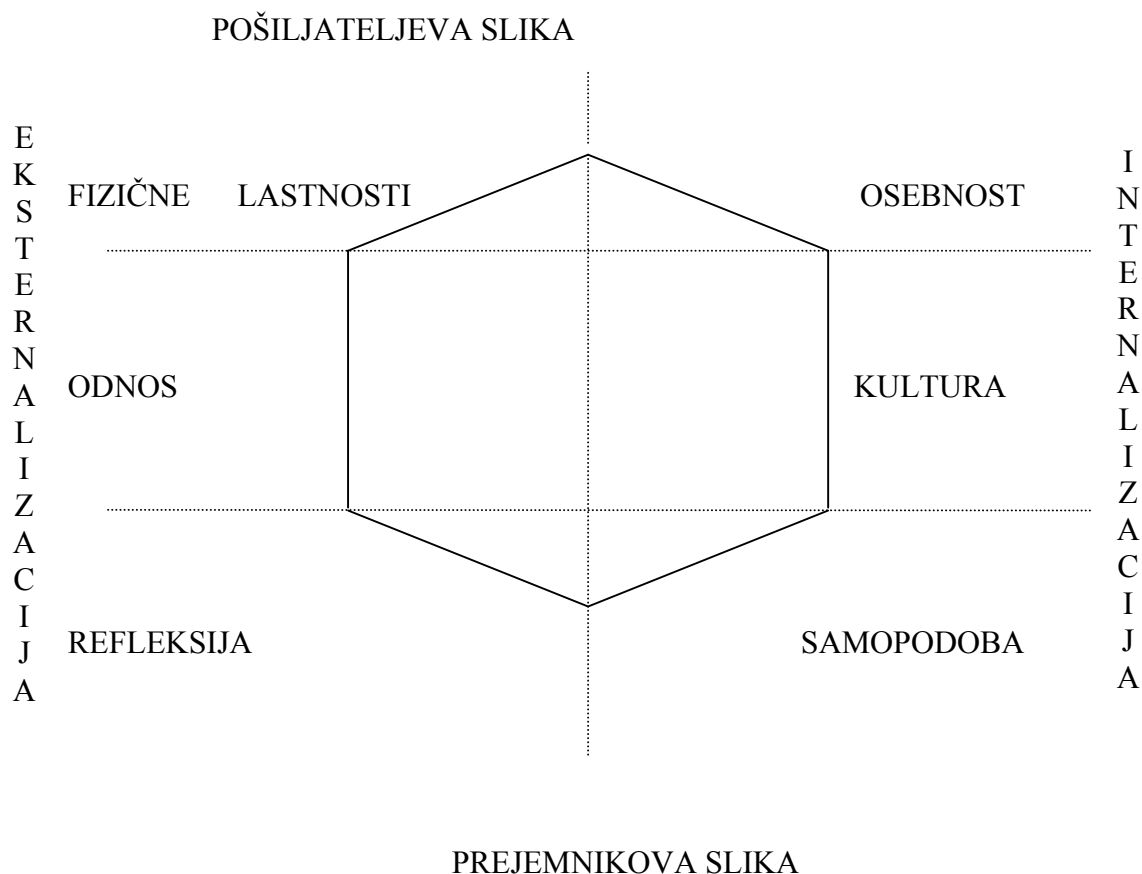
3.10.1. Prizma identitete blagovne znamke

Imidž kataloga oz. izdelkov, ki so v njem predstavljeni je na strani sprejemnika, potrošnika in se osredotoči na javno predstavljanje. Nanaša se na obnašanje, v katerem javnost dekodira vse signale, ki jih katalog oddaja skozi izdelke, storitve in komunikacijske programe. Je sprejemanje določenega koncepta. Kupec si oblikuje podobo skozi sintezo vseh signalov, ki jih oddaja katalog (ime, vizualni znaki, izdelek, oglaševanje, sponzorstvo...).

Kapferer je skozi šestkratno prizmo, katero je razdelil na pošiljateljevo in prejemnikovo sliko (glej sliko 6), natančno razdelal pojme identitete blagovne znamke, na kateri bomo pokazali delovanje in vplive na izgradnjo identitete ob predvidevanju, da je katalog uveljavljen kot blagovna znamka.

Slika 6: Prizma identitete blagovne znamke

Vir Kapferer, 1992:38



Pošiljatelj sporoča fizične lastnosti in osebnost kataloga oziroma izdelkov, ki jih predstavlja. Fizične lastnosti so kombinacija opaznih značilnosti kataloga oz. izdelka (na katere pomislimo takoj, ko je omenjena) in skritih značilnosti (ki pa so prav tako razlikovalne). Na primer, če omenimo BMW, si predstavljamo hitrost, če omenimo Quelle takoj pomislimo na številne izdelke, ki jih lahko naročimo preko kataloga. Fizične lastnosti so osnova komuniciranja kataloga in njegovih izdelkov ter njenega pozicioniranja, vendar predstavljajo šele prvo stopnjo pri njeni izgradnji. (Kapferer, 1992:38) Osebnost je karakter, značaj izdelkov. Izdelke identificiramo z osebo (Mercedez je konzervativen, Toyota športna). Najlažji način je vzpostavljanje osebnosti izdelkov je preko znanih oseb ali živali. (Kapferer, 1992:39) Med proizvajalcem in potrošnikom – torej med pošiljateljem in prejemnikom se vzpostavi zveza, nek odnos, ki je neotipljiva menjava. (Kapferer, 1992:40)

Katalog ima svojo lastno kulturo, iz katere izhaja vsak izdelek. Kultura je sistem vrednot, vir navdiha in energije kataloga, izdelek pa je njeno utelešenje. (Kapferer, 1992:39)

Prejemnikova slika se odraža na dva načina in sicer, kako prejemnika vidijo drugi, ter kako prejemnik vidi samega sebe.

Refleksija – imidž potrošnika se odraža preko imidža uporabljenega izdelka. Na primer, če vidimo nekoga, ki nosi hlačni kostim, si o njem ustvarimo predstavo uspešnega poslovneža.



Vir: Neckermann, Jesen/Zima 2002/2003

Potrošniki uporabljajo izdelke zato, da z njimi sporočajo svojo identiteto. (Kapferer, 1992:41) Samopodoba potrošnika je šesta stranica prizme identitete. Če je refleksija zunanje ogledalo ciljne skupine, je samopodoba njeno notranje ogledalo. Preko izkušenj z določenimi izdelki (tudi tistimi, ki jih je kupil preko kataloške prodaje), potrošnik razvije določeno vrsto odnosa s seboj. (Kapferer, 1992:41)

Prizma identitete vsebuje tudi navpično delitev. Ploskve na levi strani prizme – fizične lastnosti, odnos in refleksija – so družbenega značaja, kar daje katalogu oz njegovim izdelkom zunanji izraz. Vse tri so vidne. Ploskve na desni strani prizme – osebnost, kultura in samopodoba – pa obstajajo znotraj samih izdelkov. (Kapferer, 1992: 42)

Vseh šest stranic prizme opredeljuje identiteto. Vsebine ene stranice se odraža na drugi. (Kapferer, 1992:41) Da je katalog s svojimi izdelki uspešen, mora izpolnjevati vseh šest stranic prizme identitete, proizvajalec pa jih sporoča predvsem z tržno komunikacijo.

4. KATALOG KOT OBLIKA NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Kaj je neposredno trženje sem v diplomskem delu že napisala, da je ena izmed oblik neposrednega trženja katalog tudi. V tem poglavju pa bomo še natančneje pogledali nastanek in sestavo kataloga.

4.1. ZGODOVINA KATALOŠKE PRODAJE

Prvi trgovinski katalog je nastal kmalu po Guttenbergovi iznajdbi premičnih, litih črk. Znano je, da je prvi vrtnarski katalog izdal William Lucas, angleški vrtnar, že leta 1667. Proti koncu 18. stoletja se je izdajanje katalogov razširilo in leta 1771 je William Prince izdal katalog za kolonialno Ameriko. Benjamin Franklin, prvi pomembni ameriški tiskar, je leta 1744 izdal katalog »na skoraj 600 straneh, ki so zajemale razne zvrsti in znanosti«. Ta katalog je pomemben za neposredno trženje zato, ker je kupcu z natisnjenim besedilom na ovitku jamčil enake pravice, kot so jih imeli tisti, ki so izdelke kupovali osebno:

»Osebe, ki žive oddaljeno in pošljejo naročilo in denar B.Franklinu, imajo enake pravice, kot da so blago osebno kupile.«.

Katalogi so pravi razcvet doživeli po ameriški državljanski vojni. Oglaševali so jih s popularnim sloganom *»Izločite posrednike«*. Kataloška prodaja je takrat – tako kot danes - odsevala socialne in ekonomske spremembe. Začelo se je s katalogi, ki so ponujali semenje in drevesa, proti koncu devetnajstega stoletja se je ponudba razširila na stroje za košnjo in sušenje sena, zdravila in glasbene instrumente. Večina podjetij, ki je izdelke tržila neposredno, se je specializirala za prodajo določenih izdelkov. Kataloška prodaja je postala alternativna oblika distribucije.

