

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANJA RISTOVIČ
MENTOR: DOC. DR. KLEMENT PODNAR

MARKETINŠKA MEMETIKA – NOV PRISTOP K POZICIONIRANJU
DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	1
2. MARKETINŠKA MEMETIKA	3
2.1 EDINSTVENOST ČLOVEŠKE VRSTE – ODKRITJE NOVEGA REPLIKATORJA	3
2.2 OPREDELITVE MEMETIKE IN MEMA	4
2.3 MISELNI VIRUSI IN MARKETING	7
3. PROIZVODNJA MEMOV V MARKETINGU	11
3.1 USPEŠEN MARKETINŠKI MEM	11
3.2 NEVROMARKETING	19
3.3 KOGNITIVNE SHEME IN PERCEPCIJSKI ZEMLJEVIDI	22
3.4 KAKO SI IZBORITI POZICIJO V MISELNIH SHEMAH POTROŠNIKOV	24
4. MARKETINŠKA MEMETIKA – NOV PRISTOP K POZICIONIRANJU	30
4.1 PRISPEVKI MARKETINŠKE MEMETIKE K POZICIONIRANJU	30
4.2 MEMETIČNA ANALIZA NA PODLAGI ASOCIACIJ IN NJENA POMOČ PRI POZICIONIRANJU	36
5. POVZETEK TEORETIČNIH UGOTOVITEV	40
6. ŠTUDIJA PRIMERA.....	42
6.1 METODOLOGIJA MEMETIČNE ANALIZE POZICIJSKEGA SLOGANA	42
6.2 FOKUSNA SKUPINA.....	43
6.3 PREDSTAVITEV TUŠEVEGA POZICIJSKEGA SLOGANA IN NJEGOVE KONKURENCE	45
6.4 ANALIZA REZULTATOV FOKUSNE SKUPINE	48
6.5 UGOTOVITVE	53
7. SKLEP.....	64
8. LITERATURA IN VIRI.....	66
9. PRILOGE	71

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 1: Naprava za skeniranje možganov	23
Slika 2: Slika aktivnosti možganov	24
Slika 3: Asociativne mreže kot semantična DNA	41
Slika 4: Zdravo življenje in njegovi geni pomena.....	42
Slika 5: Asociativna mreža parfemov	27
Slika 6: Preimenovanje Tuševega pozicijskega slogana	52
Slika 7: Asociativna mreža pojma kakovosti	52
Slika 8: Asociativna mreža pojma ugodnejša cena	54
Slika 9: Asociativna mreža pojma kakovosti po ugodnejši ceni.....	55
Slika 10: Asociativna mreža slogana Kjer dobre stvari stanejo manj	56
Slika 11: Asociativna mreža podjetja Tuš.....	57
Tabela 1: Najpomembnejše fiziološke in psihološke potrebe	15
Tabela 2: Pomembnejše kategorije vrednot	17
Tabela 3: Komponente strategije identitete.....	34
Tabela 4: Primerjava Tuševe identitete in imidža	64
Tabela 5: Konkurenčni slogani in njihovo izpolnjevanje kriterijev posameznih tez	65

1. UVOD

Možgani: naprava, s katero mislimo, da mislimo.

(Ambrose Bierce, 1842-1914)

Univerzalni ključ, ki bi odprl vrata v svet misli potrošnikov, bi ponudil izjemno priložnost ustvarjanja nezmotljivih pozicij v njihovih možganih. Kar se je nekoč zdelo še najbližje znanstveni fantastiki, danes drvi tja, kjer bi lahko postalo resničnost. Premiki, ki se dogajajo na področju memetike in nevromarketinga, so v mnogih pogledih revolucionarni za marketing in prinašajo, če že ne novih znanj, bolj inovativne pristope k razmišljanju, ki se je nekje na sredi poti ujelo v preveč konvergentno obliko, postavljeno na temeljih mnogih že uveljavljenih teorij.

Najbrž se je že vsakdo zalotil pri razmišljanju o tem, v čem se človek razlikuje od ostalih vrst in kako delujejo njegovi skrivnostni možgani. To, da smo bolj pametni od ostalih živih bitij, je šibek argument, zato so mnogi znanstveniki skozi stoletja iskali odgovor na vprašanje: *Kaj nas dela drugačne?* Najbolj inovativno odgovarja nanj Richard Dawkins – revolucionar na področju evolucijske teorije. Prepričan je, da evolucija ni nekaj, kar bi s pomočjo naravne selekcije zagotavljalo, da najboljši ostanejo, in zatrjuje, da se njeno bistvo skriva v borbi med geni, ki ne delujejo vedno v prid vrste, saj so preprosto sebični in se želijo množiti ter obstati. Dawkins pa stopi še korak naprej in trdi, da če se človek razvija biološko, je logično, da se razvija tudi kulturno in tako enoto kulturnega prenosa poimenuje mem. Prav na tem mestu se začne pisati zgodba tega diplomskega dela.

Skozi zgodovino so se nekatere ideje uspešneje širile od drugih in okužile množice ljudi. Nekaterim je celo uspelo ostati vse do danes, čeprav jih ne najdemo v nobenem genskem zapisu. Tema diplomskega dela so zato memi, ki jih lahko dobro uporabimo tudi v marketingu, zlasti pri pozicioniranju. Meme si lahko v marketingu predstavljamo kot miselne viruse ali skrajno nalezljive ideje, ki uspešno okužijo množice ljudi. Če bi lahko vstopili v misli potrošnikov, bi se nam ponudila priložnost brežhibnega pozicioniranja našega podjetja, izdelka ali storitve.

Naloga je strukturirana tako, da se bomo v njenem drugem poglavju najprej seznanili s pojmom marketinške memetike, kjer bomo predstavili pojma memetika in mem, nato pa bomo poskušali ugotoviti, kaj so memi ali miselni virusi v marketingu. Tretje poglavje bo namenjeno predvsem seznanitvi s pomembnimi nasveti za izgradnjo marketinških memov, zato bomo pogledali nekatere lastnosti, ki naj bi jih ti vsebovali, in pa različne metode, ki naj

bi jih memi upoštevali pri svojem širjenju iz enih možganov v druge. Četrto poglavje bo pripeljalo do točke, ko bomo poskušali ugotoviti, kako bi lahko memetika pripomogla k novim pristopom pozicioniranja, zato bomo najprej opredelili pozicioniranje in njegove temeljne pojme, kjer bi lahko memetika odigrala pomembno vlogo. V petem poglavju bomo na kratko povzeli teoretične ugotovitve, šesto poglavje pa bo namenjeno študiji primera, ki nas bo postavljala pred izziv, ali je pozicijski slogan določenega slovenskega podjetja mem ali ne.

V tem diplomskem delu bomo iskali odgovor predvsem na dve vprašanji. Prva stvar, ki nas bo zanimala, je *1) Kako ustvariti uspešen marketinški mem?* Raziskovali bomo njegovo zgradbo, pozicije v miselnih shemah potrošnikov, kako si te pozicije izboriti – jih ustvariti, spremeniti in utrditi, in kako meme uspešno prenašati, če ne kar vtihotapiti v možgane. Druga stvar, ki nas bo zanimala, pa je *2) Kako nam lahko memetika pomaga k novim pristopom pozicioniranja?* Tu bomo raziskovali, kako lahko s pomočjo znanja o proizvodnji memov ustvarjamo močnejše pozicije naše tržne znamke in kdaj jo moramo nujno repozicionirati.

2. MARKETINŠKA MEMETIKA

2.1 EDINSTVENOST ČLOVEŠKE VRSTE – ODKRITJE NOVEGA REPLIKATORJA

Če ne bi svetovnega prvaka v šahu Garryja Kasparova precej časa nazaj premagala umetna inteligenca, imenovana program Deep Blue, bi morda človek še danes veljal za edinstveno vrsto zaradi svojega izjemnega inteligenčnega kvocienta (Blackmore, 2000: 1-2). Že res, da so računalniki sposobni izpolnjevati visoko inteligentne naloge, se pa njihove sposobnosti ustavijo pri popolnoma preprostih. Azijski znanstveniki so se morali precej namučiti, preden so njihovi roboti začeli vsaj približno posnemati osnovna gospodinjstva opravila. Nemogoče je zanikati dejstvo, da so morski sesalci visoko inteligentna bitja, ki postavijo superiornost našega IQ-ja pod vprašaj. Kaj nas torej v resnici dela drugačne?

Na to vprašanje je pred približno tremi desetletji poskušal odgovoriti Richard Dawkins (1999: 189), ki je v svoji knjigi *The Selfish Gene* zelo preprosto definiral drugačnost človeka s stavkom: »Večino nenavadnega lahko pri človeku zajamemo z eno besedo: *kultura*.« Seveda pa Dawkins ni bil edini, ki je razmišljal v tej smeri. Ameriški psiholog James Baldwin (v Blackmore, 2000: 24) je že leta 1909 zatrjeval, da naravna selekcija ne temelji zgolj na zakonih narave, saj so njen pomemben del tudi mnoge druge človeške znanosti in razmišljanja. Bil je začetnik univerzalnega Darwinizma, skoval pa je tudi termin »socialna zapuščina«, da bi opisal, kako se posamezniki učijo v družbi s pomočjo posnemanja in navodil.

Podobno poudarja filozof Daniel Dennett (1995: 39), da se imajo ljudje upravičeno za drugačne od drugih živih bitij oziroma vrst, saj »imajo sposobnost ohranjanja in komuniciranja oblike ali kulture«. Komuniciranje oblike razlaga avtor (1995: 38) s pomočjo primera raziskav in razvoja, ki vzamejo veliko časa in energije, preden nastane nov izdelek. Predstavljajmo si, kaj bi bilo, če človek ne bi imel sposobnosti prenašanja slednje in bi vedno znova moral izumljati uro, hlače, lonce in tako naprej. Druge vrste prenašajo informacije predvsem s pomočjo vedenja in genov ter niso razvile kulture niti do približno tako visoke točke, kot jo je človek. Avtor (1995) predvideva, da smo bili ljudje nekoč preprosta vrsta, katere telo je bilo primitiven večcelični organizem, zelo dojemljiv za vsiljive napadalce. Ti paraziti so se razpredli po našem telesu in postopoma spremenili preproste opice v duhovna bitja, ki so kar naenkrat lahko razmišljala o prej nepredstavljenem in se prebijala skozi oblike,

ne da bi potrebovala delati odvečne korake nazaj. Dennett (1995: 40) poimenuje te napadalce človeškega telesa memi.

Richard Dawkins (1999: 189-190) opozarja, da kulturno dedovanje ni specifično človeško, saj so dober primer že ptice, ki živijo na otokih blizu Nove Zelandije, pri katerih je P. F. Jenkins opazil, da pojejo devet različnih pesmi in da te niso gensko dedovane. Slednje je Jenkins dokazal s tem, da je prisostvoval izumu nove pesmi, ki se je zgodil zaradi napake kopiranja stare in jo je samček, ki jo je prvi odpel, prenesel nato na svoje potomce. Tako je pesem ptic doživljala evolucijo, ki pa gotovo ni bila genska.

Zametke kulturne evolucije lahko torej najdemo tudi pri drugih živalskih vrstah, vendar pa je ta prej izjema kot pravilo (Dawkins, 1999: 190). Pri naši vrsti ima kulturna evolucija izrazito velik pomen, saj bi se na primer France Prešeren in Dane Zajc le stežka razumela, ker se jezik skozi zgodovino spreminja oziroma razvija. Podobno se dogaja z arhitekturo, tehnologijo, modo, našimi navadami in tako dalje. Še preprosteje si lahko razložimo samo kulturno evolucijo s tem, da si zamislimo, kaj bi bilo, če bi vsaka generacija posebej izumljala ogenj. Najbrž ne bi nikoli prišli do luči, štedilnika in radiatorjev ... Ker pa smo ljudje sposobni imitacije oziroma posnemanja, se na novo pridobljene ideje prenašajo naprej, se razvijajo, dokler ne dosežejo svojega vrhunca. Ravno zaradi tega je glavna teza Susan Blackmore (2000: 3-4) v njeni knjigi *The Meme Machine* misel, da ljudi dela edinstvene njihova sposobnost posnemanja. Prepričana je, da s posnemanjem nekoga nekaj prenesemo, to je lahko bodisi ideja bodisi navodilo itd. To nekaj se nato prenaša naprej in še naprej ter je lahko označeno kot samostojna entiteta, imenovana mem.

2.2 OPREDELITVE MEMETIKE IN MEMA

Memetika je le ena izmed teorij kulturne evolucije, kjer so ideje tiste, ki se prenašajo in razvijajo. Od drugih podobnih teorij se razlikuje v tem, da zelo natančno opredeli razlike med genetsko in kulturno evolucijo ter da predstavi drugo vrsto replikatorja – mem (Blackmore, 2000: 24-30).