Leta 1872 je Aaron Montgomery Ward izdal na neilustrirani strani papirja popoln cenik, ki je poljedelskim farmerjem pri nakupu omogočal prihranek v višini 40 odstotkov. Že 12 let kasneje, leta 1884, se je Wardov enostranski cenik razširil na 240-stranski katalog z 10.000 izdelki. Tudi on je *»jamčil povrnitev denarja, če stranka ne bo zadovoljna«*.

Nekateri časopisi in revije (npr. Time, The New Yorker in Saturday Review od Literature) so že v zgodnjih 20 letih pridobivali naročnike prek pošte. Leta 1926 sta prvi mejnik postavila Harry Sherman in Maxwell Sackheim, ko sta ustanovila klub Knjiga meseca. Veterana neposrednega trženja sta spoznala da lahko kupcem knjige dostavljata ceneje in ekonomičneje o pošti. Odločila sta se za »negativno opcijo« - založba je redno vsak mesec, poslala na naročniški naslov knjigo meseca, vse dotlej, dokler naročnik ni odpovedal.

Vodilno evropsko podjetje na področju kataloške prodaje je leta 1927 v Nemčiji ustanovljeni Quelle, ki ima podružnice (hčerinska podjetja) po desetih evropskih državah, ZDA, Kanadi in celo na Daljem vzhodu (Japonska in Hongkong).

Na industrijskem področju se je pojavilo t. i. medorganizacijsko (business-to-business) trženje. John H. Patterson, ki je osnoval The National Cash Register Company, je (najbrž) prvi uporabljal neposredno pošto zato, da je spoznal interesente, h katerim je poslal trgovske potnike.

Ko so se v petdesetih letih pojavile kreditne kartice, so se silno povečala tudi naročila po pošti.

Kotler v svojem delu uvršča kataloško prodajo med trgovino s pošiljkami, sam katalog pa je njeno prevladujoče propagando in prodajno sredstvo. (Kotler, 1988:687) Trgovina s pošiljkami, pri katerih kupec blago naroči po katalogu, prospektu ali oglasu, še zlasti v Zahodni Evropi zelo hitro širi.

Kataloško prodajo uporabljajo predvsem velike trgovske hiše, založbe, pa tudi turistične agencije, ki so v Nemčiji že v prejšnjem desetletju letno razpošiljale gospodinjstvom na leto več kot 30 milijonov katalogov.

Kataloška prodaja se je v Sloveniji začela razvijati že v letu 1972, ko je izšel prvi katalog Sveta knjige, sedanja panožna struktura kataloške prodaje pa se je začela oblikovati v letu 1993, ko so začeli delovati glavni prodajalci prek kataloga.

Največja podjetja so prav gotovo Diamond, DZS, Fitmedia, Hram, Ouelle in Neckermann pa seveda Svet knjige, ki pa se ne ukvarja s tipično kataloško prodajo, saj precej kupcev ohranja z obveznimi četrtletnimi nakupom vsaj ene knjige. (Gospodarski vestnik 19, 1995: 43)

4.2. KATALOG JE IZLOŽBENO OKNO PRODAJE BLAGA PO POŠTI

Kataloško prodajo bi lahko opredelili kot eno izmed oblik prodaje po pošti, pa vendar jo je potrebno obravnavati kot posebno obliko direktnega marketinga. Danes je sicer za prodajalca po katalogu to ena izmed najdražjih oblik prodaje po pošti, saj morajo biti katalogi opremljeni s kvalitetnimi fotografijami, če želijo biti konkurenčni. (Jay, 1998:96)

Katalog, kot propagandno sredstvo, je zagotovo ena pomembnejših oblik prodaje izdelkov po pošti. Zanj veljajo določena pravila:

- izdelki so naslikani, če je možno tudi podkrepljeni z vzorci,
- izdelki so natančno opisani,
- podane so številke in mere, na osnovi katerih blago lahko naročimo,
- nespremenljive cene ob izdelkih ali na posebni prilogi,
- prikazana je celotna ponudba ali zaključni del,
- kvalitetna vezava kataloga,
- dostavljen mora biti s pošto ali s podjetjem.

V času socioekonomskih sprememb, ko želimo izločiti posrednika, je kataloška prodaja postala alternativna oblika distribucije, saj omogoča svojevrsten način naročanja po pošti. Razvoj poštних storitev in računalniška izdelava propagandnega materiala sta omogočala, da distribucijska mreža ponuja blago tudi v bolj oddaljenih naseljih. Seveda pa se kataloška prodaja razvija tudi v večjih mestnih središčih, kjer se potrošniki radi izogibajo nakupovalnim mestom in včasih vsiljivim trgovcem.

Zadnja leta narašča delež visoko izobraženega prebivalstva, ki kupuje izdelke iz kataloga. Narašča pa tudi cenovni razred izbranih izdelkov (porcelan, svila, kristal). To pomeni, da zaupanje potrošnikov v tovrstne nakupe narašča, s tem pa tudi njihova zadovoljnost s ponudbo in storitvami, ki se navezujejo na ponudbo.

Uspešna podjetja, ki se ukvarjajo s kataloškim trženjem, dajejo velik poudarek identifikaciji potrošnika. S selektivnim in intenzivnim trženjskim raziskovanjem so si omogočile dostop do informacij, ki jim povedo, kdo je potrošnik, kje živi, kaj dela, prihodek, aktivnosti, želje in podobno. Na osnovi teh podatkov lahko učinkovito apeliramo na potrošnikove potrebe in želje. Način življenja je ključno dejstvo zaradi katerega ljudje kupujejo po pošti. Zato tudi

kataloško trženje apelira predvsem na to skupino ljudi. Zanimiv je podatek, da 85% ljudi, ki naročajo blago iz kataloga, ženskega spola.

4.3. VRSTE KATALOGOV:

- ***Splošne oziroma sezonske kataloge*** (izhajajo četrtno ali polletno) pošiljajo trgovske hiše stalnim kupcem. Prodajni asortimant, ki je predstavljen v njih, je namenjen najširšemu krogu kupcev, praviloma kar vsem družinskim članom. Širino sortimenta ponazarjajo glavne skupine izdelkov, kot so npr. oblačila, pohištvo, gospodinjski aparati, orodje, športni rekviziti, zlatnina, igrače, knjige... V Nemčiji splošen katalog obsega običajno okrog 1.000 strani in predstavlja približno 50.000 izdelkov.
- ***Specialni katalogi*** so tematsko omejeni na ožje področje in skušajo s ponudbo zadovoljiti specifične potrebe določenih segmentov potrošnikov. Specialne katalogi so po svoji zasnovi bližje neposrednemu trženju, saj za njihovo razpošiljanje ponudniki potrebujejo natančnejše in boljše podatke o potencialnih kupcih. Najosnovnejša različica specialnih katalogov in oblika pospeševanja omejene vrste prodaje v ZDA je t. i. magalog, to je sinteza revije (magazine) in kataloga (catalog). Gre za manjši katalog oziroma za »katalog življenjskega sloga«. Bloomingdale je v letu 1986 predstavil kar 15 takšnih katalogov, Spiegel pa 12 (npr. kopalna moda, božični prazniki, pletenine...). Splošni katalogi imajo sicer veliko širši prodajni sortimenta, vendar niso prožni in prilagodljivi, kot je magalog. Ta je naravnost na potrebe kupca, ki želi samosvoj življenjski slog, ki izstopa iz povprečnosti potrošniške družbe. Stalne stranke prejemajo takšne kataloge brezplačne. Naročnik kataloga lahko postane vsakdo, ki plača naročnino, katere vrednost odštejejo od kupnine ob prvem nakupu izdelkov.
- ***Turistične kataloge*** izdajajo turistične agencije za predstavitev in prodajo svojih storitev. Tudi v tem primeru gre za kataloge, ki so izrazito sezonskega značaja.
- ***Industrijski katalogi*** velikih proizvodnih podjetij so namenjeni predvsem trgovini na debelo in predstavljajo posamezen izdelek, storitev ali celoten proizvodni sortimenta.

Danes se vse več podjetij, ki se ukvarjajo s kataloško prodajo usmerjajo v oblikovanje katalogov za posamezne segmente. Tako se različno zavzemajo za kupce ženskega spola,

oblikujejo drugačne ponudbe za stalne kupce ter za tiste potencialne, ki jih šele želijo pridobiti. Nekatera podjetja razlikujejo ciljne skupine le z embalažo kataloga ali priloženimi dodatnimi ponodbami in ne z oblikovanjem polno drugačnega kataloga. Pomembno je tudi osebno naslavljanje kataloga in sporočila namenjena individualni osebi (personalizacija). Vse to omogoča tudi lažje spremljanje odzivnosti. (Horler, 2000: 6-7)

Za uspešno kataloško prodajo pa je potrebno prvi vrsti najprej ustrezno oblikovati našo ponudbo oziroma katalog.

4.4. PROFIL KATALOŠKEGA POTROŠNIKA

Na osnovi trženjskih raziskovanj lahko izgradimo profil kataloškega potrošnika (Nashl.E., 1984:663):

- starostna meja: 35 do 55,
- spol: 85% žensk (American Expres),
- zakonski status: 50% ženskih potrošnikov je poročenih,
- zaposlenost: 55% - 60% je zaposlenih,
- lastniki nepremičnin: 65% ima lastniške hiše ali stanovanja,
- način plačila: vsak 3,2 potrošnika plačuje s kartico,
- pogostost prodaje: na vsakega potrošnika se izvede nakupu 5,1 krat,
- povprečni nakup: 60\$ do 100\$,
- izobrazba: poročeni potrošniki so nižje izobraženi kot neporočeni.