Termin mem se je prvič pojavil leta 1976 v prvi izdaji knjige Richarda Dawkinsa: *The Selfish gene*. Avtor (1999: 192) ugotavlja, da so geni oziroma molekule DNK resda najbolj razširjena in poznana replikacijska entiteta na našem planetu, vendar pa močno dvomi v to, da so edina. Dober primer je pesem Vse najboljše, ki jo pojemo slavljencu za rojstni dan po celem svetu približno enako. Pesem se prenaša iz generacije v generacijo in si je ne izmišljuje

vsak posameznik posebej, čeprav je ni v našem genskem zapisu. Informacija oziroma navodilo, da zapojemo to pesem, se je preprosto ustalilo v naših možganih, ki tako dajejo isti napotek na vseh rojstnodnevnih zabavah (Blackmore, 2000: 7). Zato so morali zagovorniki kulturne evolucije nujno najti ime za nov replikator, ki bi izražal »idejo enote kulturnega prenosa oziroma enote imitacije«, pri čemer se je zdela očetu memetike najprimernejša beseda grškega izvora *mimesis*¹, ki jo je okrajšal v *mem*², da bi le-ta zvenela podobneje besedi *gen* (Dawkins, 1999: 192).

Takoj moramo opozoriti, da se nekateri avtorji ne strinjajo z Dawkinsovo definicijo *mema* kot »enote kulturnega prenosa«, saj obstajajo tudi druge vrste *memov*, ki ne spadajo pod definicijo kulturnega, prav tako obstajajo različne vrste prenašanja *memov*, tako govorimo večkrat na primer o epidemiologiji, kjer se *memi* prenašajo bolj kot virusi (Langrish, 1999). Poleg tega različni avtorji navajajo tudi različne definicije kulture in posledično kulturnega, vendar pa se na tem mestu ne bomo ukvarjali z njimi in bomo preprosto vzeli kulturo kot vseobsegajočo in v grobem nekaj, kar obstaja na svetu poleg biološke sfere.

V tem diplomskem delu se bomo oprli na memetiko, kot jo definira Susan Blackmore (2000: 43), ki pravi, da so *memi* navodila za obnašanje, ki so shranjena bodisi v možganih bodisi v drugih predmetih in so prenesena s pomočjo posnemanja. To pa je vrsta replikacije, kjer deluje *mem* kot glavni replikator. Posnemanje vključuje različne vrste prenašanja idej, obnašanja ipd., ki ga prva oseba posnema od druge. Prepričana je tudi, da stvari, ki ne morejo biti prenesene, niso *memi*. Avtorica (2000: 6) se strinja z Dawkinsovo teorijo imitacije v širšem smislu in povzema, da je vse, kar se prenaša od osebe do osebe, na nek način *mem*, vendar pa se oddalji od poudarjanja kulturnega prenosa.

Memi so pogosto predstavljeni v kontekstu analogije z geni. Nove replikatorje si lahko predstavljamo kot temeljne kamne kulture, tako kot so geni temeljni kamni življenja (Brodie, 2004: 15). Če slednji tvorijo genski kompleks oziroma organizem, tvorijo *memi* memetični³ kompleks ali okrajšano memepleks (Blackmore, 2000: XV). Dawkins (1999: 192-194) analogijo *memov* z geni ponazarja tudi z njihovim širjenjem. Geni se širijo v genskem bazenu prek prehajanja iz enega telesa v drugo telo s pomočjo spermijev, *memi* pa s prehajanjem iz

¹ Beseda *mimesis* pomeni v grščini posnemanje oziroma posnemajoče predstavljanje kakega dogajanja, dejavnosti, stvari, stanja ali človeka (Dolinar, Knopp, 1994).

² V angleščini se izgovori beseda *meme* kot *gene* /dʒi:n/.

³ Če bi sledili terminološki analogiji z geni, bi morali pridevniku memetični dati enako končnico, kot jo ima pridevnik genski, vendar sem se namerno odločila za omehčano končnico pridevnika, saj je uspešen *mem* tudi prijeten za uho.

enih možganov v druge s posebnim prenosom, ki ga v širšem smislu imenujemo imitacija ali posnemanje. Nadaljuje, da so nekateri memi preprosto uspešnejši v memetičnem bazenu od drugih in da je to analogno naravni selekciji. Vsak mem ima po njegovem tri ključne kvalitete, ki so: dolgoživost, plodnost in zvestoba posnemanju.

Memi niso primerjani samo z geni, ampak najdemo mnoge primerjave tudi s svetom računalnikov in informacijske tehnologije. Zanimive opredelitve memetike in mema nam podaja bolj marketinško usmerjen avtor Richard Brodie (2004), ki ga je močno zaznamovalo večletno delo pri podjetju Microsoft. Memetiko povezuje z računalniki in računalniškim izrazoslovjem, kjer so ljudje oziroma njihovi možgani strojna oprema, memi pa programska. Memetika je tako zanj znanost o memih, ki v širšem pomenu tvorijo na primer države, jezike in religije, v ožjem pa so sestavni deli misli, saj programirajo naš mentalni računalnik (Brodie, 2004: 15). Računalniki oziroma strojna oprema bi bili brez programov navadne prazne škatle in podobno lahko rečemo za človeka. Na kakšen način funkcionira naša programska oprema pa je uganka za mnoge znanstvenike. Dawkins (1993: 4) primerja meme z računalniškimi virusi in pravi, da imajo ti dve temeljni skupni lastnosti, in sicer pripravljenost natančnega repliciranja informacij (morda s posameznimi napakami) ter upoštevanje navodil informacij, ki se replicirajo. Nadaljuje, da oboji pustijo žrtve dolgo v prepričanju, da sploh niso okužene, ali pa pri njih povzročijo stanje zanikanja. Brodie (2004: 39) je prepričan, da naše vedenje narekuje kombinacija navodil, ki so shranjena v naši DNK, in pa navodil, ki so zapisana v naši programski opremi oziroma v našem mentalnem programu. Avtor (2004: 32) svojo definicijo mema še najbolj približa tisti v Dawkinsonovi knjigi *The Extended Phenotype*, kjer je mem »enota informacije v naših mislih, katere eksistenca vpliva na potek dogodkov, ki zagotavljajo več kopij te informacije v drugih mislih«.

Tako kot je Dawkins (1999) poudarjal, da so geni sebični, so sebični tudi memi, kar pomeni, da ne delujejo v dobro vrste, temveč za svojo korist. Primere sebičnosti memov najdemo pri izumih človeške vrste. Dober primer je tako kmetijstvo, katerega prednika sta bila lov in nabiralništvo. Postavimo si vprašanje, ali je kmetijstvo naredilo življenje lažje in bolj srečno in ali je prispevalo h genetski prednosti ljudi? Dejstvo je, da kmetijstvo ni naredilo življenja lažjega, ni izboljšalo prehrane in ni zmanjšalo bolezni. Britanski znanstvenik Colin Tudge (1995, v Blackmore, 2000: 26) opisuje kmetijstvo kot »konec nebes«. Že če pogledamo zgodnje egiptovske skelete, vidimo, da so takratni kmetje živeli grozno življenje – njihove hrbtenice in prsti so bili deformirani zaradi mletja žita in drugih napornih opravil. Na drugi strani pa so moderni lovci in nabiralci petnajst ur na teden lovili in imeli precej prostega časa. Z vidika memov se torej ne sprašujemo, kako ti prispevajo k človeški sreči in razvoju

genov, temveč kako koristijo lastnemu razmnoževanju in boju za obstanek. Ugotovimo lahko, da so memi podobno kot geni sebični, saj delujejo in obstajajo zgolj za lastno korist (Blackmore, 2000: 26-28).

Brodie (2004: 34) opaza, da se memi lahko prenašajo neposredno ali posredno. Neposredno se na primer prenaša mem, ko nekdo v polnem gledališču zavpije »Gori!«. Ta mem se bo izredno hitro širil iz enih misli v druge. Mnogi memi pa se prenašajo bolj posredno. Če je nekdo vzgojen zelo po špartansko, bo zaradi lastne izkušnje poskušal svojega otroka vzgojiti v bolj liberalnem okolju. Ta otrok pa bo morda razočaran nad razpuščenostjo v svoji mladosti in bo svojega otroka vzgajal zelo strogo – tako se bo prenesel babičin mem stroge vzgoje nanj. Brodie svojo misel o prenašanju memov zaključi s tem, da se nekateri memi lahko prenašajo zelo preprosto, drugi pa s pomočjo zapletene verige vzrokov in posledic.

Če torej povzamemo, so memi ideje, ki se razmnožujejo s človeško interakcijo. Vendar pa so podobno kot geni podvrženi naravni selekciji in preživijo le tisti, ki najučinkoviteje izkoristijo »posebnosti našega umskega ustroja za svojo replikacijo« (Alkalaj, 1999a: 36). Ko govorimo o memih kot o idejah, pa ne mislimo na preproste ideje, kot je na primer ideja modrega, okroglega in podobno. V mislih imamo »kompleksne ideje, ki se oblikujejo v različne zapomnljive enote in jih lahko identificiramo kot kulturne enote« (Dennett, 1990: 127-128). Memi niso nujno resnice, prav tako ne delujejo nujno v korist gostiteljem, saj jim lahko celo škodijo. Dober primer za to je zgodba o starejši Američanki, ki je svojega kodra po vsakem kopanju za nekaj minutk dala v rahlo ogreto pečico, dokler ni kupila mikrovalovke in storila enako ... Koder je seveda tragično umrl, ona pa je tožila podjetje, ki je to pečico naredilo, ker niso v navodila za uporabo napisali, da je v njej prepovedano sušiti hišne ljubljence. Tožbo je dobila in zgodba je postala velika uspešnica med ljudmi (Alkalaj, 1999b: 36). Susan Blackmore (2000: 14) razloži, da je ta zgodba najverjetneje neresnična, vendar pa to še zdaleč ni pogoj za uspešen sebični mem.

2.3 MISELNI VIRUSI IN MARKETING

Slovenske osnovnošolce so v devetdesetih letih obnorele plastične dude najrazličnejših fluorescentnih barv, ki so jih nato pritrdili na uhančke, verižice, puščice – kamorkoli, samo da so jih imeli, ker so bili z njimi preprosto *in*. Nekaj generacij kasneje so se razširili tamagočiji, ki so jih otroci prinesli v šolo, da ne bi ti majhni stvori zaradi lakote ali pomanjkanja

pozornosti ugasnili za vekomaj. Naši starši in stari starši se gotovo spomnijo, kaj so z njimi naredile Rubikove kocke in jojoji. Podobno se sedaj dogaja z mobilnimi telefoni, ki niso več samo sredstvo sporočanja nujnih obvestil, ampak so zelo pomemben statusni simbol vsakega najstnika, ki se zaveda, da je dobra predigra temelj uspešne najstniške romance. Vendar pa se takšne obsedenosti ne pojavljajo zgolj pri otrocih in mladostnikih, kar spomnimo se, kakšne čudne stvari – predstavljene na Top Shopu – postanejo prodajne uspešnice: ura, ki čivka; sokovnik, ki bi bil sicer praktičen, če ne bi za pomivanje po dveh stisnjenih pomarančah in enem jabolku potrebovali najmanj dve uri; razni telovadni pripomočki, ki jih po maksimalno trikratni uporabi pospravimo na podstrešje ...

Uveljavljeni petstopenjski model potrošnikovega nakupnega procesa tako preprosto ne more biti kos razlagi zgornjih pojavov. Potrošnik naj bi namreč najprej prepoznal problem, nato poiskal informacije, ocenil alternative, se odločil za nakup in potem v skladu z izkušnjami ravnal pri naslednjem nakupu (Kotler, 2003: 204). Posameznik naj bi torej zavestno izbiral, ali bo nek izdelek oziroma storitev kupil ali ne. Marsden (1998a: 363) zato predlaga alternativen pristop, ki temelji bolj na okužbi kot na racionalnosti, in je po njegovem mnenju bolj primeren za razumevanje, razlago in predvidevanje potrošnikovega vedenja.

Tako lahko osnovno razliko med konvencionalnim in memetičnim pristopom k marketingu najdemo v njunih predmetih osredotočenja. Če se prvi osredotoča na potrošnika, komunikacijske kampanje pa so narejene glede na potrebe trga in psihologijo potrošnikov; se drugi osredotoča na samo sporočilo, pri čemer je komercialni uspeh odvisen od stopnje nalegljivosti tega (Marsden, 1998a: 366).

Podobno kot Marsden (1998a) tudi Brodie (2004) vidi pomemben vpliv memetične evolucije v tem, da se je oglaševalsko sporočilo ločilo od izdelka. Avtor nam poda primer iz svojega otroštva, ko je opazoval spreminjanje slogana Coca-Cole: od *Drink Coca-Cola*, prek *Enjoy Coca-Cola*, do *Things Go Better with Coke*. Nekje vmes se je izdelek zgubil in začelo se je poudarjati vzdušje, polno prijetnih elementov, ki so jih ljudje povezovali z izdelkom – v potrošnikovih možganih se je naselil asociativni mem, o katerem bomo več povedali v nadaljevanju (Brodie, 2004: 163).

Preden se prestavimo na novo marketinško paradigmo, pa se spomnimo na nekatere norosti iz preteklosti. Pomislimo na propagando in njene kultne osebnosti Mao Zedonga, Stalina in Hitlerja, ki jih danes največkrat pojmuje kot norce, njihove ideje pa kot norosti. Tudi ideje, ki jih prodajajo na Top Shopu, predvsem po tem, ko jih kupimo, spoznamo za nore. Vendar antropolog Weston La Barre (v Alkalaj, 1999a: 36) zatrjuje, da »je ena od značilnosti disociativnih motenj mišljenja, ki jih prepoznavamo kot norost, nesposobnost

komuniciranja«. Mar Mao Zedong, Stalin in Hitler niso obvladovali komuniciranja? To še zdaleč ne more držati, saj so s svojimi idejami, ki so jih neverjetno učinkovito širili, okužili množice. Memetika tako ponudi smotrno razlago za okužbo z norimi idejami.