4.5. PREDNOSTI IN POMANKLJIVOSTI TRŽENJA PO KATALOGU

Kataloška prodaja ima nekaj prednosti in nekaj pomanjkljivosti. Poglejmo si najprej prednosti:

- o nakupu se odločamo v miru v domačem okolju (katalog lahko večkrat pregledamo, ko imamo čas),
- izognemo se nakupovalni mrzlici,
- blaga ne iščemo po različnih trgovinah,
- blago dobimo na dom,

- različne možnosti plačila (s kreditnimi karticami, gotovino, čeki),
- možnost vračila blaga (v trgovinah nam zelo neradi zamenjajo že kupljeno blago),
- možnost preizkušanja blaga,
- garancija in servis,
- stabilne cene.

Pomanjkljivosti trženja po katalogu:

- Blaga ne moremo videti v živo. Ko se odločimo za nakup, blaga ne moremo poizkusiti, ni odgovarjajoče barve, številke, dolžine, kvaliteta materiala ne ustreza. Iskanje v prodajalnah nas utruja, torej se odločimo za nakup po katalogu, kjer imamo vse prej omenjeno na izbiro in tudi zagotovljeno.
- Na blago moramo čakati. Blago dobimo zapakirano po pošti, vendar nam ne ustreza. Vrnemo ga in moramo ponovnih 14 dni čakati na novo pošiljko.
- V primeru, da kupimo oblačilo, potrebujemo še dodatke, ki se ujemajo z oblačilom. Tudi te naročimo po pošti, vendar se zgodi da tudi ti ne ustrezajo, torej jih bomo vrnili.
- Zgodi se tudi, da je zeleno blago že razprodano, torej moramo počakati na naslednji katalog. Zgodi se tudi, da v primeru večjih naročil ne dobimo vsega, nekatere izdelke dobimo kasneje, nekaterih sploh ne.
- Blago nam dostavijo vendar nas ni doma. V nabiralniku ostane sporočilo, s katerim moramo po blago na pošto.
- V katalogih je ponujeno blago, ki se bo prodajalo v velikih količinah. Ekskluzivne modele moramo še vedno kupovati v »butičnih« trgovinah.
- Če želimo blago premišljeno izbrati, moramo ogromno strani v katalogu skrbno prelistati in razmisliti o naročilu, za kar potrebujemo čas.
- V primeru, da smo po pošti kupili komplet kozarcev in jih nekaj razbili, moramo ponovno naročiti manjkajoče dele po pošti in na njih čakati, preden lahko ponovno uporabimo cel komplet.
- Če se nam blago, kupljeno po pošti pokvari, moramo paziti na potek garancijske dobe, blago vračati in ponovno čakati, da nam popravljenega vrnejo.
- Spremenijo se lahko plačilni pogoji, s katerimi nismo zadovoljni. Na njih nejevoljno pristanemo, ker blago želimo.

- Mnogokrat je potrošnik razočaran ko primerja blago, ki ga je prejel in lepo sliko v katalogu, pa čeprav je izdelek dobre znamke, za katero je prepričan, da ne bo razočaran.

Kljub temu so prednosti trženja po katalogu so tako velike, da so nekatere kataloške hiše odprle celo maloprodajna mesta, da pritegnejo potrošnike.

4.6. ZAKAJ SE PODJETJA ODLOČAJO ZA DISTRIBUCIJO KATALOGOV?

Za distribucijo katalogov se podjetja odločajo predvsem zato, ker nekateri trgi še niso prezasičeni. V tem poglavju bomo pogledali kakšne so prednosti distribucije katalogov:

- S propagandnim materialom lahko izdelek izredno dobro opišemo v sliki in besedi.
- S pomočjo razvite računalniške tehnologije je kakovost katalogov na visokem nivoju in so lahko prirejeni individualnemu potrošniku, s čimer vzbujamo osebni odnos.
- Katalogi se največkrat razpošiljajo po pošti individualnemu potrošniku, na seveda pravilno napisan naslov.
- V katalogu je naročilnica, ki omogoča takojšen nakup, hkrati nam ponuja dodatne informacije o potrošniku, ki jih s pridom uporabimo v banki podatkov.
- Na osnovi propagandnega materiala se potrošnik izogne mogoče vsiljivim prodajalcem in se v miru odloča o izdelku.

4.7. POMANKLJIVOSTI TRŽENJA PREKO KATALOGA

Pri distribuciji katalogov, pa seveda najdemo tudi nekaj slabih strani:

- Banka podatkov, ki zajema potencialne potrošnike je velik finančni zalogaj, je sicer dolgoročna naložba, vendar za mnoga mala podjetja nedosegljiva.
- Prav tako je izvajanje trženja po katalogu velik strošek, vendar še vedno nižji, kot če vključimo prodajalca in prodajno mesto.
- Specializirane institucije, ki bi se ukvarjale samo z distribucijo so še v povojih, prav tako je delovanje pošte pri razpošiljanju še dokaj upočasnjeno.

5. IDENTIFIKACIJA KUPCA S KATALOGOM

V zadnjem delu diplomskega dela se bom osredotočila na dva glavna načina s katerima lahko vplivamo na nakupno odločitev kupca to sta fotografija in besedilo. Pri kataloški prodaji ne moremo trditi, da so nakupi opravljeni spontano in impulzivno, saj je prav ena izmed prednosti kataloške prodaje v tem, da si kupec v miru pogleda in prebere vse o izdelku brez »nadležnih« prodajalcev in pomanjkanja časa. Prav zato je zelo pomembno, da imamo v katalogu dobre fotografije v katerem potrošnik prepozna samega sebe in dobro besedilo s katerim ga prepričamo.

5.1 IDENTIFIKACIJA S FOTOGRAFIJO

Star kitajski pregovor pravi, da slika pove več kot tisoč besed. Zato ni čudno, da fotografija potrošnikom služi kot trden dokaz za obljube iz oglasov, navedbe v časopisnih člankih in tudi v ali pa morda predvsem v katalogu.

Potrošniki fotografiji zaupajo in se vedno znova vdajajo skušnjavi identifikacije. Ob tem pa pozabljajo, da je fotografija lahko tudi varljiva. S premišljeno igro svetlobe in senc lahko povsem običajen izdelek spremeni v sanjski privid in gledalca popelje v iluzijo resničnosti. Zapeljevanje je magična beseda fotografskih podob, česar se oglaševalci dobro zavedajo. (Bulič, 1999:39)

Postavitev modelov ali izdelkov lahko privlači ali odbije kupca. Poglejmo nekaj osnovnih nasvetov o izbiri in postavitvi modelov, tako da se bo bralec takoj identificiral z njimi:

- Starost: ne predstavljate se z najstniki, če boste katalog pošiljali seniorjem, zaradi tega ker se ljudje identificirajo s tistimi modeli, ki so blizu njihove osebnosti. Torej modeli naj bodo iste starosti kot ciljna populacija. V današnjih katalogih tako lahko najdemo modele vseh starosti (Vir Neckermann;Quelle: Jesen/Zima 2002/2003):

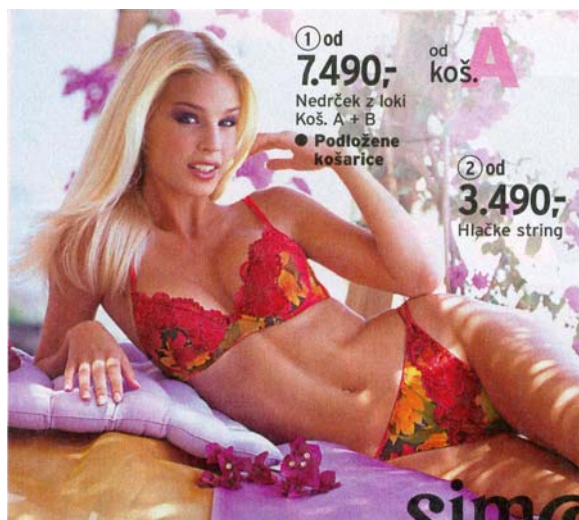


SUPER HIT

6 **OSTRZYWOLITE!** Chłodzi, co ty się wiesz - z dodatkami na 3 tygodnie zimniej. Zaopatrzenie już tylko dobrać, natomiast niezaprzeczalne będzie, że w końcu nie zmęczysz się latem. Chłodzi, chłodzi chłodzi - przed 902 cm, od wysokości 142 cm do 155 cm. Długość długa 100 cm. Wymiary całkowite 100 x 120 cm. Proszymy o wyślijcie kolor: 0000000000.