Zato si lahko temeljno načelo nove paradigme, kot jo predlaga Marsden (1998a,1998b), razlagamo z razumevanjem vedenja potrošnikov prek simptomov okužbe z virusom. Pri čemer izhaja beseda okužba ali angleško contagion iz latinske besede contagio, katere dobeseden prevod je z *dotikom*. Tako je okužba nekaj, kar se nanaša na prenos z dotikom oziroma kontaktom. Marsikatero nenavadno potrošnikovo vedenje si lahko pomagamo razložiti s pomočjo epidemiologije infekcij, katerih simptomi sprožajo značilno vedenje pri potrošnikih. Podobno kot se lahko nalezemo prehlada, se lahko nalezemo tudi določenega vzorca vedenja, pri čemer je osnovni medij miselnih virusov jezik, sicer pa tudi vsak simbolni sistem (Marsden, 1998a: 364-365, 1998b).

Blackmore (2000), Marsden (1998a) in Brodie (2004) poudarjajo, da se je eksplozija miselnih virusov začela z razcvetom množičnih medijev, ki začnejo slednje s svetlobno hitrostjo prenašati prek televizije, radia, interneta, tiska, elektronske pošte ipd. Drevenškova (2004: 49) nam podaja podatek, da je bil vsak prebivalec na svetu leta 2003 izpostavljen kar 800 milijonom bitov informacij, kar je okoli 60 odstotkov več kot dve leti pred tem.

Ries (1997: 97) podobno kot zgornji avtorji razlaga, da je že leta 1997 povprečen potrošnik konzumiral devet ur televizije, radia, časopisov, revij in videov na dan. To pomeni, da je prek njegovih misli potovalo približno štirideset tisoč besed na dan, dvesto osemdeset tisoč besed na teden in več kot štirinajst milijonov besed na leto. Potrošnikove misli so postale tesno povezane z mediji, saj je njegov dan razdeljen na tri glavne dele: delo, spanje in medije; res pa je, da slednje velikokrat kombiniramo z drugimi aktivnostmi (npr. zjutraj v kopalnici in avtu poslušamo radio). V tipičnem supermarketu je situacija še bolj napeta, saj ima kupec na izbiro okoli trideset tisoč izdelkov, v hipermarketu pa celo petdeset do šestdeset tisoč izdelkov. Da bi lažje izbiral, nujno potrebuje sporočila medijev v obliki memov, ki mu pomagajo kategorizirati stvari v svojih miselnih shemah, o čemer bomo več povedali v poglavju o kognitivnih shemah in percepcijskih zemljevidih 3.3.

Naši možgani so tako dokazano pod velikanskim pritiskom zaradi prenasičenosti z informacijami in ravno zaradi tega bi morali marketinški strokovnjaki vedeti več o delovanju miselnih virusov. Študija o miselnih virusih se torej imenuje memetika, tehnični termin za miselni virus pa mem (Marsden, 1998a: 364-365).

V tem poglavju smo zgolj na kratko predstavili marketinško memetiko, katere naloga je, da nam pomaga proizvajati ideje, ki se bodo vklopile v človeške možgane, in podobno kot

pravi Williams (2002: 163), izrinile nešteto drugih idej, ki prav tako tekmujejo za prostor v njih. V nadaljevanju bomo predstavili nekatera pravila za ustvarjanje uspešnega miselnega virusa. Marsden (1998a) postavlja zelo osnovna načela, po katerih nastajajo uspešni memi. Pravi, da ti niso nujno resnične niti dobre ideje – so preprosto zelo nalezljive; širijo pa se zaradi tega, ker je to bistvo njihovega obstoja (Marsden, 1998a: 366). Z razumevanjem memetike bi lahko tržniki ustvarili ideje, ki bi bile sposobnejše preživeti v kulturnem svetu, ker bi vsebovale predvsem dva ključna elementa: zapomljivost in nalezljivost (Williams, 2000: 278). Vendar pa ne smemo pozabiti na Marsdenovo (1998a: 366) opozorilo, da so oglaševalci samo sredstvo oglasov, da se ti učinkovito replicirajo. Memi imajo nas in ne mi njih.

3. PROIZVODNJA MEMOV V MARKETINGU

3.1 USPEŠEN MARKETINŠKI MEM

Marketinška memetika se torej osredotoča na sporočilo, pri čemer iz tega vedno bolj izginja sam izdelek/storitev oziroma tržna znamka. V nadaljevanju nas bo zanimalo, kako ustvariti čim boljšo idejo, ki jo bodo potrošniki sprejeli, obdržali in celo širili, saj smo že večkrat omenili, da je uspešen mem tisti, ki se izjemno hitro in učinkovito širi med populacijo. Slaba lastnost nekaterih uspešnih memov je v tem, da to velikokrat niso dobre, koristne ali resnične ideje, ampak so preprosto zelo nalezljive.

Brodie (2004: 88-94) je prepričan, da se hitreje širijo memi, ki vključujejo pojme, kot so nevarnost, hrana ali spolnost, saj deluje naš mentalni program na način, da smo na te meme veliko bolj pozorni. Zgornje tri pojme poimenuje avtor »primarni sprožilci«, ki ponujajo memom izvrstno priložnost za vstop v naše možgane. Našteje pa tudi vrsto »sekundarnih sprožilcev«, sem spadajo: pripadnost, poudarjanje svojega jaza, skrb, odobravanje, podrejanje avtoriteti ipd. Sekundarni sprožilci so prav tako kot primarni povezani z močnimi občutki in memi, ki so jih sposobni aktivirati, imajo zato močno evolucijsko prednost.

Primarni in sekundarni sprožilci pa močno spominjajo na tisto, kar psihologija poimenuje motivacija oziroma motivirano obnašanje. Naše obnašanje namreč usmerjajo številni motivi: nagoni, potrebe, želje, interesi, vrednote in ideali (Musek in Pečjak, 1995: 109). Mnogokrat so ljudje, ki se ukvarjajo z marketingom, obtoženi, da ustvarjajo lažne potrebe. Vendar vprašajmo se, ali je to sploh mogoče. Solomon (2004: 23, 117) odgovarja na to vprašanje tako, da razloži razliko med potrebami in željami. Potrebo definira kot osnovni biološki motiv, medtem ko je želja v bistvu način zadovoljevanja potreb, kot ga diktira družba. Tako je oglaševanje tisto, ki samo spomni potrošnika, da potrebe obstajajo, in mu ponudi načine, kako jih zadovoljiti.

Tabela 1 prikazuje široko paleto osnovnih fizioloških in psiholoških potreb, ki so bolj ali manj identične tistemu, kar Brodie (2004) poimenuje primarni in sekundarni sprožilci. Med glavnimi fiziološkimi potrebami takoj opazimo ekvivalente primarnim sprožilcem, saj je potreba po hrani enaka primarnemu sprožilcu hrani, potreba po spolnosti oziroma parjenju pa primarnemu sprožilcu spolnosti. Primarni sprožilec spolnost najdemo posredno tudi pri glavnih psiholoških potrebah, kot so: potreba po partnerstvu, intimnosti in po družinskem življenju. Če pogledamo še tretji primarni sprožilec, ki ga Brodie (2004) imenuje nevarnost,

opazimo, da lahko ekvivalente temu najdemo pri glavnih fizioloških potrebah, predvsem pa pri glavnih psiholoških potrebah. Sprožilcu nevarnost so podobne potrebe po izogibanju bolečini in po varnosti, negi, ščitenju ter pomoči. Sekundarni sprožilci pripadnost, poudarjanje svojega jaza, skrb, odobravanje, podrejanje avtoriteti in drugi, pa so več ali manj podobni glavnim psihološkim potrebam, kot so: potreba po ljubezni in naklonjenosti, potreba po veljavi, ugledu oziroma samopotrjevanju, potreba po podrejanju in potreba po spoštovanju družbenih načel in norm.

Tabela 1: Najpomembnejše fiziološke in psihološke potrebe

GLAVNE FIZIOLOŠKE POTREBE	GLAVNE PSIHOLOŠKE POTREBE
po kisiku	po varnosti
po vodi	po ljubezni, naklonjenosti
po hrani	po veljavi, ugledu, samopotrjevanju
po stalni temperaturi	po spoznavanju (raziskovanju)
po ravnotežju soli v organizmu	po delu, ustvarjanju
po osmotskem ravnotežju	po negi, ščitenju, pomoči
po izogibanju bolečini	po borbenosti
po spolnosti, parjenju	po podrejanju
	po redu, urejenosti
	po lepoti, harmoniji
	po samouresničevanju
	po samospoštovanju
	po spoštovanju družbenih norm in načel
	po družinskem življenju
	po poklicnem zadovoljstvu
	po intimnosti
	po partnerstvu

Vir: Musek in Pečjak, 1995: 90.

Tisto, kar v psihologiji poznamo kot kategorije vrednot in njim pripadajoče vrednote, memetika pogosto poimenuje memi in podmemi. Vsaka kultura ima svoje nabore vrednot, je pa res, da so nekatere vrednote univerzalne, to so na primer: zdravje, modrost in mir na svetu. Vendar pa si lahko pogledamo tudi primer različnega nabora vrednot pri azijskih in severnoameriških poslovnežih, ki ga podaja Solomon (2004: 131). Azijskim poslovnežem so najpomembnejše vrednote: trdo delo, spoštovanje do znanja in učenja ter poštenost, medtem ko so ameriškim poslovnežem ključne vrednote osebna svoboda, neodvisnost in svoboda izražanja. Takšne nabore vrednot lahko imenujemo kulturni vrednotni sistemi. Ker smo mem definirali v grobem kot enoto kulturnega prenosa, je pomembno, da razumemo, da so različne kulture sestavljene iz različnih memov in da njihova evolucija poteka prav tako na različne

načine. Azijske meme bi lahko poimenovali kot zelo sebične, saj okupirajo povprečnega Azijca do te mere, da nima skoraj nič časa zase.

Tabela 2 prikazuje kategorije človeških vrednot in posamezne vrednote, ki v te kategorije spadajo. Slednje najdemo v mnogih knjigah o memetiki pod pojmom memi ali miselni virusi, še posebej velikokrat so kot primeri memov oziroma miselnih virusov omenjeni vera, politika, umetnost oziroma njeni slogi, moda in tako naprej. Susan Blackmore (2000: 187) podaja kot primer mema religijo in njen vrednotni sistem, ki je imel močan vpliv na razvoj koledarjev, počitnic, šolanja itd. Omenili smo tudi vrednoto zdravja, za katero je avtorica (2000: 184-185) prepričana, da je mem, ki igra na karte strahu pred bolečino, boleznijo, staranjem in nenazadnje smrtjo. Homeopati, akupunktura in drugi zdravilci so dobra prevozna sredstva teh memov. Ker za takšna zdravljenja posameznik porabi veliko vsoto denarja, mu ne preostane drugega, kot da se po terapiji počuti bolje in na ta način reši kognitivno disonanco, o kateri bomo spregovorili v poglavju 3.4.

Tabela 2: Pomembnejše kategorije vrednot

GLAVNE KATEGORIJE VREDNOT	PRIPADAJOČE VREDNOTE IN VREDNOTNI OBJEKTI
hedonske	ugodje, uživanje, zabava, udobje
telesne (fizične)	urejanje, šport, rekreacija
statusne	moč, ugled, veljava, priznanje, slava
politične	oblast, politični uspeh
ekonomske (utalitarne)	korist, dobiček, imetje, denar
demokratske	svoboda, enakost, strpnost, napredek
moralne (etične)	moralna, pravica, poštenost, načelnost
družinske	družinska sreča, dom, skrb za otroke
delovne (ustvarjalne)	delo, dosežki, ustvarjanje
societalne	ljubezen, prijateljstvo, zблиževanje
socialne	red, mir, sožitje, sloga
patriotske	ljubezen do domovine, narodni ponos
estetske	lepota, harmonija
kulturne	kultura, umetnost
spoznavne (logične, teoretske)	resnica, spoznanje, modrost
ekološke	narava, sožitje z naravo
samoaktualizacijske	samoizpopolnjevanje, samouresničevanje
verske (religiozne)	sveto, božansko; odrešenje, zveličanje
izpolnitvene	občutje življenjskega smisla in izpolnjenosti

Vir: Musek in Pečjak, 1995: 93.

Oblikovati moramo torej mem, ki bo vseboval komponente, kot so: nalezljivost, hitro širjenje ter pritiskanje na primarne in sekundarne sprožilce oziroma upošteval elemente motiviranega obnašanja. Hkrati mora dober mem upoštevati kulturni kontekst in že

uveljavljene nabore vrednot, ki so na nek način njegovi bodoči konkurenčni, zavezniški ali nevtralni memi. Seveda pa to še zdaleč niso vse kvalitete uspešnega mema, zato si pogledjmo recepte, ki jih moramo upoštevati pri oblikovanju slednjega.

Uspešen marketinški mem mora po Heylighenu (1998: 418-421) skozi štiri osnovne faze, katerih zmnožek predstavlja faktor trdoživosti mema v procesu naravne selekcije:

- a) asimilacija pomeni, da mem pridobi gostitelja na način, da je:
 - opažen – vzbuja zadostno pozornost pri gostitelju
 - razumljen – gostitelj ga prepozna kot nekaj, kar je lahko reprezentirano v njegovem kognitivnem sistemu; kar pomeni, da morajo biti nove ideje takšne, da se povežejo v kognitivne strukture, ki že obstajajo v posameznikovih mislih
 - sprejet – gostitelj mora verjeti v idejo in jo vzeti resno
- b) ohranitev v spominu je nujna, saj ideje ne moremo poimenovati mem, če ne obstane vsaj nekaj časa v spominu; dejstvo je, da dlje kot ji uspe ostati, več ima priložnosti za razmnoževanje; dlje časa ostanejo ideje, ki:
 - so za posameznika pomembne
 - so večkrat ponovljene, pri čemer štejejo tudi interne ponovitve v posameznikovih mislih
- c) ekspresija pomeni, da mora biti mem, ki se želi kopirati iz enih možganov v druge v obliki, ki jo lahko drugi možgani zaznavajo; najpogostejše oblike so:
 - govor, tekst, slika in obnašanje
- d) prenosniki so pomembni, saj ekspresije nujno rabijo fizične medije, s katerimi so prenesene v posameznikove misli brez prevelike izgube, napak in/ali šumov
 - govor uporablja zvok za prenos ekspresije; tekst uporablja papir, črnilo, ekran ipd. za prenos ekspresije
 - ekspresija torej prevzame neko fizično obliko, da bi lahko prenesla mem in to imenujemo »prevozno sredstvo mema«, kamor štejemo knjige, fotografije, zgoščenke, kasete itd.

Levinson (2001: 64) zelo podobno kot Heylighen poudarja, da mora uspešen marketinški mem:

- a) vzeti bralcu, poslušalcu ali gledalcu le nekaj sekund, da dojame njegovo bistvo;
- b) predstavljati določenim potrošnikom idejo vredno širjenja;
- c) biti obstojen in zlahka mutirati;
- d) uporabljati trivialno komunikacijsko tehnologijo;

e) prerasti jezikovne in kulturne meje ter upoštevati trend globalizacije.

Ayling (v Levinson, 2001: 42) je prepričan, da so najbolj nalezljivi memi sestavljeni iz treh ključnih komponent, ki so:

- a) ekstremna preprostost: ki zahteva, da se prenaša zgolj ključno sporočilo;
- b) emocionalni vpliv: ki mora ljudi pripeljati do tega, da sporočilo začutijo;
- c) kritična masa: ki pomeni, da moramo izpostaviti mem zadostnemu številu ljudi, ki ga bodo širili naprej.

Gladwell (2002: 29) pa nam na drugi strani podaja odlične nasvete za kreacijo izredno nalezljive ideje in pri tem močno poudarja človeški faktor. Zanj obstajajo trije ključi, ki lahko odklenejo virusni potencial novega izdelka ali storitve, ki ustvari epidemijo, in sicer:

- a) zakon manjšine,
- b) lepilni faktor ter
- c) moč konteksta.

Gladwell (2002: 38, 48) je prepričan, da se bodo naše ideje tako izredno hitro širile, če kot prvo najdemo majhno skupino, ki si jo lahko predstavljamo kot socialno zelo nalezljive povezovalce. Takšni ljudje so v svoji družbi zanimivi, poznajo ogromno število ljudi, se gibajo v različnih okoljih, kulturah, subkulturah in zato delujejo kot nekakšni vezni členi med izdelkom oziroma storitvijo in potencialnimi potrošniki. Marsden (2004: 49) podaja odličen primer Post-It samolepilnih listkov, kjer so povezovalci odigrali pomembno vlogo pri njihovi zgodbi o uspehu. Post-It samolepilni listki so na trgu najprej doživeli popoln polom, nato pa so odvečne zaloge preprosto razdelili uglednim tajnicam pomembnih direktorjev. Te so bile nad njimi navdušene, jih spoznale za skrajno uporabne in ponesle dober glas v deveto vas. Post-It listki so postali velika uspešnica v vseh razvitih delih sveta. Gladwell (2002: 59-62) opozarja, da so povezovalci izjemno pomembni za socialno epidemijo, vendar je ne začnejo. Tistega, ki to epidemijo začne, poimenuje Maven, kar v hebrejščini pomeni modrec. Marketinški Mavni so tako ljudje, ki spremljajo vse novosti, so na tekočem z mediji, podrobnostmi o izdelkih in storitvah, njihovi promociji ipd., hkrati pa se zelo aktivno vključujejo v komunikacijo s podjetji in potrošniki ter so močno socialno motivirani. Avtor (2002: 70) zaključuje razpravo o zakonu manjšine z ugotovitvijo, da so Mavni banke podatkov, ki priskrbijo sporočila o izdelkih in storitvah, povezovalci so socialno lepilo, ki ga razširijo in nenazadnje so pomembni trgovci, ki s svojimi prepričevalnimi sposobnostmi dodajo piko na i pri doseganju kritične točke⁴.

⁴ The Tipping Point je za Gladwella (2002: 12) trenutek kritične mase ljudi ali kar vrelišče za določen izdelek, storitev, dogodek ipd., kjer ti postanejo virusni ali drugače povedano ustvarijo epidemijo.

Povezovalci so zelo podobni pojmu mnenjskih voditeljev, na njihovo moč pa opozarjajo mnogi tržniki že desetletja. Hill (1994: 8) zatrjuje, da je postalo targetiranje mnenjskih voditeljev ključni element pri oblikovanju oglaševalske strategije. Navaja tudi dva pomembna podatka, in sicer 1) da je 80 % vseh nakupnih odločitev narejenih zaradi vpliva direktnega osebnega priporočila ter 2) da potrošniki dojemajo neformalne vire komunikacij kot bolj kredibilne od oglasov, ki so plačana komunikacija.

Drugi pomemben element je tako imenovani lepilni faktor, kjer Gladwell (2002: 92) poudarja, da so sporočila in njihovi sporočevalci izjemno pomembni, vendar je ključnega pomena tudi vsebina, ki jo ti prenašajo. Ta vsebina mora biti kvalitetna, da bi se sporočilo prijelo in to imenujemo lepilni faktor. Martin in Morris (2000: 81) poudarjata, da je izredno pomembno, da ustvarimo in negujemo močan odnos potrošnikov z našo tržno znamko, saj to pomeni večje zadovoljstvo, lojalnost potrošnikov in pa nenazadnje pozitivne govorice o naši tržni znamki. Avtorja navajata deset atributov, ki pomagajo vzpostaviti visoko involviranost potrošnika z določenimi storitvami ali izdelki:

1. nostalgčna vrednost – sentimentalna povezava z nekaterimi dogodki iz otroštva ali preteklosti,
2. personifikacija – imeti mora karakteristike podobne človeški osebnosti,
3. univerzalnost – ena tipična diferenciacijska lastnost,
4. funkcionalna vrednost – zadovoljevati mora potrošnikove potrebe,
5. zavezanost – ustvariti mora emocionalno navezanost,
6. estetika – mora biti viden kot estetičen in mora privabljati vse čute,
7. superiornost – najboljši na svojem področju,
8. asociativnost – vzbujati mora pozitivne asociacije,
9. socialna vidnost – način, kako vidijo drugi posameznika, ki tržno znamko uporablja, se mora skladati z njegovo samopodobo,
10. cena – ponujati mora pravo vrednost za določen denar (Martin in Morris, 2000: 82).

Zadnji element virusne ideje pa je moč konteksta, kjer Gladwell (2002: 139) opozarja, da so pomembni posamezniki, ki ideje širijo, prav tako karakteristike teh idej, vendar ne smemo pozabiti, da so »epidemije zelo občutljive na okoliščine in situacije kraja ter časa, v katerih se dogajajo«. Nujno moramo torej upoštevati, da potrošniki neprestano spreminjajo kontekste svojega življenja glede na razmere in priložnosti, v katerih se znajdejo.

Gladwell (2002) sicer ne govori eksplicitno o memih, vendar govori o virusnih idejah, ki ustvarijo epidemije. Njegova knjiga *The Tipping Point* nam odlično pojasni predvsem nastanek govoric, ki so zelo pomembno prevozno sredstvo memov.

Vendar pa se uspešen marketinški mem pogosto loči od tistega, kar memetika na splošno pojmuje kot uspešen mem. Tako so zgoraj našteje kvalitete takšnega mema lahko zelo nevarne za podjetje. Pech (2003a: 111) nam poda primer podjetij Epson in Hewlett-Packard. Epson je bil dolgo prvak na trgu s svojimi igličnimi tiskalniki in je tako vso energijo vlagal v izboljševanje in nadgrajevanje teh. Ignoriral je celo informacijo tržnih raziskovalcev, da ljudje z manj vrednimi računalniki iščejo visokokvalitetne tiskalnike. Epson je postal ob pogledu na svoj gromozanski tržni delež omotičen in kratkoviden. Nenadoma se je na trgu pojavil Hewlett-Packard, ki je z zelo učinkovito zaščitenim patentom inkjet tiskalnika s svetlobno hitrostjo prodrl na trg. Iglični tiskalniki so skoraj čez noč postali odvečni, in kljub temu da je bil mem oziroma ideja igličnega tiskalnika dolgo zelo uspešna, smo se na tem primeru soočili z veliko nevarnostjo – »s slepo zvestobo samoreplikacijskemu memu« – ki je za mnoge menedžerje in posledično podjetja velikokrat usodna (Pech, 2003a: 112).

Pomemben nauk tega primera je, da so uspešni memi, kot jih pojmuje memetika, lahko velikokrat škodljivi in sebični ter še zdaleč niso vedno enaki tistemu, kar poimenujemo uspešen mem v marketingu. Uspešen mem v marketingu mora torej vsebovati tudi ključno komponento inovativnosti, kar pomeni, da se mora razvijati v smeri, ki jo določa trg. Pri tem pa pridemo do neskladja s paradigmo, kot jo predlaga Marsden (1998a), saj pravi, da se marketinška memetika osredotoča izključno na nalezljivo sporočilo, ki pa kot vidimo, lahko povzroči podjetju veliko škodo. Posledice trdoživih memov se lahko namreč pokažejo v podjetju, izdelkih ali storitvah in tržnih znamkah kot nekompromisno ohranjanje statusa quo.

Zaplete se tudi pri opredelitvah marketinške memetike, ki naj bi se osredotočala na sporočilo in ne toliko na potrošnika. Potrošniki so tako le »polja nalezljivih interakcijskih kompleksov, kjer se replicirajo miselni virusi; naši možgani pa so zgolj sredstva, ki so se razvijala zato, da bi se memi čim bolje replicirali« in ravno zato nam Marsden (1998a: 366) poda preprosto formulo za oblikovanje uspešnega mema tržne znamke:

Ni treba, da imamo razlog, da kupimo tržno znamko X, ne sme pa biti trdnega razloga, zakaj naj ne bi kupili tržne znamke X. Potrošniku moramo zato dati navodila za nakup tržne znamke X, ki jih bo upošteval, razen če je imun na mem. Ta imunost je lahko v obliki podobnega mema, ki vsebuje navodila za enako, vendar alternativno vedenje (kupi tržno znamko Y) ali specifično navodilo, ki ne dovoljuje nakupa tržne znamke X.

Zgornja formula za oblikovanje uspešnega mema tržne znamke nas lahko hitro spomni na tisto, kar vseskozi poudarjata Ries in Trout (1986: 19), da »najlažje pridemo v potrošnikovo miselno shemo na način, da smo prvi na trgu«. Avtorja (1986: 20) nadaljujeta, da »so najboljše tiste misli, ki še niso onesnažene z drugo znamko«. Če nismo prvi, moramo nujno pozicionirati. Zato je nestrinjanje z zgornjo formulo za oblikovanje uspešnega mema tržne znamke upravičeno, saj bi potemtakem bili vsi potrošniki, ki imajo v svoji miselni shemi vcepljeno razliko za neko določeno tržno znamko, imuni na ostale. To seveda ne more držati. Res je, da so manj dojemljivi za alternative, vendar to še zdaleč ne pomeni, da so na njih imuni. Na tem mestu bi bilo smiselno omeniti tudi paradoks, ki nastane ob poudarjanju, da se marketinška memetika osredotoča na samo sporočilo in ne na potrošnika ... V tem poglavju smo namreč dokazali, da daje vrsta navodil za oblikovanje uspešnega marketinškega mema izredno velik poudarek na posameznikovo motivacijo, na vzbujanje pozornosti pri gostitelju, na prilagajanje njegovim kognitivnim shemam in še bi lahko naštevali. Sicer pa bi se lahko strinjali, da se marketinška memetika v glavnem resnično osredotoča na idejo, ki jo bo sporočila potrošniku, in ne toliko na njega samega ter na trg, v katerem obstaja, kar pa še zdaleč ne pomeni, da ta dva elementa izključuje, saj ju zelo upošteva pri gradnji miselnega virusa.