Wzrosty i cięciwa:
 00 10 475 cięciwa
 01 10 475 cięciwa - mała
 02 10 475 cięciwa - mała
 03 10 475 cięciwa - mała
 04 10 475 cięciwa - mała
 05 10 475 cięciwa - mała
 06 10 475 cięciwa - mała
 07 10 475 cięciwa - mała
 08 10 475 cięciwa - mała
 09 10 475 cięciwa - mała
 10 10 475 cięciwa - mała
 11 10 475 cięciwa - mała
 12 10 475 cięciwa - mała
 13 10 475 cięciwa - mała
 14 10 475 cięciwa - mała
 15 10 475 cięciwa - mała
 16 10 475 cięciwa - mała
 17 10 475 cięciwa - mała
 18 10 475 cięciwa - mała
 19 10 475 cięciwa - mała
 20 10 475 cięciwa - mała
 21 10 475 cięciwa - mała
 22 10 475 cięciwa - mała
 23 10 475 cięciwa - mała
 24 10 475 cięciwa - mała
 25 10 475 cięciwa - mała
 26 10 475 cięciwa - mała
 27 10 475 cięciwa - mała
 28 10 475 cięciwa - mała
 29 10 475 cięciwa - mała
 30 10 475 cięciwa - mała
 31 10 475 cięciwa - mała
 32 10 475 cięciwa - mała
 33 10 475 cięciwa - mała
 34 10 475 cięciwa - mała
 35 10 475 cięciwa - mała
 36 10 475 cięciwa - mała
 37 10 475 cięciwa - mała
 38 10 475 cięciwa - mała
 39 10 475 cięciwa - mała
 40 10 475 cięciwa - mała
 41 10 475 cięciwa - mała
 42 10 475 cięciwa - mała
 43 10 475 cięciwa - mała
 44 10 475 cięciwa - mała
 45 10 475 cięciwa - mała
 46 10 475 cięciwa - mała
 47 10 475 cięciwa - mała
 48 10 475 cięciwa - mała
 49 10 475 cięciwa - mała
 50 10 475 cięciwa - mała
 51 10 475 cięciwa - mała
 52 10 475 cięciwa - mała
 53 10 475 cięciwa - mała
 54 10 475 cięciwa - mała
 55 10 475 cięciwa - mała
 56 10 475 cięciwa - mała
 57 10 475 cięciwa - mała
 58 10 475 cięciwa - mała
 59 10 475 cięciwa - mała
 60 10 475 cięciwa - mała
 61 10 475 cięciwa - mała
 62 10 475 cięciwa - mała
 63 10 475 cięciwa - mała
 64 10 475 cięciwa - mała
 65 10 475 cięciwa - mała
 66 10 475 cięciwa - mała
 67 10 475 cięciwa - mała
 68 10 475 cięciwa - mała
 69 10 475 cięciwa - mała
 70 10 475 cięciwa - mała
 71 10 475 cięciwa - mała
 72 10 475 cięciwa - mała
 73 10 475 cięciwa - mała
 74 10 475 cięciwa - mała
 75 10 475 cięciwa - mała
 76 10 475 cięciwa - mała
 77 10 475 cięciwa - mała
 78 10 475 cięciwa - mała
 79 10 475 cięciwa - mała
 80 10 475 cięciwa - mała
 81 10 475 cięciwa - mała
 82 10 475 cięciwa - mała
 83 10 475 cięciwa - mała
 84 10 475 cięciwa - mała
 85 10 475 cięciwa - mała
 86 10 475 cięciwa - mała
 87 10 475 cięciwa - mała
 88 10 475 cięciwa - mała
 89 10 475 cięciwa - mała
 90 10 475 cięciwa - mała
 91 10 475 cięciwa - mała
 92 10 475 cięciwa - mała
 93 10 475 cięciwa - mała
 94 10 475 cięciwa - mała
 95 10 475 cięciwa - mała
 96 10 475 cięciwa - mała
 97 10 475 cięciwa - mała
 98 10 475 cięciwa - mała
 99 10 475 cięciwa - mała
 100 10 475 cięciwa - mała
 101 10 475 cięciwa - mała
 102 10 475 cięciwa - mała
 103 10 475 cięciwa - mała
 104 10 475 cięciwa - mała
 105 10 475 cięciwa - mała
 106 10 475 cięciwa - mała
 107 10 475 cięciwa - mała
 108 10 475 cięciwa - mała
 109 10 475 cięciwa - mała
 110 10 475 cięciwa - mała
 111 10 475 cięciwa - mała
 112 10 475 cięciwa - mała
 113 10 475 cięciwa - mała
 114 10 475 cięciwa - mała
 115 10 475 cięciwa - mała
 116 10 475 cięciwa - mała
 117 10 475 cięciwa - mała
 118 10 475 cięciwa - mała
 119 10 475 cięciwa - mała
 120 10 475 cięciwa - mała
 121 10 475 cięciwa - mała
 122 10 475 cięciwa - mała
 123 10 475 cięciwa - mała
 124 10 475 cięciwa - mała
 125 10 475 cięciwa - mała
 126 10 475 cięciwa - mała
 127 10 475 cięciwa - mała
 128 10 475 cięciwa - mała
 129 10 475 cięciwa - mała
 130 10 475 cięciwa - mała
 131 10 475 cięciwa - mała
 132 10 475 cięciwa - mała
 133 10 475 cięciwa - mała
 134 10 475 cięciwa - mała
 135 10 475 cięciwa - mała
 136 10 475 cięciwa - mała
 137 10 475 cięciwa - mała
 138 10 475 cięciwa - mała
 139 10 475 cięciwa - mała
 140 10 475 cięciwa - mała
 141 10 475 cięciwa - mała
 142 10 475 cięciwa - mała
 143 10 475 cięciwa - mała
 144 10 475 cięciwa - mała
 145 10 475 cięciwa - mała
 146 10 475 cięciwa - mała
 147 10 475 cięciwa - mała
 148 10 475 cięciwa - mała
 149 10 475 cięciwa - mała
 150 10 475 cięciwa - mała
 151 10 475 cięciwa - mała
 152 10 475 cięciwa - mała
 153 10 475 cięciwa - mała
 154 10 475 cięciwa - mała
 155 10 475 cięciwa - mała
 156 10 475 cięciwa - mała
 157 10 475 cięciwa - mała
 158 10 475 cięciwa - mała
 159 10 475 cięciwa - mała
 160 10 475 cięciwa - mała
 161 10 475 cięciwa - mała
 162 10 475 cięciwa - mała
 163 10 475 cięciwa - mała
 164 10 475 cięciwa - mała
 165 10 475 cięciwa - mała
 166 10 475 cięciwa - mała
 167 10 475 cięciwa - mała
 168 10 475 cięciwa - mała
 169 10 475 cięciwa - mała
 170 10 475 cięciwa - mała
 171 10 475 cięciwa - mała
 172 10 475 cięciwa - mała
 173 10 475 cięciwa - mała
 174 10 475 cięciwa - mała
 175 10 475 cięciwa - mała
 176 10 475 cięciwa - mała
 177 10 475 cięciwa - mała
 178 10 475 cięciwa - mała
 179 10 475 cięciwa - mała
 180 10 475 cięciwa - mała
 181 10 475 cięciwa - mała
 182 10 475 cięciwa

- Spol: če so ciljna javnost ženske, je treba v oglasnih sporočilih prikazati žensko in če so ciljna javnost moški, je potrebno v oglasnem sporočilu oglaševati z moškim; mit, ki pravi, da je treba oglase za izdelke namenjene ženskam oglaševati s privlačnim moškim, ne drži, kot tudi ni res, da je za oglaševanje moških izdelkov najbolje produkt prikazovati ob privlačni ženski; nenapisano pravilo je, da se ljudje najbolj identificiramo z osebami istega spola, zato moški oglašujejo avtomobile, preparate za britje, moško spodnje perilo, itd. medtem ko se ženske pojavljajo v oglasih za žensko spodnje perilo, prehrambne izdelke, kozmetiko, itd.



45

- Predstavljeni modeli pa kljub temu predstavljajo lepe, privlačne ljudi, kajti potrošniki težijo k idealom še posebej svojemu idealnemu jazu, zato jim morajo biti modeli všeč, všeč jim mora biti imidž, ki ga modeli prikazujejo s pomočjo izdelkov.



Vir: Neckermann, Jesen/Zima 2002/2003

- Identiteta izdelka: če izdelek v resnici ne uporabljajo ženske, naj ga tudi v katalogu predstavljajo moški. Statične fotografije so dolgočasne in nezanimive, zato je bolje prikazati izdelek v akciji. (gospodinjski strojček naj kuha, pere, melje, iz kavne skodelice naj se kadi...); saj se le tako lahko tudi posamezniki vživijo v moment in si tudi sebe predstavljajo kako bo ta izdelek pomagal njim. Če je izdelek namenjen tako moškim in ženskam, se obrestuje, če uporabimo več slik kjer pokažemo enakovredno uporabo izdelka pri obeh spolih, tako se lahko oba identificirata z modeloma in si predstavljata uporabo izdelka in kaj bosta z njim dosegla - v spodnjem primeru lepo oblikovano telo.



Vir: Quelle, jesen/zima 2002/2003

- Verodostojnost. Izdelke naj uporabljajo verodostojni ljudje. S delovnim orodjem naj dela preprosto oblečen človek, ne pa direktor podjetja.



Vir: Quelle, Pomlad/poletje 1997

- Izraz. Modeli naj izgledajo kot da uživajo, ne pa da jim je nelagodno. Ne pozabite prodajate užitek, status, priročnost...



Vir: Merkur, september 2002



Vir: Neckermann pomlad/poletje 2002

- Uporabnost. Pokažite uporabnikovo veselje zaradi uporabe vašega izdelka (družinsko veselje na počitnicah z šotorom). Kot smo ugotovili v diplomskem delu ima tudi kultura in vrednote, ki so uveljavljene v družbi, vpliv na želje in težnje posameznikov. Če bo šotor sredstvo za doseg cilja zadovoljstva družine bo kupec posledično kupil šotor.



Vir:Neckermann, pomlad/poletje 2003

- Vpletenost. Izdelki, ki jih prikažemo v uporabi so bolj privlačni za kupce, vendar to ne pomeni, da jih ne prikažite tudi posamezno. Pokažite več pogledov na izdelek. Fotografija z dojenčkom naredi oglas prsrčen in poveča njegovo opaznost, vendar mora ustrezati ciljni publiki in izdelku, ki ga oglasno sporočilo oglašuje. Identifikacija mame, ki je v fotografiji prepoznajo z modeloma, in se vživi v dogajanje saj ga tudi sama dobro pozna, v drugi fotografiji pa prikazujemo znano situacijo vseh žensk s katero se zlahka identificirajo – urejevanje pričeske.



Vir: Ariel, oktober 2002



Vir: Neckermann, pomlad/poletje 2002

- Prostor. Pokažite mu kako enostavno bo ta izdelek uporabljal. Prizor mora biti skladen s prostorom in modelom, slednji pa mora izgledati kot kupec, da se bo le-ta lahko z njim identificiral. (Sorge, 1992: 28)



Vir: Quelle jesen/zima 2002/2003



Vir: Interspar, oktober 2002

- Uporaba znanih osebnosti iz sveta filma, glasbe, mode, športa poveča zapomljivost oglasnega sporočila. Pa ne samo to želja z identifikacijo z znano osebnostjo je za večino prevelika skušnjava. Z predstavljenimi izdelki kupujemo tudi imidž znane osebnosti. (Sorge, 1991:70)
- Če je oglasno sporočilo apelira na otroke, lahko oglaševalec uporabi ilustracijo ali junake iz risank, kajti junaki iz risank za marsikaterega otroka predstavljajo tak ideal

kot znane osebnosti odraslim. Tudi sicer otroške izdelke oglašujejo s pomočjo otroških modelov.



Vir:Quelle jesen/zima 2002/2003

- Poglede privlačijo tudi živali, ki pripomorejo k hudomušnosti oglasnega sporočila.



Vir: Quelle, jesen/zima 2002/2003

Hkrati lahko z uporabo določene vrste živali apeliramo na določen status posameznika npr. povezava konjev in višjega sloja ter v spodnjem primeru "z obleko do višjega statusa".



Vir: Quelle jesen/zima 2002/ 2003

- V designu kataloga se mora čutiti letni čas za katerega je pripravljen: stil, atmosfera, vtisi, ki jih katalog ponuja morajo biti usklajeni s trenutno situacijo okolja. (Media Fit, 1991:70-71)



Vir: Neckermann; božična ponudba 2002

- Fotografije morajo biti jasne in preproste zaradi njene informativno-prodajne narave. (Barthes, 1992:34)
- Pri turističnem katalogu mora biti na vsaki strani kataloga slika ponujene destinacije, ki mora izraziti vtise, vonje in toploto, ki jo kupcu ponuja destinacija. Isto je tudi z izdelki, ki se ponujajo v katalogu, kupec mora občutiti mehko oblačil, uporabnost izdelkov, prestiž modnih dodatkov, ki jih ob pridobil ob nakupu izdelkov. Uspeh designa v katalogu je izredno dobro poznavanje: klienta za katerega dela, njegovega prodajnega ali proizvodnega asortimenta, kupca in situacije nakupa.



Vir: Oddih 1999

- Začnite prodajati na naslovni strani (potrošnik se bo v treh sekundah odločil ali bo katalog pregledal ali ne), hkrati že z naslovnico pokažete kaj pravzaprav prodajate.

Design kataloga pomeni kako se bo katalog predstavil na tržišču, obravnaval bo tržni karakter, identiteto proizvajalca (obleke, trgovskih poti, organizacije direktne prodaje), proizvajalca in uporabnika (lastnika kataloga, bralca in kupca).

Pri pregledu številnih katalogov sem ugotovila, da znajo pravilno identificirati svoje potrošnike in so pozorni na način izbora fotografij predvsem v katalogih preko katerih tržijo oblačila, obutev, turistične destinacije (destinacije namenjene mladim predstavljajo številne fotografije, kjer mladi uživajo na zabavah ob bazenih, diskotekah, hodijo na adrenalinske, razburljive izlete, medtem ko starejše prikazujejo ob obloženih mizah, ob masažah, med sprehajalnimi potmi, med obiski kulturnih dogodkov in krajev) pa tudi kozmetiko in kozmetične pripomočke. Prav tako je opaziti njihove izboljšave iz leta v leto pri izbiri modelov pri katerih opažam večji starostni razpon, boljši izbor fotografij, kjer poskušajo z vizualnimi elementi približati izdelek kupcu, pripravljajo specialne kataloge (moda za močnejše, katalog spodnjega perila...).

Katalog je dejansko sredstvo in medij tržnega komuniciranja. V grafičnem designu kataloga oblikovalec jasno odreja način komunikacije izmed izdajalca kataloga (proizvajalca ali trgovske hiše) in bralca. Ta način komunikacije pa je tudi kulturno pogojen. Po mnenju Northa, so kulturni dokaz za arbitrarno naravo fotografije pričanja številnih antropologov, ki so preučevali nekatere plemenske skupnosti; člani teh niso prepoznali samih sebe na fotografiji, kar kaže na to, da je branje fotografije kulturno pogojeno. (North, 1995:460)

5.2 IDENTIFIKACIJA Z BESEDILOM – COPYJEM

Izgled privlači, usmerja pogled in ustvarja željo, vendar besedilo (angleško: copy) prodaja. Veliko vodij projekta se ukvarja predvsem s fotografijo in izgledom kataloga, besedilu pa ne posvečajo veliko pozornosti, kar je velika napaka. Pri oblikovanju besedila moramo biti pozorni na nekaj ključnih vprašanj, na katera moramo odgovoriti, preden začnemo pisati besedilo. Le tako ga bo kupec pravilno interpretiral in se na nek način z njim tudi identificiral. Povzela sem jih po Sorgu (1991:21):

- Kdo je moja ciljna publika? Ton komunikacije moramo prilagoditi ciljni publiki, ki ji pišemo. Lahko nagovarjamo otroke, strokovno javnost, ženske, moške...
- Zakaj jim bo ta produkt všeč, oz. s čim jih bo pritegnil? Izdelke mora besedopisec predstaviti tako, da se bodo posamezniki prepoznali v njih (kot del vsakdanjih opravil ali pa kot nekaj kar bi radi postali).
- Kakšne prednosti bo izdelek, storitev ali ideja imela za kupce? Z besedilom moramo predstaviti ključne prednosti izdelka, ki bodo na nek način pomagale ali celo reševale težave posameznika in ga s tem pripeljale bližje idealnemu jazu.
- Zakaj je naš izdelek boljši od konkurence? Izdelek moramo pozicionirati višje kot je podoben izdelek konkurence. Predstaviti ga moramo kot boljšega, saj ga bodo le tako kupci interpretirali kot višjega in ga posledično smatrali kot sredstvo s katerim bodo bližje svojemu idealu.
- Zakaj je ponudba nekaj posebnega in kako jo lahko spremenimo v »dramatično miselno vabo«? Moč besedila je lahko večja kot se zdi na prvi pogled. Prav tako kot fotografija je lahko s pravnim tonom komunikacije in nagovorom napisana za izbrano ciljno skupino, ki ga bo znala pravilno interpretirati. Z izbiro pravilno/nepravilno uporabno besed pa lahko stavki »izzvenijo« povsem drugače.

Torej se mora besedopisec postaviti v položaj kupca in ugotoviti, kaj mu povzroča skrb. Potem mu, če ima izdelek, ki mu lahko pomaga – to povedati povsem nedvoumno. Morda bo za to potrebno zelo osebno in neposredno sporočilo z močnim čustvenim nabojem. Zelo racionalno sporočilo z vsemi logičnimi razlogi, zakaj bi moral kupec vaš izdelek kupiti, verjetno ne bo učinkovalo. (Gospodarski vestnik 39, 2001: 69)

Za učinkovito kreiranje vsebine sporočil je Schramm postavil štiri zahteve:

- a) sporočilo mora biti privlačno in vzbuditi pozornost pri sprejemalcu; imeti mora vsebino, ki bo premagala ovire zaznavanja sprejemalcu;
- b) sporočilo mora vsebovati simbole, ki se nanašajo na skupne izkušnje poročevalca in sprejemalca sporočila;
- c) sporočilo mora vzbuditi osnovne potrebe v sprejemalcu in vsebovati predlog o načinu zadovoljitve teh potreb; motivirati mora sprejemalca ali vsebovati spodbudo, da bo reagiral na sporočilo;
- d) način zadovoljitve potreb, ki ga priporoča sporočilo, mora biti sprejemljivo za socialno situacijo. (Lorbek, 1979:119)

Seveda v različni literaturi najdemo tudi nasvete kako vplivati na kupca neposrednega trženja:

- Katalog naj bo opremljen tudi z avtoritativnimi izjavami, s tem potrošniku dajemo vtis enkratnosti ponudbe.