Različnim opredelitvam uspešnega marketinškega mema moramo dodati pomembno dejstvo, in sicer da marketinški mem ni uspešen, če pri potrošnikih ne oblikuje zelenega imidža. To, da je ideja vredna širjenja in nalezljiva, da pritiska na primarne in sekundarne sprožilce, da je opažena in razumljena, da ima emocionalni vpliv ter nenazadnje, da je inovativna, ne daje zagotovila, da bo sprejeta na način, ki si ga marketinški strategji želijo. Zato je izjemno pomembno, da preden začnemo oblikovati mem v obliki slogana, logotipa ali kakšne druge pojavnosti, raziščemo, ali se naše ideje dobro vklopijo v posameznikove miselne sheme. Lahko se namreč zgodi, da oblikujemo mem, ki se širi obupno hitro, vendar v obliki asociacij, ki v potrošnikovih miselnih shemah zasedejo popolnoma drugačno pozicijo od tiste, ki so jo želeli marketinški strategji s svojimi komunikacijami doseči pri njih.

Vsekakor ni lahko razumeti uspešnega mema, ker nam manjka predvsem podrobnejše znanje o delovanju možganov, ki bi omogočilo lažjo predstavo o pozicijah memov v možganih in o njihovem delovanju. V medicini so znane raziskave možganov, ki uporabljajo tehniko pozitronske tomografije⁵, kjer lahko opazujemo dejavnost posameznih nevronov pri določenih dogodkih (Alkalaj 1999b: 36). Brodie (2004: 33) je prepričan, da so nevrologi tisti,

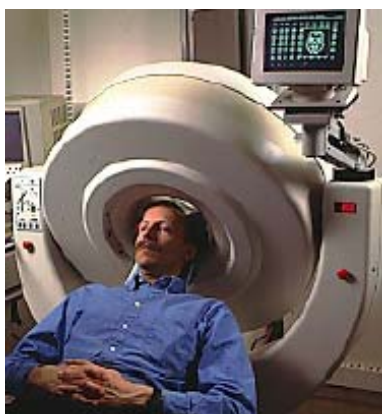
⁵ PET – Positron Emission Tomography

ki bi nam lahko razkrili več o tem, kaj se v resnici dogaja ob nastanku določene ideje v naših mislih. Zapletena mreža elektrokemičnih sprememb v različnih delih možganov, ki ga sproži oblikovanje ideje, je dokaz, da nekaj obstaja. Drugi dokaz se skriva tudi v tem, da če so določeni deli možganov poškodovani, se specifičen mem sploh ne more kopirati vanje. Nevrologija je tako znanost, ki lahko bistveno pripomore k razumevanju potrošnikovih nakupnih odločitev, in ravno zaradi tega so se mnogi sodobni marketinški strokovnjaki že začeli ukvarjati z nevromarketingom.

3.2 NEVROMARKETING

Nevromarketing je zelo mlada disciplina marketinga, ki daje velik poudarek na razumevanju delovanja možganov. Marketinški strokovnjaki sodobnega časa ne bodo več zgolj slepo verjeli potrošnikovim besedam, da ima rajši znamko X od znamke Y zaradi nekega določenega razloga. Resničnost potrošnikovih izjav bodo preverjali s skeniranjem možganov, pri čemer bodo uporabljali (redki celo že uporabljajo) napravi EEG⁶ in fMRI⁷. S tema napravama se želijo strokovnjaki na področju marketinga naučiti več o mentalnem procesu, ki stoji za nakupno odločitvijo (The Economist, 2004: 11).

Slika 1: Naprava za skeniranje možganov



Vir: Sutherland, 2003.

Na Sliki 1 lahko vidimo eno izmed takšnih naprav za skeniranje možganov. Prvi, ki se je začel ukvarjati z idejo nevromarketinga, je bil Gerry Zaltman v zgodnjih devetdesetih letih, vendar so njegove zamisli realizirali šele leta 2001, ko je marketinškosvetovalna hiša

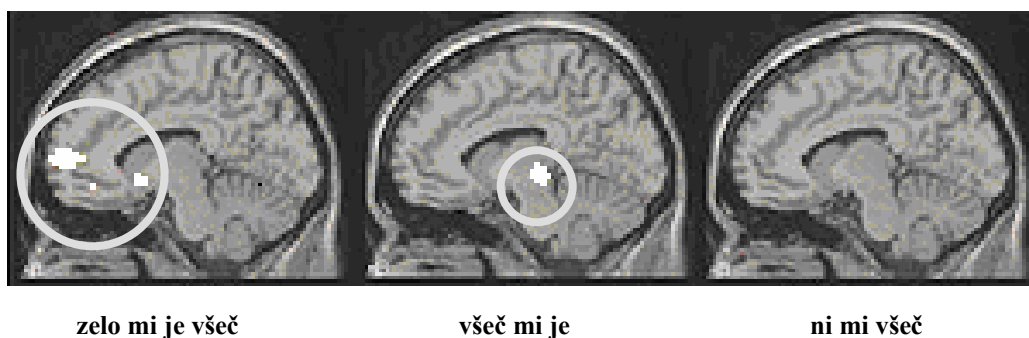
⁶ EEG – Electroencephalogram Mapping

⁷ fMRI – Functional Magnetic-Resonance Imaging

BrightHouse ustanovila oddelek Neurostrategies Group. Sama metoda skeniranja možganov je podobna mnogim drugim raziskovalnim metodam v marketingu, le da se pri tej intervjuvanec uleže pod napravo fMRI, medtem ko mu prikazujejo razne podobe in video posnetke. Posameznikovi odgovori so opremljeni tudi s sliko možganov, ki nam prikazuje njihovo aktivnost ob posamezni podobi (The Economist, 2004: 11).

Pomembne so tudi anatomske analize nevronov, pri čemer je zelo zgovoren podatek o nepoznavanju delovanja naših možganov ta, da je Nobelov nagrajenec dr. Eric Kendel šele leta 2000 ugotovil, da se pri dolgoročnem spominu odvijajo proteinska sinteza in strukturne spremembe v možganih (Sutherland, 2003). Kendel je dobil Nobelovo nagrado leta 2000, ko je s sodelavci odkril delovanje spomina na biokemični ravni na preprostem nevrološkem sistemu morskega polža. Znanstveniki so s pomočjo različnih raziskav prišli do odkritja, da naši možgani delujejo tako, da med nevrottransmitterji potekajo kemične reakcije, ki shranjujejo informacije za kratek čas v čelni režnji, od tod naprej pa le izbrane informacije prehajajo v hipokampus, kjer so shranjene v dolgoročni spomin (Delo, 2004). Ko nam postane neka beseda znana, se zarastejo v nevron številne povezave, imenovane sinapsi. Ponovitve določenih podatkov, podob in tako naprej lahko imenujemo mentalna rekreacija, ta pa povzroči, povečanje mentalne mase prek povezav. Nevrologi so ugotovili, da se večina tržnih znamk nahaja v desni polovici naših možganov, kjer lahko mentalna rekreacija za določene znamke povzroči, da te dobesedno rastejo v naših možganih (Sutherland, 2003).

Slika 2: Slika aktivnosti možganov



Vir: Wahlberg, 2004.

Slika 2 tako prikazuje fotografije, ki jih je zabeležila naprava fMRI podjetja BrightHouse med prikazovanjem podob potrošnikom za svoje kliente, ki so: Coca-Cola, Delta Air Lines, Georgia-Pacific in MetLige. Znanstveniki so ugotovili, da kadar je ljudem nekaj všeč, se sprožijo reakcije v čelnem režnju možganov, ki je zelo povezan z našimi

preferencami in samopodobo (Wahleberg, 2004). Kritiki fokusnih skupin poudarjajo predvsem nepristno situacijo, v kateri potrošniki ne govorijo vedno, kar mislijo. Nasprotno pa lahko nevroznaštvniki glede na aktivnost možganov ugotovijo, kdaj ti govorijo resnico in kdaj ne. Potrošniki so tako na več običajnih raziskavah izbrali okus Pepsi kot boljši od Coca-Cole, vendar pa so raziskave s področja nevromarketinga pokazale, da je Coca-Cola tista, ki podaja ljudem imidže polne življenja in da jo to pripelje do boljše pozicije v čelnem režnju možganov (Wahlberg, 2004 in Wilkinson, 2005: 22). Reid (2004: 10) podaja podatek, da se z nevromarketingom ukvarja že okoli devetdeset marketinškosvetovalnih agencij, ki imajo med svojimi naročniki podjetja, kot so: Procter & Gamble, General Motors, Coca-Cola in Motorola.

Sam nevromarketing in njegove najnovejše naprave za skeniranje možganov so v bistvu le nadgradnja nekaterih orodij, ki jih v marketinškem raziskovanju uporabljamo že vrsto let. Pupilometri, galvanometri, naprave za sledenje oči, naprave za analizo glasu in zgodnejše naprave za merjenje možganskih valov so predhodniki fMRI-ja in EEG-ja. V medijih lahko zaznamo le malo informacij s področja nevromarketinga, saj se mnogi raziskovalci bojijo kritike lobijev, ki označujejo nevromarketing kot orodje za manipuliranje s potrošniki, zagovorniki pa poudarjajo, da bo nevromarketing razkril resnične želje potrošnikov (Wilkinson, 2005: 22). Kljub velikemu začetnemu preplahu, da bo nevromarketing vdrl v potrošnikovo zasebnost še bolj kot klasični marketinški pristopi, se je izkazalo, da so bili ti strahovi pretirani. Nevromarketing do sedaj še ni odkril nobenega magičnega gumba, ki bi odprl vrata do potrošnikovih misli, odkril pa je, da se mnogo aktivnosti dogaja v delu možganov, ki ga imenujemo čelni reženj. Vsi ti podatki dokazujejo, da se v naših možganih dogaja nekaj izjemnega, vendar pa je velika večina tega, tako nevrologom kot tudi strokovnjakom s področja marketinga, še velika uganka (Sutherland, 2004).

Zdi se, da so se raziskave s področja nevromarketinga za hip ustavile, kar pa še zdaleč ne pomeni, da se situacija ne bo premaknila naprej. Nevromarketing nam podaja tudi možen odgovor na vprašanje, kje se memi – vsaj v njihovi začetni fazi – nahajajo v možganih. Po vseh izsledkih fMRI naprav, je to čelni reženj naših možganov. S pomočjo nevromarketinga bi lahko tudi ugotovili, kako so memi zgrajeni. Vendar pa nam lahko da dobro gradivo za razmišljanje že sam podatek, da ob prenašanju informacij v dolgoročni spomin potekajo zapletene proteinske sinteze. Uspešne ideje ali memi se torej le pretvarjajo v nekaj oprijemljivega in za njihov nastanek je najpomembnejši čelni reženj možganov.

3.3 KOGNITIVNE SHEME IN PERCEPCIJSKI ZEMLJEVIDI

V 21. stoletju posamezniki vstopajo v človeške možgane z najsodobnejšo tehnologijo za skeniranje možganov, vendar pa to ni edini način, kako opazovati dogajanje v njih. Ker nas zanima, kje v možganih se nahajajo memori in predvsem kako so ti sestavljeni, moramo najti preprostejše načine za raziskovanje teh. Psihologija se že vrsto let ukvarja s kognitivnimi teorijami in miselnimi zemljevidi oziroma shemami. Marketing pa se podobno že desetletja ukvarja s prenosom miselnih shem na papir, rezultat so percepcijski zemljevidi, ki približno razložijo, kje se določena tržna znamka nahaja glede na različne attribute in konkurenco.

Če moramo pozicionirati v mislih potrošnikov, kako lahko preverimo, kakšno mesto ima izdelek oziroma storitev v njih? Kot pravi Solomon (2004: 75), je ena izmed tehnik ta, da potrošnike preprosto vprašamo, kateri atributi so za njih pomembni pri določeni znamki. Nato pa jih prosimo, da povedo, kje se med temi atributi nahaja naš izdelek oziroma storitev in kje konkurenčni/-a. Te informacije lahko nato uporabimo za različne oblike percepcijskih zemljevidov.

V psihologiji se z dogajanjem v naših možganih ukvarjajo kognitivne teorije osebnosti, ki razlagajo naše delovanje s pomočjo spoznavnih procesov⁸. Musek in Pečjak (1995: 233) razlagata, da so osnova našega kognitivnega delovanja procesi sprejemanja, predelovanja in oblikovanja informacij. Na to, kako doživljamo in mislimo v določenih situacijah, pa močno vplivajo kognicije, kamor spadajo: kognitivne sheme, konstrukti in pojmi. Ko smo na primer v kinu, se v naši glavi odvija vrsta miselnih procesov in shem po nezavednem scenariju predstav, ki ga imenujemo tudi skript. Ule (2005: 53-54) pravi, da je od vseh procesov komuniciranja, ravno proces kognitivne predelave sporočil tisti, ki je najbolj podvržen psihološkim dejavnikom. Avtorica (2005: 54) opozarja na pomembnost »procesov reprezentacije dejanskosti v mentalnih podobah in osvajanje znanja vseh vrst«. V teh deluje veliko temeljnih duševnih sposobnosti, kot so: zaznavanje, kategoriziranje, mišljenje in pomnjenje. Nas zanima predvsem način, na katerega posameznik kategorizira tisto, kar zaznava. Oblikovanje socialnih predstav si najlažje razlagamo s pomočjo kognitivnih shem.