*»Vsi naši izdelki so izdelani iz materialov, ki imajo Öko-Text standard
100. Zagotavljamo vam kontrolirano kvaliteto. Pletilstvo Erika.«*

Vir: Ariel, otroške nogavice, oktober – november 2002

- Da potrošnika pridobimo, ga moramo vzpodbuditi z določenimi dražljaji. Katalog mora vzbuditi pri potrošnikovem nakupu občutek izjemnosti, pomembnosti, enkratnosti, elegantnosti...
- Napišite osebno pismo (predsednik nagovarja kupce), pismo mora govoriti s kupci, jim dati razlog za nakup.

*Spoštovani kupci! V življenju ni nič lepšega, kot če pustimo lepim
stvarem, da nas razvajajo. Zato imam prijetno dolžnost, da Vas
povabim po nakupih skozi naš najnovejši katalog JESEN7ZIMA 2002.
Ponovno smo Vam pripravili več kot 360 strani ponudbe za vso
družino. Novost je tokrat 16 strani najnovejših modnih trendov za
mlade. Izjemo zanimiva je tudi ponudba pohištva po posebej ugodnih
cenah! ...Prisrčno Vaš, Slavko Zapečnik, direktor*

Vir: Neckermann, Jesen/Zima 2002/2003-03-29

- Naj bo enostaven za branje, drži se enostavnega stila, vendar uporabljaj poetične fraze, s katerimi boš igral na razpoloženje in čustva kupca.
- Enostavna postavitvev teksta, stolpci se bolje berejo kot »razbit« tekst. (Sorge, 1990:4)

Če predstavim dva najbolj splošna pogleda s katerima vplivamo na kupca:

- Z tonom komunikacije; bistvena razlika je namreč je naša ciljna skupina finančna strokovna javnost ali pa nagovarjamo preproste ljudi ali...
- Z nagovorom; lahko nagovarjamo posameznega kupca ali pa več posameznikov ali javnosti hkrati.

Poglejmo primere:

»Novolit – lahka gradbena plošča, izdelana in kontrolirana v skladu s standardom DIN 1101. Sestavljena je iz lesene volne, cementa in dodatkov za vezavo. Vsestransko uporabnost na področjih toplotne protihrupne in protipožarne zaščite dokazuje več kot 80 let trajajoča uporaba v gradbeništvu.«

Vir: Katalog izdelkov in pribora v gradbeništvu (1999)

V tem besedilu ni čutiti nobenega topline, poetičnih besed in velikih obljub. Besedilo ne nagovarja posameznega kupca, temveč strokovno javnost, ki ji na kratko predstavi prednosti posamezne gradbene plošče, kar vseeno pomeni, da bodočemu kupcu na kratko predstavi rešitev na njegov problem. Vseeno na nek način zagotovi kakovost in skuša prepričati z močnimi argumenti kot so »80 let trajajoča uporaba v gradbeništvu«. V katalogu prav tako ni nagovora direktorja podjetja ali kakšne tretje osebe, ki bi zagotovila kakovost.

Majica z romantičnim pridihom! Novost letošnje mode je nabran izrez in spodnji rob rokavov – oboje z lepim zaključkom. Na izrezu so tudi dekorativne vrvice iz satena. Posebnost so tudi modna vezenina in $\frac{3}{4}$ dolžina rokavov ter stranski razporki.....Najljubše kose Vaše garderobe lahko naročite tudi preko interneta! Hitro in preprosto – s pritiskom na miško!

Vir: Neckermann: Elegantno popolni (2003)

Poln, poetičen jezik, ki niza prednosti izdelka enega za drugim. Uporabljajo osebni nagovor »Vaše«, pisano z veliko začetnico izkažemo spoštovanje do posameznika. S tem tonom komunikacije se kupec veliko lažje identificira, saj ima občutek, da je besedilo napisano posebej zanj, hkrati pa »mu piha na dušo« in mu obljublja kaj vse lahko z predstavljenim izdelkom pridobi – romantični in modni izgled. S tem apelira na vse, ki se identificirajo s lastnostmi kot sta romantika in moden videz. Te vrste katalogi navadno vsebujejo tudi nagovor glavnega predstavnika podjetja s čimer kupcem izkažejo še posebno pozornost.

Poglejmo si še nagovor turističnega kataloga.

V hotelih Les Oranges in Les Oranges Beach lahko vsaka družina uživa v srečnih skupnih počitnicah. Mini klub s strokovnim voditeljem ima program za otroke: poučne in tekmovalne igre, učenje arabskega jezika, otroško gledališče, skupni obroki za otroke... Veselje za otroke in zaupanje za starše, kadar želijo preživeti dan ob športnih dejavnostim različnih ogledih ali večer ob zabavi....

Vir: Oddih agencije Airtours Atlas (1999)

Tudi v tem besedilu je predstavljenih veliko prednosti ponujene destinacije. Ciljno skupino predstavljajo mlade družine, zato tudi ponujen program varovanja otrok in to ne kakršenkoli program temveč poučen, kulturn in zabaven. Vse kar si starši želijo za svojega otroka, medtem ko se tudi oni brezskrbno zabavajo in uživajo v dopustu. Mlade družine se zlahka identificirajo s ponujeno destinacijo in se vživijo v moment »kako bi bilo, če bi šli«. Tudi večina turističnih katalogov vsebuje nagovor agencije ali njenega predstavnika.

Poglejmo si še Philipsov katalog za uporabnike (2002):

Ime mu je Sensotec...Philishavee Sensotec. Z individualno nastavitvijo brivnih glav lahko prilagodite njihov pritisk na kar najbolj udobno raven in tako dosežete nežno britje brez draženja kože. Izboljšane brivne glave odlično obrijejo že v enem potegu. Enostavno čiščenje – vodotesen.

V Philipsovem katalogu so predstavili brivski aparat kot osebo. S tem so mu dali dodatno vrednost in ga višje pozicionirali v interpretaciji potrošnikov. Nagovarjajo posameznega kupca vendar v tretji osebi, komunikacija je na »višjem« nivoju kot pri Neckermannu.

Pri analizi besedil različnih katalogov lahko opazimo zelo različen način nagovora in tona komunikacije, ki je prilagojen potrošniku, ki mu je besedilo namenjeno tako samem izrazoslovju in strokovnosti. Pri oblačilih najdemo poetičen jezik, pri tehničnih izdelkih se raven strokovnosti in izrazoslovja jezika dvigne, spet imamo drugačen ton komunikacije v avtomobilskih katalogih, najbolj pust in dolgočasen jezik pa najdemo v industrijskih katalogih. Trdim torej lahko, da so ustvarjalci kataloga pozorni na to kdo predstavlja ciljno publiko, kakšen jezik uporabljajo in kakšnega bodo kupci pravilno interpretirali.

Stan Freeman, kreativni podpredsednik Allied Graphic Arts iz New Yorka pravi, da je pri kreiranju kataloga »najpomembnejša stvar prodaja imidža klienta«. Imidž klienta, ki si ga želijo tudi kupci. V prezentaciji vsakega izdelka v katalogu moramo predstaviti čim več prednosti, ki jih ima izdelek za kupca, ne pa samo karakteristike proizvoda (tehnične in tehnološke). Omenili smo že, da potrošniki ne kupujejo več samo izdelkov temveč predvsem imidž izdelka, ki ga bodo z nakupom dobili. Torej moramo poudariti enkratnost, izjemnost in odličnost predstavljenih izdelkov.

5.3. MODEL PRENOSA POMENA

Ljudje svet opremljamo s simboli, vsaka, tudi najmanjša enota, ki nas obkroža, živa ali neživa, ima nek pomen, ki je posledica najrazličnejših dejavnikov. Seveda tudi vsak posameznik nosi nek pomen oz. številne pomene. Zaradi različnih dejavnikov (spol starost, družbeni razred, življenjski stil...) okolici oddajamo nešteto podatkov, sporočil, ki jih morda želimo oddajati ali pa tudi ne. Oddajamo jih ker smo pripadniki neke kulture v kateri bivamo in kjer smo.

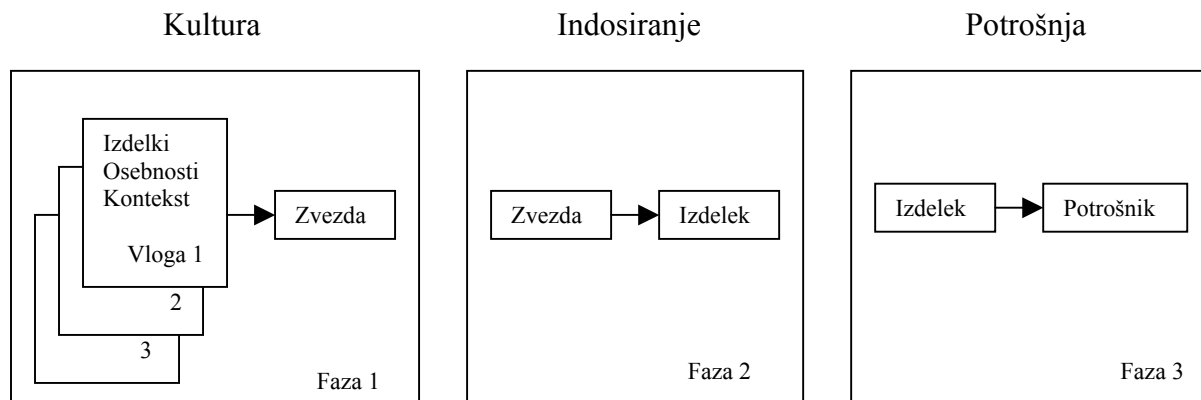
Če se vrnemo nazaj k tržnem komuniciranju, vemo, da gre sredstvo prenosa sporočil od oddajnika, ki je lahko podjetje ali organizacija, k ciljni skupini. V primeru, da za komuniciranje nekega sporočila uporabimo zvezdnika ali privlači model, se bodo poleg sporočila in vseh pomenov, ki jih sporočilo zajema, k ciljni javnosti prenašali tudi kulturni pomeni, ki jih nosi omenjeni zvezdnik oz. model.