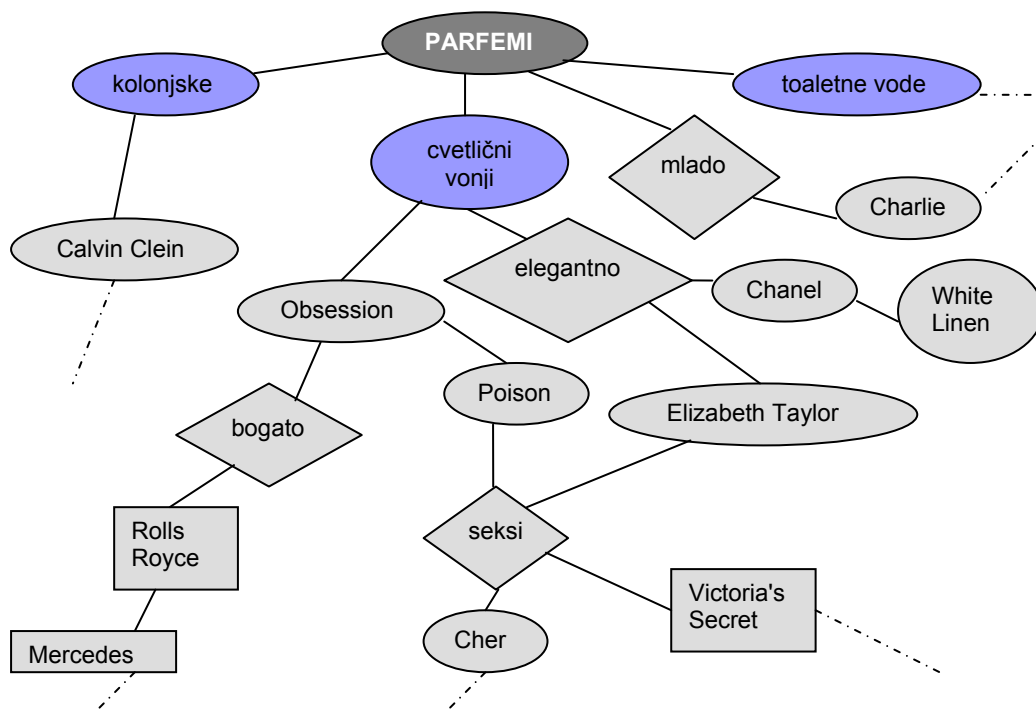
Kognitivne sheme so kognitivne organizacije znanja o določeni osebi, objektu, socialni situaciji ali tudi fizičnih objektih. Vsebujejo temeljna in tipična znanja, izkušnje o objektih oziroma o situacijah, kot so pisane v možganih. Predstavljajo neke vrste možganski zemljevid zunanjih situacij in objektov, kot so predstavljeni v naši zavesti. So torej razlagalne in reprezentativne predstave o zunanjem svetu (Ule, 2005: 59).

⁸ Psihologija se s posameznikovimi mislimi ukvarja na več področjih, med drugim tudi pri teorijah osebnosti, kamor spadajo: psihodinamične teorije osebnosti, dispozicijske teorije osebnosti, vedenjske teorije osebnosti, humanistične teorije osebnosti in kognitivne teorije osebnosti (Musek in Pečjak, 1995: 233).

Da bi razumeli, kako delujejo naši možgani, je pomembno tudi razumevanje dolgoročnega in kratkoročnega spomina, ki so ju, kot pravi Solomon (2004: 98), včasih obravnavali kot dva strogo ločena sistema, danes pa se čedalje bolj poudarja njuna prepletenost, o čemer smo govorili že pri poglavju o nevromarketingu. Glede na to, na kakšno vrsto naloge naletimo, naši možgani sprožijo procesiranje različnih nivojev, ki aktivirajo določene dele spomina bolj kot druge. To dogajanje imenujemo aktivacijski modeli spomina, ki delujejo tako, da več truda namenjenega procesiranju informacije zagotavlja tudi njeno ohranitev v dolgoročnem spominu. Vsak nov del informacije se shranjuje v tako imenovanih asociativnih mrežah spomina, kjer so različni delčki informacij shranjeni v povezavi z drugimi informacijami. Vse naše znanje je tako shranjeno v asociativnih mrežah spomina, kjer so posamezna vozlišča pojmov postavljena tako, da so v bližini drugih pojmov, ki so jim pomensko podobni.

Slika 5 prikazuje primer potrošnikove asociativne mreže za parfeme. Vsako posamezno vozlišče med asociativnimi povezavami predstavlja koncept, ki je povezan z osrednjim konceptom – parfemom. Mrežo lahko sestavljajo zelo različne asociacije, od popolnoma splošnih lastnosti parfemov, prek posameznih znamk in celo osebnosti, ki so povezane z njimi.

Slika 5: Asociativna mreža parfemov



Vir: Solomon, 2004: 99.

V potrošnikove možgane lahko vstopimo tudi brez najnovejše tehnologije. Znanje o asociacijah, ki sestavljajo miselne sheme, ima potencialno moč za razgradnjo memov, kot tudi sposobnost utrditve ali izboljšanja njihovega položaja. Nenazadnje nam miselne sheme lahko razkrijejo veliko pomembnih informacij za izdelavo novih, še uspešnejših memov, in pa za okrepitev ali spremembo starih, kar prinaša tudi možne nove pristope k pozicioniranju.

3.4 KAKO SI IZBORITI POZICIJO V MISELNIH SHEMAH POTROŠNIKOV

Poskušali smo najti recepte, kako razgraditi, izboljšati in ustvariti uspešen marketinški mem, sedaj pa nas zanima, kakšne vrste memov obstajajo in kako jih lahko učinkovito prenesemo, včasih celo vtihotapimo v potrošnikove miselne sheme.

Vsakega človeka vodijo določene tendence, ki podpirajo naše preživetje in reprodukcijo. Te tendence imenujemo instinkti. Vse kar ni instinktivnega, je rezultat našega programiranja, ki ga povzročajo memi. Večina memov, ki predstavljajo našo programsko opremo, pridobimo nezavedno, saj nas ti preprosto okužijo, mi pa živimo po programu, ki ga spišejo. Miselni virus je tako nekaj, kar obstaja na svetu samo zato, da okuži ljudi z memi. Ti memi pa nato v zameno vplivajo na takšno vedenje okuženih ljudi, ki zagotavlja, da virus postane večer in se prenaša naprej (Brodie, 2004: 36-40).

Ker različni memi funkcionirajo na različne načine, Brodie (2004: 41) loči tri vrste memov:

- a) razlike – noži, ki razrežejo delčke realnosti,
- b) strategije – prepričanja o tem, kateri vzroki bodo sprožili določene posledice in
- c) asociacije – naš odnos do vsega v življenju.

Avtor (2004: 86) je razdelil meme glede na prvotno funkcijo naših možganov, ki je temeljila predvsem na preživetju in reprodukciji. Živali so namreč rabile razlikovalne meme za prepoznavanje materinega obraza, plenilca in užitne hrane. Strateški memi so jim prišli prav pri popotovanjih oziroma pri načrtovanju poti in načinih iskanja hrane. Asociativni memi pa so prišli prav pri prijetnih oziroma neprijetnih spominih o prijateljih in sovražnikih.

Preden natančneje razložimo tri različne vrste memov, se moramo še enkrat spomniti na proces kognitivne predelave sporočil. Pri tem procesu se posameznik namreč srečuje s zaznavanjem, kategoriziranjem, mišljenjem in pomnjenjem. Najpomembnejši kognitivni proces je kategorizacija, ki pomeni »razvrščanje sporočil v našem mentalnem sistemu v različne skupine in kategorije« (Ule, 2005: 55). To je proces, s pomočjo katerega

organiziramo in predelujemo sporočila ter si s tem poenostavimo njihovo interpretacijo. Nova sporočila uvrstimo v kategorije, ki že imajo pozicijo v naših miselnih shemah. Naši možgani to naredijo tako, da razvrščajo glede na podobnost, bližino in stičnost. Kot pravi Mirjana Ule (2005: 56) »kategorizacija uredi sporočila v obvladljive in razumljive kategorije, s tem nas opremlja z vtisom urejenosti, kostantnosti in pravilnosti v svetu, poenostavlja preveliko kompleksnost sveta, nam daje nove informacije in izkušnje«.

Opazimo lahko, da vse tri vrste memov temeljijo na tistem, kar lahko v psihologiji najdemo pod naslovi o kognitivni predelavi sporočil. Razlike so na las podobne kategorijam, strategije tistemu, kar smo v prejšnjem poglavju poimenovali skripti, asociacije pa so v bistvu vozlišča v miselnih shemah⁹. Prva vrsta memov so torej razlikovalni memi, ki ločujejo svet na način, da kategorizirajo in označujejo stvari. Nekdo, ki je programiran z razliko Coca-Cola, bo najverjetneje kupil to blagovno znamko in ne trgovinsko. Misli tega potrošnika bodo prepoznale rdečo pločevinko z belo pisavo, medtem ko trgovinska znamka ne bo registrirana, saj zanjo nima razlikovalnega mema oziroma kategorije v svoji miselni shemi. Podjetje Coca-Cola se tega zaveda, ravno zato vsako leto povečuje svoj logotip. Oglaševalci in politiki so zelo zainteresirani za vcepljanje razlik v posameznikove glave. Druga vrsta so strateški memi, ki dajo navodilo, kako se obnašati v določeni situaciji. Strategije so tako prepričanja o vzrokih in posledicah. Ko imamo vprogramiran strateški mem, podzvestno verjamemo, da bo specifično vedenje prineslo pričakovane posledice, kar najdemo v psihologiji pod pojmom skripti. Takšno obnašanje pa lahko sproži tudi celo vrsto dogodkov, ki povzročijo prenašanje strateškega mema v druge misli. Zadnja vrsta memov so asociativni memi, ki povezujejo dva ali več memov v naših mislih. Na primer, da je nekdo hodil na počitnice nekam, kjer je dišalo po sivki, ga bo ta vonj vedno spominjal na počitnice. Če bi vonj po sivki spominjal veliko ljudi na počitnice, bi lahko to oglaševalci s pridom izkoristili in odišavili oglase s podobnim vonjem. Do sivke imamo lahko torej specifičen odnos, kot ga imamo tudi do ljudi, ki nas obkrožajo, do hrane, medijev itd. Ti odnosi so memi, ki asociirajo ene meme na druge in obratno. Zavedati se moramo, da oglaševalci ne čakajo, da si posameznik razvije lastne asociativne meme, temveč nam s pomočjo medijev čim prej vprogramirajo svoje. Če smo sprogramirani s posameznimi asociativnimi memi, ti močno vplivajo na naše vedenje (Brodie, 2004: 42-46).

Langrish (1999) podobno loči tri vrste memov, ki jih razdeli glede na njihovo delovanje. Najprej govori o navodilnih memih, ki so ideje o tem, kako določeno stvar narediti.

⁹ Glej poglavje 3.3 Kognitivne sheme in percepcijski zemljevidi, str. 22-24.

Uspešni navodilni memi se hitreje prenašajo in razvijajo. Druga vrsta memov so selekcijski memi, ki ustvarjajo mentalno okolje, kjer različne ideje tekmujejo za to, da bi bile izbrane. Tako imajo lahko različni ljudje različne selekcijske meme o petku in ponedeljku, ki enim predstavljata zabavo in muko, drugim pa morda ravno obratno. Obe vrsti memov lahko združimo v tako imenovanih sistemih črne škatle. Potemtakem so navodilni memi ideje, ki vlagajo v črno škatlo, selekcijski memi pa so produkt črne škatle. Krojač na primer spremeni kose blaga v obleko, ki je kupljena in nošena. Na vsaki fazi so navodilni memi, ki dajejo napotke, kako določeno stvar narediti. Selekcijski memi so torej ideje o tem, kako izbrati obleko, ki bo všečna. Pri vsem tem je človeško telo posebna črna škatla, v katero vnašamo na primer hrano.

Če se bo nekdo odločil speči pecivo, bodo v njegovi glavi tekmovali selekcijski memi za zdravo življenje in selekcijski memi za maksimalen užitek. Med temi selekcijskimi in navodilnimi memi pa so še točno določeni memi o tem, kateri recept za pripravo peciva bomo izbrali. Pri tem pa se posamezniki ne odločajo po kakšnem zapletenem procesu, ampak si preprosto rečejo, da bodo naredili tisto, kar so prejšnjič. Skratka, ideje o vnosih v škatle so navodilni memi, ideje o zaželenosti določenih izdelkov, ki prihajajo iz te črne škatle, pa so imenovane selekcijski memi. Langrish (1999) zaključi s tem, da morajo vse ideje najprej tekmovali v posameznikovih mislih in nato v svetu ter spet v mislih drugih ljudi.

Langrishevi selekcijski memi so rahlo podobni Brodiejevim razlikam, navodilni memi pa strategijam. S tem bi lahko predvidevali, da je tisto, kar Langrish poimenuje črna škatla, podobno asociacijam, ki so v različnih mislih prepletene različno. Spoznali smo več vrst memov, ki se lahko prenašajo na več načinov.

Različna sporočila in različni potrošniki zahtevajo različne načine sporočanja. Brodie (2004: 138-139) je prepričan, da se lahko z miselnimi virusi okužimo na tri različne načine:

- a) Prvi način je sestavljen iz *pogojevanja in zanj pomembnega ponavljanja*, saj če na primer slišimo nekaj pogosto, lahko postane del naše programske opreme. V oglaševalskih knjigah večkrat zasledimo, kolikšna frekvenca je najbolj primerna in prav ta je ključna, da *kupi me* mem uspešno okuži potrošnika.
- b) Drugi način je *kognitivna disonanca*, kajti ko se našim možganom zdi določena zadeva nesmiselna, jo poskušajo osmisлити. Tako iščejo načine, da bi lahko rešili disonanco oziroma konflikt, in pogosto ustvarijo nov mem s pomočjo preureditve memetičnega programiranja. Ta pristop zelo dobro učinkuje pri bolj inteligentnih ljudeh, saj imajo ti občutek, da je ideja zrasla na njihovem zelniku.

- c) Tretji način pa je avtor poimenoval *način trojanskega konja*. Omenili smo že, da smo na določene stvari bolj pozorni in prav to izkorišča zadnji način infekcije, ki poleg memov, ki nas bolj pritegnejo, podtakne še celo vrsto drugih.

Pogojevanje je vrsta programiranja s ponavljanjem, je najlažji način za pridobitev memov, ki ne sprožijo nobenih primarnih gumbov oziroma sprožilcev učinkovito (to so: hrana, spolnost in strah). Za primer lahko vzamemo poštevanko v osnovni šoli, ki se jo pridno učimo na pamet, saj dobimo po hitrem izpraševanju dobro ali slabo oceno. Ravno zato Coca-Cola Bottling Company vloži več milijonov dolarjev, da bi potrošnikom pokazala, kako se mladi ljudje zabavajo v kopalkah ob pitju njihovih pijač. To počnejo zato, da bi s pomočjo pogojevanja napeljali potrošnikove misli k asociacijam dobrega občutka v povezavi z njihovimi tržnimi znamkami. Pomembna je tudi frekvenca oglasov, saj z večkratnimi ponovitvami prizorov, kjer je določen način obnašanja nagrajen, dodatno utrjuje strateške meme. Takšen način ustvarjanja in okrepitve le-teh imenujemo operativno pogojevanje (Brodie, 2004: 139-140).

V psihologiji je pogojevanje oblika enostavnega učenja, kamor spadajo klasično pogojevanje, instrumentalno ali operativno pogojevanje in posnemanje. Pogojne reflekse je raziskoval ruski psiholog Ivan Pavlov (v Musek in Pečjak, 1995: 138), ki je opazoval delovanje žlez slinavk pri psih. Ugotovil je, da se psi ne slinijo samo ob okušanju hrane, ampak že ob samem pogledu nanjo. Pavlov je dokazal, da pes izloča slino tudi na vsak pogojni dražljaj, ki spremlja brezpogojni dražljaj, na katerega se pes odziva z brezpogojnim refleksom. Nekaj časa je zvonil z zvončkom, torej pogojnim dražljajem, ko je psu nosil hrano – pes se je seveda slinil. Kmalu je pes izločal slino, če je Pavlov samo pozvonil, kar je pri psu sprožilo pogojni refleks. Takšno pogojevanje imenujemo klasično pogojevanje. Omenili pa smo tudi instrumentalno pogojevanje, kjer nastajajo instrumentalni refleksi, ki zagotavljajo delovanje dražljajev s prijetnim učinkom in preprečujejo tiste z neprijetnim. Za primer lahko vzamemo psa, ki mu vsakič, ko da tačko, dodelimo priboljšek. Posnemanje in modelno učenje pa zahteva dve osebi, kjer je ena model in druga opazovalec, ki ga bo posnemal. Posameznik mora vedenje usvojiti, ga sprejeti in šele potem lahko nastopi posnemanje. Najbolj znan primer je gotovo poskus Alberta Bandure (v Musek in Pečjak, 1995: 139) in njegove lutke Bobo. Učiteljica je lutko pretepala, ta pa je imela to lastnost, da je vedno znova vstala. Ko je zapustila razred, so otroci posnemali njeno vedenje, nekateri so celo zelo natančno posnemali samo obliko agresivnosti, kar pomeni, da so udarjali in brcali podobno kot model.

Naslednja tehnika programiranja je kognitivna disonanca. Ta najprej ustvari mentalni pritisk, nato pusti posamezniku, da ga reši. Zakaj so intenzivne, vsiljive in skorajda stresne prodajne tehnike uspešne, čeprav naj bi jih ljudje prezirali? Te tehnike nam najprej vzbujajo izredno neprijeten občutek, saj sprožijo kognitivno disonanco. V situacijo stopimo z določenimi strateškimi memi, ki nas na primer napeljujejo na preverjanje določenega izdelka v več trgovinah. Prodajalec pa nas poskuša sprogramirati z memom, naj izdelek kupimo sedaj, ker bomo sicer zamudili izjemno priložnost, ali pa imamo celo občutek, da se bomo prodajalcu hudo zamerili, če ne bomo kupili izdelka. Ti novi memi vsekakor nasprotujejo našim starim memom in ustvarijo mentalni pritisk. Ker hoče naš um rešiti konflikt, ustvari nov mem, bodisi da je prodajalec bebec bodisi da si zares želimo tega izdelka tukaj in zdaj (Brodie, 2004: 141-142).

Teorija kognitivne neskladnosti ali disonance je v psihologiji zelo znana kognitivna teorija ravnotežja. Z njo je Leo Festinger (v Ule, 2005: 47-48) poskušal razložiti posledice vplivanja in prepričevanja. Prepričevanje namreč po njegovem podaja nove, nenavadne ali celo disonantne elemente v sicer uravnotežene kognitivne sheme in miselne vzorce posameznika. Posameznik vzpostavi nazaj ravnotežje tako, da zviša psihološki pomen tistim elementom v svoji kognitivni shemi, ki potrjujejo neko stališče, odnos ali shemo. Drugi način pa je, da znižamo psihološki pomen neskladnim elementom. Seveda posamezniki znižajo disonanco tudi tako, da prepletejo oba načina.

Zadnja metoda okužbe z miselnim virusom je metoda programiranja s trojanskim konjem, ki deluje tako, da nam najprej ponudi mem, na katerega smo že tako ali tako bolj pozorni, zraven njega pa podtakne še vrsto drugih memov. Turistične agencije in druga podjetja so že davno ugotovila, da *seks prodaja* in poleg tega osnovnega mema, ki pritegne pozornost, vedno podtaknejo še celo vrsto drugih. Pri tej metodi se pogosto uporablja nevrolingvistično programiranje¹⁰, ki s tehniko pakiranja memov, dela ljudi bolj dovzetne. Tako bo na primer ameriški politik začel najprej z izjavo, da vsi želimo svobodo, nadaljeval s trditvijo, da je demokracija za vse prava stvar, zaključil s sugestijo, da bo on omogočil boljši zdravstveni sistem. Zdravstveni sistem resda nima takojšnje neposredne povezave z demokracijo in svobodo, vendar prav ta jukstapozicija odvrne povprečnega Američana, ki verjame v prej naštete vrednote, od skepticizma, da omenjeni politik ne bo uresničil svojih obljub glede izboljšanja zdravstva (Brodie, 2004: 143-144).

¹⁰ V mnogih člankih je nevrolingvistično programiranje okrajšano kot NLP.

Nevrolingvistično programiranje je disciplina, katere ime je sestavljeno iz treh besed, in sicer nevro, lingvistika in programiranje. Beseda nevro pove, da to disciplino zanima, kako procesiramo informacije in na kakšen način razmišljamo o stvareh. Druga beseda lingvistika nam podaja dejstvo, da to disciplino zanimajo besede, ki jih uporabljamo ob določenih situacijah in zakaj. Nazadnje imamo še besedo programiranje, ki je tu zato, ker se nevrolingvistično programiranje ukvarja z ustaljenimi vzorci vedenja kot z nekakšnimi programi, na katere lahko tudi vplivamo. NLP tako govori o vodilnih načelih, stališčih in tehnikah, ki omogočajo spreminjanje vedenja v določeno smer (Yemm, 2006: 13).

Nevrolingvistična disciplina je izrazito psihološko naravnana, jezik je sredstvo, ki lahko zelo učinkovito vpliva na primer na vrednote, prepričanja in stališča ter posledično na vedenje potrošnika. Pech (2003b: 173) zatrjuje, da je večina razprav o memetiki s področja psihologije in evolucijskih teorij. To je za nas pomemben podatek, saj se marketing v veliki meri ukvarja s psihologijo potrošnikov in memetika lahko poda pomemben prispevek k razumevanju oblikovanja dobrih tržnih znamk, ki bi delovale kot miselni virusi.

Poglavje lahko zaključimo z mislijo, da so vrste memov in načini njihovega prenašanja sestavljeni iz pojmov mnogih družboslovnih znanosti, vendar pa moramo priznati prednost memetiki, ki vse te pojme poimenuje in predstavi veliko bolj pompozno, kar ji pomaga pri njeni prepoznavnosti in prenašanju. V sklepnem poglavju bomo tako razpravljali tudi o možni predpostavki, da je memetika mem sodobne družbe. Najprej pa si pogledjmo, kako lahko memetika prispeva k novim pristopom pozicioniranja.

4. MARKETINŠKA MEMETIKA – NOV PRISTOP K POZICIONIRANJU

4.1 PRISPEVKI MARKETINŠKE MEMETIKE K POZICIONIRANJU

Marketinška memetika nam ponuja vrsto nasvetov, kako ustvariti uspešen mem oziroma neustavljivo idejo, ki uspe prodreti, obstati in se širiti v mislih potrošnikov. V tem poglavju bomo najprej razjasnili pojem pozicioniranja, nato pa predstavili možne prispevke memetike k temu.

Ries in Trout (1986: 19) definirata pozicioniranje kot »organiziran sistem, ki nam pomaga najti okno v potrošnikove misli«. Nujno moramo torej najti načine, kako vstopiti v potrošnikove misli, pri čemer se spomnimo na poglavji 3.1 in 3.4, ki govorita o oblikovanju uspešnega marketinškega mema in predstavita možne načine vstopa v potrošnikove miselne sheme. Kotler (2003: 308) podobno definira pozicioniranje kot »oblikovanje ponudbe podjetja in njegovega imidža, ki zasede točno določeno pozicijo v mislih ciljne populacije«. Pozicioniranje se torej ne veže toliko na samo podjetje, izdelek ali storitev, temveč na določene ideje, ki bodo tržno znamko uspešno zasidrale v mislih potrošnikov. Zato lahko na pozicioniranje gledamo tudi kot na »sidrišče, ki ustvari verbalni in vizualni ton komunikacije podjetja, izdelka ali storitve [...] oziroma na taktični načrt, ki utrdi kreativni vidik identitete in zelo jasno komunicira s ciljno skupino« (Perry, 2003: 11).

Aaker in Joachimsthaler (2000: 27) pravita, da je »identiteta tržne znamke srce modela vodstva tržnih znamk, saj je sredstvo, ki navdihuje in usmerja program tržne znamke; pozicija tržne znamke pa pomaga fokusirati identiteto tržne znamke na način, da sporoča, kaj je tisto, kar tržno znamko loči od drugih in s tem privablja ciljne segmente«.

Perry (2003: 5-7) razlaga identiteto tržne znamke kot stanje biti, njen imidž pa je po drugi strani stanje percepcije. Tako je identiteta zgrajena iz obvladljivih elementov, kot so: ime, logotip, pozicioniranje itd. Imidž tržne znamke pa je sestavljen iz precej neobvladljivih elementov, kot so percepcije o njenih prednostih in slabostih. Da bi lažje razumeli identiteto tržne znamke kot njenega DNK-ja, jo moramo razstaviti in pogledati, kako je pravzaprav zgrajena. V Tabeli 3 vidimo, da je DNK tržne znamke sestavljen iz okoli osmih komponent.

Tabela 3: Komponente strategije identitete

1. predlog oziroma načrt	raziskava podjetja, izdelka, storitve; zbor informacij, ki jih strnemo v dobrih 30 sekund govora, ta bo dober le, če ga bo razumel tudi štiriletni otrok;
2. od € do €	kupcem mora biti jasno, v katerem cenovnem razredu se naš izdelek ali storitev nahaja;
3. dejavniki trga	pomembnost geografskih in kulturnih dejavnikov trga (dober primer: Chervolet Nova je v ZDA hit, ko pa pride v Južno Ameriko njegovo ime Nova pomeni 'ne gre nikamor' in doživi velik poraz);
4. ciljno občinstvo	vedno moramo gledati skozi oči potrošnika;
5. poznavanje konkurence	dobro moramo preučiti direktno in indirektno konkurenco;
6. komunikacijski atributi	komunikacijski atributi so seznam pridevnikov, ki določajo, kakšna je naša znamka; uporabljeni naj bodo kot paleta besed – osnovne barve, ki bodo pomagale identiteti tržne znamke oživeti; ti atributi naj bodo točka osredotočenja za cel kreativni oddelek; tržna znamka mora namreč delovati kot resnična tridimenzionalna osebnost; seznam atributov moramo vedno skrajšati na deset najbolj bistvenih;
7. ključna esenca ali bistvo tržne znamke	iz desetih ključnih atributov moramo izluščiti ključno esenco tržne znamke in jo strniti na dve besedi;
8. pozicijska izjava	ena do dve povedi, ki jasno in jedrnatostno artikulirata definicijo podjetja, izdelka ali storitve, njihove ključne lastnosti in prednosti ali USP (edinstvene prodajne prednosti), ciljna občinstva, trge, relevantne korporativne odnose ...