Grant McCrackenov model prenosa pomena, poudarja predvsem to, da morajo oglaševalci skušati uskladiti vse tri komponente modela, in sicer imidž izdelka ali podjetja, značilnosti ciljne skupine in osebnost zvezdnika ali modela v oglasnem sporočilu, če hočejo biti učinkoviti. McCracken namreč zagotavlja, da kredibilnost in všečnost vira sporočanja ne pojasnjujeta kako in zakaj oglaševanje z zvezdniki deluje na osnovi modela, ki temelji na prenosu pomena (slika 7). Po tem modelu je zvezdnikova učinkovitost kot indosanta³ odvisna od kulturno pridobljenih pomenov, ki jih ta prinese v oglaševalski proces. Vsaka znana osebnost in življenjski stil, ki se prenesejo na različne ciljne skupine. Pri tem je torej

³ Indorsant (endorser) je oseba, ki je uporabljena v oglasu kot medij prenosa sporočila izdelka ali storitve, ki jo oglašuje na občinstvo. Izraz indorsant izhaja iz glagola indorsiranje, to je oblika tržnega komuniciranja, natančneje sponzoriranja, kjer znane osebnosti pojavljajo skupaj z izdelkom a ga aktivno ne priporočajo, torej le pasivno potrjujejo oglaševani izdelek. V slovenščini za angleško besedo endorser žal ne poznamo ustreznega prevoda. Dr. Miro Kline kot ustrezen prevod uporablja izraz indorsiranec. Slovar slovenskega knjižnega jezika pa za osebo, ki indorsira, uporablja besedo indorsant.

pomembno, da so pomeni zvezdnika, izdelka in potrošnika usklajeni, saj se le tako prenos uspešno zaključi in prinese dobre rezultate.

Slika 7: model prenosa Pomena (Grant McCracken)



Vir: Belch, E.George & Michael A. Belch, Advertising and promotion

V fazi 1 se iz okolja na posameznike (zvezdnike ali modele) prenašajo najrazličnejši kulturno vzpostavljeni pomeni. Zvezdniki nosijo še posebej izrazite pomene, ki se jim oblikujejo skozi javno življenje in utrjujejo s pogostimi nastopi v javnosti.

V fazi 2 poteka prenos od zvezdnika, modela k izdelku. Kot trdi McCracken je to doseženo z oglaševanjem, kar pomeni, da je prenos izveden prek oglaševalskih agencij. Oglaševanje je tako medij, ki prenaša pomene iz kulturnega sveta v potrošniški svet, torej tudi k izdelkom. Podobno menita tudi Domzal in Kernan, da je oglaševanje sestavni del družbenih sistemov, čigar naloga je komunicirati potrošniku kulturno vzpostavljene pomene, ki jih nosijo izdelki. Kot trdita avtorja, se tako potrošniki učijo interpretirati pomene (Domzal in Kernana, 1992). Oglaševanje ima, kot meni McCracken, dve kulturni funkciji, in sicer:

- združiti potrošno blago, torej izdelek in reprezentacijo kulturnega sveta ter
- potrošnika informirati o tekočem stanju kulturnih pomenov, ki bivajo v izdelkih.

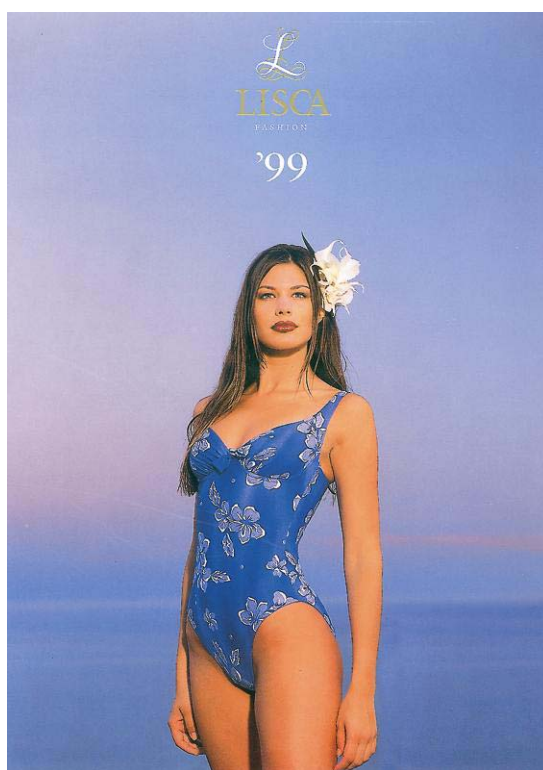
Zvezdniki oz. modeli morajo prenašati pomene, ki se potrošniku zdijo pomembni in uporabni. Druga faza v procesu prenosa, od zvezdnika k izdelku, izdelku oblikuje osebnost. Čeprav je faza v domeni oglaševalcev, ki morajo oblikovati oglasno sporočilo, ki primerno prenaša zvezdnikove ali modelove pomene na izdelek, pa je vanj vpleten tudi potrošnik, saj je on tisti, ki sporočilo dekodira in poveže lastnosti zvezdnika, modela z lastnostmi izdelka.

V fazi 3, pa poteka prenos pomena od izdelkov k potrošniku in ta je izvedena v trenutku, ko potrošnik prevzame kulturno določene pomene in jih vključi v svojo lastno podobo. Le-to je izvedeno preko nakupa ali potrošnje izdelka. Ta faza zahteva posebno vpletenost potrošnika. Po mnenju McCrackna si mora potrošnik te pomene prisvojiti in jih vpeti v svojo novo podobo (McCracken, 1989 v Erdogan, 1999).

Primere uporabe znanih osebnosti seveda najdemo tudi v slovenskih katalogih, npr. uporaba Sebastijana Cavazza pri nošenju Labodovih srajc, Marina Kajfež je bila dolgo zaščitni znak Lisce, Jolanda Čeplak se smehlja s Intersparovih katalogov in zastopa bio izdelke Natur pur.



Vir: Spar, 2003



Vir: Lisca, 1999

Nošenje podobnih oblek kot jih nosi zvezdnik ali model, nakup istih modnih dodatkov, konzumiranje iste hrane, oponašanje zvezdnikovega vedenja, so primeri prisvojitve kulturnih pomenov, ki jih je zvezdnik, model prenesel preko indorsiranja. Ker želijo posamezniki okrepiti svojo samopodobo (identiteto) in se zato vedejo v skladu s tem ter kupujejo izdelke, ki imajo želene simbolične lastnosti. Nakupi pa se opravljajo tudi preko neposrednega trženja – preko kataloga. Ljudje torej vedno težijo h krepitvi svoje identitete ne glede na to kje in kako kupujejo izdelke.

6. ZAKLJUČEK

Strinjam se z izjavo Rudija Tavčarja direktorja Grala Marketinga, ki je rekel, da je opazil, da je tako pri nas kot v tujini neposredno trženje ena izmed najhitreje rastočih oblik trženja, saj je eden izmed običajnih jutranjih prizorov zagotovo poln nabiralnik zajetnega kupa prodajnih katalogov, prospektov, direktne pošte, lističev...Konkurenca na trgu je vse hujša in za potrošnika obstaja hud boj, zmagujejo tisti, ki mu znajo ponuditi izdelek, ki si ga potrošnik želi in pod pogoji, ki mu ustrezajo.

Vse več je denimo tistih, ki čakajo kataloge Quelle, Neckermanna, itd, da si lahko potem izberejo tisto, kar jim je všeč. Tudi zato, ker lahko naročeno vrnejo v 15 dneh, če jim ne ustreza, in prodajalec jim vrne tudi denar. Za razliko od trgovin, kjer je treba včasih kar precej prigovarjanja in dokazovanja, da v trgovini upoštevajo reklamacijo, pa še takrat se namesto da bi vrnili denar, raje odločijo za dobropis. Slaba stran kataloške prodaje je v tem, da blaga ne moreš potipati in poizkusiti, in se zaneš samo na tisto, kar je na posnetku oziroma napisano. Zaradi možnosti menjave pa je tudi ta problem manjši. Pomemben ključ do uspeha pa je zagotovo poznavanje obnašanja potrošnikov. Kot lahko preberemo v marsikaterem članku tudi članku Gospodarskega vestnika (39, 2001:69): «Na prvem mestu je najpomembnejše načelo – da se morate zavedati, da ljudje kupujejo na podlagi čustvenih vzgibov, šele potem to odločitev zagovarjajo razumsko». Prav iz tega razloga sem se v diplomskem delu odločila obdelati tudi majhen del psihologije s poudarkom na identifikaciji potrošnika. Identifikacija je pomembna tako za tržnika, ki mora identificirati svojo ciljno skupino, želje in interese potrošnikov, kot tudi za kupca, ki se mora identificirati z izdelki oziroma kot sem ugotovila v diplomskem delu se mora identificirati z imidžem izdelka, ki ga bo popeljal bližje njegovemu idealnemu jazu. Skratka z dodatno vrednostjo, ki jo izdelku dodamo s pomočjo fotografije in besedila, kupec pa prav v tej dodatni vrednosti in »enkratnosti ter odličnosti« izdelka vidi nekaj kar bo popravilo oziroma doprineslo k njegovi vrednosti oziroma osebnosti. Saj si vsi želimo, da bi bili boljši, lepši, pametnejši, uspešnejši za dosego tega cilja pa tudi uporabljamo različne izdelke, ki imajo tak ali drugačen simbolični pomen in okrepijo našo samopodobo (identifikacijo).

Neposredno trženje se ne ukvarja z množicami, kot je to pri oglaševanju, ampak s posameznimi ciljnim skupinami potrošnikov. Za njih oblikuje posebne ponudbe, izključuje posrednika in zato lahko meri neposreden odziv na posredovano ponudbo. Tretji največji ameriški katalog Fingerhut, si je zgradil impresivno banko podatkov o svojih kupcih in njihovih navadah, ki jo za vzor navaja celo marketiški guru Philip Kotler. V banki podatkov je

20 milijonov kupcev. Čeprav Fingerhut izdaja katalog s 500 do 700 izdelki, največ proda prav prek posebnih ponudb, ki so ukrojene po meri individualnega kupca. Po kupčevi meri ni le blago, ki mu ga podjetje ponudi, temveč tudi plačilni pogoji, nagrade za zvestobo in drugi momenti, ki spremljajo prodajo po pošti. To pa je po mojem mnenju tudi ključ do uspeha, dobro poznavanje kupcev, njihovih navad, težav in želja. Saj mu le v primeru, da kupca zares dobro poznamo lahko ponudimo izdelke, ki rešujejo njegove težave, prinašajo zadovoljstvo in krepijo identifikacijo. Slovenski katalogi se izboljšujejo iz leta v leto, pozorni so na to kdo predstavlja njihove ciljne skupine ter nato besedilo in fotografijo prilagodijo njim, spet seveda nekateri boljše drugi slabše. Pri pisanju diplomskega dela sem že dvomila v to, da se kupci lahko identificirajo s katalogom, saj so le redki katalogi uveljavljeni kot močne blagovne znamke. Veliko lažje pa se posamezniki identificirajo z vsebinami predstavljenimi v katalogu kot sta fotografija in besedilo. Glede na prebrano literaturo ne morem zagotovo trditi, da se kupci identificirajo s katalogom kot takim, zagotovo pa identifikacija vpliva na nakupne odločitve tudi ko se potrošnik odloča za nakup preko kataloške prodaje.

Prepričana sem, da bi se kdo drug diplome lotil na drugačen način, verjetno bi se je tudi jaz, če bi začela znova. Vseeno pa je bilo preučevanje tematike zanimivo in poučno. Ker me obe temi zelo zanimata sem prepričana, da bom še kdaj posegla po tovrstni literaturi.

7. VIRI:

- Baldwin H.: How to create effective tv commercials, NTC Business Books, Chicago 1998
- Barthes, Roland, Camera Lucida (zapiski o fotografiji), Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana, 1992
- Belch G.E., Michael A. Belch: Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw – Hill/Irwin, New York 2001
- Belch, G.E., Michael A. Belch: Introduction to advertising and Promotion: An Integrated marketing Communications Perspective: Irwin INC., Boston 1993
- Bulič M., Pomen vizualnih podob v oglaševanju, FDV, Ljubljana, 1990
- Detiček U., Pomen fotografije v sodobni komunikaciji, FDV, Ljubljana, 2001
- Finance, št.10, 2001, str 35
- Fit-Media, d.o.o. Celje, Kataloška prodaja kot vidik sodobnega trženja, EPF, Zbornik referatov, 1991
- Fowles J., Advertising and popular culture, Sage Publications, New York
- Goddard A., The language of advertising, 1998, London
- Goddard A., The language of advertising, 1998, London
- Gospodarski vestnik, št. 25, 1994, str 38
- Gospodarski vestnik, št.16, 2001, str 20
- Gospodarski vestnik, št.19, 1995, str 43
- Gospodarski vestnik, št.39, 2001, str.67
- Gospodarski vestnik, št.43, 1993 str.32
- Grubb E. ad Gartwohl H., »Consumer self-concept, symbolism and market behavioral: a theoretical approach«, Journal of Marketing, 1967,
- Hawkins D., Best R., Coney K., Consumer behavior, Irwin 1992
- Hogg M.K., Michell P.C.N. Journal of marketing management, 1996, 12 (str 629-664)
- Horler B., 2000, der personliche Katalog: Individuelle Gestaltung bei grossen Auflagen, Direkt Marketing 11
- Jay R., The essential marketing sourcebook. London: Pitman Publishing 1998
- Jones S. K., Creative strategy in direct marketing. Illinois: NTC Business Book 1998
- Jungwirth G. Proseminar aus kaufverhltung, Klagenfurt, WS 1997/98
- Južnič S., Identiteta, FDV, Ljubljana, 1993

- Kotler P., Marketing management, Trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996,
- Kovačev A.S., Individualna in kolektivna identiteta ter njuno spreminjanje v osebnostnem razvoju posameznika in v družbenih spremembah, Filozofska fakulteta Ljubljana, 1994
- Kremer J., Complete Direct Marketing, Sourcebook, John Wiley, Canada, 1992
- Lamovec T., Musek J., Pečjak V., Teorije osebnosti, Cankarjeva založba Ljubljana, 1975
- Lavtižar M., Teorije učinkov oglaševanja, FDV, Ljubljana 2002
- Lesjak Goranjc I., Trženje po pošti na slovenskem tržišču, Ekonomsko poslovna fakulteta, Maribor, 1998
- Lorbek F., Komuniciranje v mednarodnem trženju, Ljubljana: Tangram, 1991
- Lorbek F., Študijsko gradivo EPF-MBA, Managemnet nabavnega marketinga, EPF-Maribor, 1996/1997
- Loudon D.L., Della Bitta A.J., Consumer Behavior, Mc Graw-Hill, New York 1993
- Malthora N.K. »Self-concepts and product schoise: an integrated prespective«, Journal od Economic Psychology.
- Mason, J.B. in Mayer, M.L.: Modern retaling, theory and practicce, business Publication, Inc, Plano, Texas, 1987,
- McGann, A.f.Russell, J.T.:Advertising Media, Irwin, Homewood, 1988
- Mumel D., Unger I.2000: Direktna pošta kot orodje neposrednega marketinga, MM Akademija, Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor
- Musek J., Osebnost, Ljubljana, 1982
- Nash Edward, Direct Marketing, New York 1986, Mc Graw-Hill
- Nash L.E., The direct marketing Handbook, McGraw-Hill Book Company, USA, 1984
- North, Winfried: Handbook of semiotics, Idiana University Press, Bloomington&Indiapolis. ZDA, 1990
- Radonjevič D., Študijsko gradivo EPF-MBA: Splošni management, Uvod v marketing, EPF- Maribor 1995/1996
- Radonjevič D., Udejanjanje koncepta marktinga (Študijsko gradivo MBA, Opcijski modul Marketing management (1. področje) Maribor EPF 1991.

- Russel J.T., Lane R., Kleppner's advertising procedure, Prentice Hall, New Jersey, 1990
- Schiffman L., Kanuk L.L.: Consumer Behavior, Prentice hall, New Yearsey, 1978,1987,1991
- Senica P., Direktni marketing s poudarkom na kataloški prodaji podjetja Quelle d.o.o., Maribor EPF Maribor, 2001
- Sorge M., 101 Tips for more profitable catalogs, NTC Business books, Linconlnwood, Illinois USA, 1992
- Starman D., Hribar J., Direktni marketing, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1994
- Swan,A.: Design and marketing, Phaidon, Oxford,1990
- Štok Z., (07.03.2000). Kataloška prodaja se vse bolj širi. Večer (online=, 41 odstavkov,Available:
<http://www.gvin.com7revije/cgi/article.exe?F=3&GSRCHSTR=kataloška+prodaja&LINK=142369> (11.04.2001).
- Tavčar M., 1996, Splošni management. Dejavnost podjetja (študijsko gradivo EPF-MBA). Maribor, EPF
- Tavčar M., Študijsko gradivo EPF-MBA, Splošni managenment, Dejavnost podjetja, EPF-Mariobr, 1995/1996
- Thorsten Velben, The theory od leisure, Mentor Books, New York, 1958
- Tomaževič T., Simbolika sodobnega oglaševanja, FDV, Ljubljana 1998
- Ule M.,Kline M., Psihologija tržnega komuniciranja, FDV, Ljubljana, 1996
- Ule, M.; Sodobne Identitete, V vrtincu diskurzov; Ljubljana, 2000
- Vidali M., Potrošnja kultura v postmodernizmu blagovna znamka in stil potrošnje, FDV, Ljubljana 2001