Vir: prirejeno po Perry, 2003: 24-51.

Za nas sta najbolj zanimivi 6. in 7. točka v Tabeli 3, kjer opazimo, da je bistvo ali ključna esenca tržne znamke zelo podobno tistemu, kar smo mi poimenovali mem – je virusna ideja, ki se prek pozicijskega slogana uspešno zasidra v mislih potrošnikov in je sposobna nadaljnjega širjenja. Bistvo tržne znamke je sestavljeno iz največ desetih ključnih komunikacijskih atributov, ki jih nato zajamemo v dveh besedah. Seveda sta ključna esenca tržne znamke in njen pripadajoči pozicijski slogan mem le takrat, ko upoštevata elemente uspešnega marketinškega mema, ki smo jih našli v poglavju 3.1. Bistvo tržne znamke je predstavljeno tudi v pozicijskem sloganu in pozicijski izjavi, zgradba slednje je po Kotlerju (2003: 313) takšna: »Za (ciljna skupina in njene potrebe) je naša (tržna znamka in njen koncept), ki (točka diferenciacije)«.

Aaker in Joachimsthaler (2000: 47) opozarjata, da bistvo tržne znamke ni enako pozicijskemu sloganu, ker je prvo tisto, ki predstavlja identiteto tržne znamke, katere glavna funkcija je komunikacija z interno javnostjo – torej javnostjo v organizaciji, medtem ko je

naloga pozicijskega slogana komunikacija z eksterno javnostjo, saj ta jasno predstavlja pozicijo tržne znamke oziroma njene komunikacijske cilje. Razumljivo je, da imajo slogani svoj rok trajanja, vendar bi moralo biti bistvo tržne znamke tisto, ki je večno ali vsaj ustrezno za daljše obdobje (Aaker in Joachimsthaler, 2000: 47). Bistvo tržne znamke in pozicijski slogan torej želita komunicirati isto stvar, vendar morata to za različne javnosti početi na različne načine.

Kot pravi David Martin (1998: 18), je pri brandiranju ali poslovenjenju znamčenju zelo pomembno, da najdemo »tisto ključno stvar«, ki postavlja temelje tržne znamke. Podobno Ries (1997: 96) zatrjuje, da moramo slediti eni in edini strategiji – biti moramo lastnik ključne besede v mislih potrošnika, ki bo delovala kot točka fokusacije, če želimo imeti dobro tržno znamko. Ries (2005: 16) razlaga, da je naša tržna znamka v težavah, če je ne moremo opisati z največ tremi besedami. Dobre tržne znamke morajo biti nujno lastnice nekaj ključnih besed v mislih, tako kot je: Volvo – varen avto, BMW – užitek v vožnji in Barilla – testenine številka ena. Poiskati moramo torej idejo, ki pove vse. Bistvo tržne znamke je za Martina (1998: 18) jedro ali duša tržne znamke, ki jasno loči izdelek/storitev ali podjetje od vseh ostalih na trgu in je tako osrednja točka diferenciacije. Aaker (2003: 83) zatrjuje, da »če tržni znamki ne uspe razviti ali/in obdržati diferenciacije, ne bodo imeli potrošniki nobenega razloga, da bi jo izbrali pred drugimi«. Govori celo o tem, da bi morali točko diferenciacije prav tako brandirati. Za primer lahko vzamemo Audi in njegovo brandiranje točke diferenciacije – štirikolesnega pogona imenovanega Quattro. Čeprav so tudi druge avtomobilske znamke sledile Audiju in začele proizvajati avtomobile s štirikolesnim pogonom, ima blagovna znamka Quattro kredibilnost, ki ji generične verzije niso kos (Aaker, 2003: 84). Trout (2005: 28) definira brandiranje kot proces izgradnje tržne znamke, pozicioniranje pa temeljni element slednjega, ki s pomočjo diferenciacije ustvari položaj izdelka ali podjetja v mislih potrošnika.

Previdno moramo premisliti, kako pozicionirati izdelek ali storitev, ker lahko pride do premočnega pozicioniranja, kjer potrošniki ne upajo vstopiti v prodajalno, saj se jim zdi ta na primer preveč fina in imajo občutek, da v njej ne morejo kupiti nič pod 100.000 SIT. Druga napaka je prešibko pozicioniranje, kjer potrošniki naše tržne znamke sploh ne zaznajo. Prav tako je napaka, če pozicioniramo konfuzno ali dvomljivo, kar se zgodi, kadar na primer ponujamo izdelek ali storitev popolnoma različnim ciljnim skupinam – najprej študentom, nato poslovnežem (Kotler, 2003: 311). Potrošnikom moramo tako zelo jasno sporočiti identiteto tržne znamke, da bi dosegli želeno percepcijo ali imidž na njihovi strani. Zato je pomembno, da natančno izberemo strategijo pozicioniranja in načine, kako bomo želeno

pozicijo potrošnikom sporočili. Kot pravi Upshaw (1995: 129), je odlična strategija pozicioniranja nesmiselna, če je ne znamo eksplicitno skomunicirati potrošnikom, pri čemer je zelo pomembno pozicijsko geslo ali slogan, ki zajame bistvo tržne znamke. Avtor (1995: 129) podaja tudi primer eksplicitnega pozicijskega slogana, ki je po njegovem: »Gillete – The Best a Man Can Get«.

Pri komuniciranju naše pozicije se moramo zavedati, da so potrošniki oblegani z nešteto informacijami in zato ne morejo vedno znova oceniti izdelkov ali storitev v procesu nakupne odločitve. Da bi ga poenostavili, organizirajo izdelke in storitve v kategorije¹¹ in jim določijo mesto v svojih miselnih shemah. Pozicija izdelka ali storitve v mislih potrošnika je kompleksen splet zaznav, vtisov in občutkov, ki so neprestano primerjani s tistimi, ki jih ponuja konkurenca (Kotler et al., 2005: 433). Pri tej ugotovitvi so pomembna znanja, ki smo jih spoznali v tretjem poglavju, kjer smo med drugim govorili o miselnih shemah potrošnikov. Pozicije so odvisne tudi od tržnega komuniciranja, katerega ključ do uspeha je razumevanje dogajanja v potrošnikovih mislih. Ries in Trout (1986: 2) ugotavljata, da pozicioniranje ni fizično spreminjanje izdelka, ampak oblikovanje percepcij o njem v mislih potrošnikov. Povedali smo že, da sta prepričana, da je najboljša pozicija vodilnega na trgu, za ostale pa predlagata (1986: 32-71, Kotler, 2003: 309) tri strategije, kako ustvariti pozicijo v potrošnikovih mislih:

- a) utrditev naše obstoječe pozicije v potrošnikovih mislih s pomočjo pozicije vodilnega na trgu (npr. 7-Up se je pozicioniral kot »Uncola«, torej kot alternativna pijača Coca-Coli in Pepsi; Avis, ki je takoj za Hertzom drugo največje podjetje za najem avtomobilov, je svojo pozicijo jasno postavil s pozicijskim sloganom »We're number two. We try harder.«)
- b) iskanje nove, še nezasedene pozicije (npr. ameriška čokolada Three Musketeers chocolate se je tako pozicionirala kot čokolada, ki ima 45 % manj maščob od ostalih na trgu)
- c) repozicioniranje tekmecev (npr. podjetje Borden's Wise je repozicioniral čips Pringle's na način, da je v svoji pozicijski izjavi dejal naslednje: »In Wise you find: Potatoes. Vegetable Oil. Salt. In Pringle's you find: Dehydrated potatoes. Mono- and diglycerides. Ascorbic acid. Butylated hydroxy-anisole.«; podobno je BMW repozicioniral Mercedes-Benz na način, da je naredil kampanjo, katere

¹¹ Glej poglavje 3.4 o borbi za pozicijo v potrošnikovih miselnih shemah, str. 24-29.

vodilni slogan je bil primerjava med njima: »The ultimate sitting machine versus the ultimate driving machine«)

Takoj moramo opomniti, da je tu repozicioniranje predstavljeno kot nekaj, kar naredimo na račun tržne znamke tekmeca, sicer pa je repozicioniranje razumljeno predvsem kot izboljšanje pozicije tržne znamke v mislih potrošnikov. Nickels in Wood (1997: 243) definirata pozicioniranje kot »uporabo marketinga za vzpodbujanje ciljne populacije, da bi oblikovali določeno mentalno podobo o izdelku ali storitvi«, medtem ko definirata repozicioniranje kot »spreminjanje pozicije izdelka ali storitve v mislih ciljne skupine«. Repozicioniranje je zelo pomembno, saj smo že omenili, kaj se zgodi, če v podjetju vztraja zastareli mem, ki trmasto ohranja status quo in ne upošteva inovativnosti kot pomembnega elementa uspešnega marketinškega mema ter posledično ustvari slabo pozicijo v mislih potrošnikov.

Pozicionirati želimo tako, da bomo pri potrošnikih ustvarili močne pozitivne asociacije o naši tržni znamki. Obstaja več strategij pozicioniranja, ki temeljijo na asociacijah, s katerimi spreminjajo potrošnikovo percepcijo izdelka ali storitve na način:

- izdelčnih atributov – ustvarjajo pozicijo predvsem tehnološkim izdelkom (Nokia 6600 in bluetooth),
- ponujenih koristi – zadovoljevanje določenih potreb pozicionira mnogo izdelkov (Mars in Snickers potešita lakoto),
- priložnosti uporabe – pozicionirajo izdelke glede na čas, v katerem se ti uporabljajo (Mentadent Night Action zobna pasta),
- uporabniške naravnosti – pozicionirajo izdelke glede na to, kdo jih uporablja (Johnson & Johnson repozicionira otroški šampon kot izdelek za odrasle, ki si pogosto umivajo lase in zato rabijo nežen izdelek),
- različnih aktivnosti – pomagajo pri pozicioniranju dragih izdelkov (Rado in tenis, Omega in jadranje),
- osebnosti – pomembne pri pozicioniranju prestižnih izdelkov (American Express tako prikazuje vedno uspešne poslovneže),
- kultnega pozicioniranja – je pogosto uporabljeno pri otroških izdelkih, njegova prednost je ta, da naredi puste izdelke zanimive (Gospodar prstanov tako prodaja škatle za malico, čips itd.),
- izvora – izdelek ali storitev je tesno povezan z asociacijami države, v kateri je bil narejen (Audi in njegov Vorsprung durch Technik – Nemčija),

- moči drugih tržnih znamk (Škoda redno poudarja, da jo je kupil Volkswagen, saj ima to podjetje zelo dobro ime),
- tekmecev – nam dajejo dve možnosti, lahko pozicioniramo izdelek tako, da ga direktno primerjamo s tekmečem (Dell primerja sebe z IBM, Avis pa z vodilnim Hertzem »We're number two, so we try harder.«),
- izdelčne kategorije (Camay milo za roke je pozicionirano s kopalnimi olji in ne z mili) (Kotler et al., 2005: 435-442).

Pogosto ne uporabljamo čistih strategij, ampak kombinacije teh. Ko izberemo, kakšno strategijo bomo uporabili, moramo natančno vedeti, katere prednosti bodo najučinkoviteje komunicirale našo pozicijo pred tekmeci. Za slednje je pomembno, da zelo dobro razumemo, kako funkcionirajo misli naših potrošnikov in pa kako je zgrajena tržna znamka. Še enkrat ponovimo, da se pozicioniranje ukvarja z utrjevanjem identitete tržne znamke, ki jo želi podjetje komunicirati tako, da bo ta ustvarila bolj ali manj enak imidž ali percepcijo o podjetju oziroma njegovi tržni znamki na strani potrošnikov. Pomemben del identitete je bistvo tržne znamke, ki je osrednja točka diferenciacije in jo komuniciramo v pozicijski izjavi in pozicijskem sloganu. Uspešen marketinški mem je tako tisti, katerega asociacije na strani potrošnikov so bolj ali manj identične tistemu, kar so želeli arhitekti tržne znamke sporočiti s komunikacijskimi atributi.

Opazimo, da nam marketinška memetika podaja več načinov, kako utrditi, spremeniti že obstoječo ali oblikovati novo pozicijo v potrošnikovih mislih. Prispevke memetike k pozicioniranju lahko predstavimo v treh ključnih točkah:

- a) Memetika podaja precej nasvetov, kako oblikovati miselni virus ali uspešen marketinški mem. Poznavanje virusnih idej je lahko zelo koristno pri oblikovanju bistva tržne znamke in njegovega komuniciranja prek pozicijskega slogana. Memetika nam torej ponudi nasvete, kako ustvariti močne točke diferenciacije.
- b) Z upoštevanjem različnih tehnik okužbe z miselnimi virusi lahko ustvarimo pri potrošnikih bolj dojemljivo komunikacijo, kar pomeni, da lahko memetika pomaga uspešno komunicirati našo pozicijo.
- c) Pomemben prispevek memetike bomo spoznali tudi v naslednjem poglavju, kjer bomo razstavili določene meme na način, ki nas bo pripeljal korak bližje k spoznanju, kaj se dogaja v potrošnikovih miselnih shemah. Ta metoda je lahko koristna pri ugotavljanju, ali smo se pozicionirali tako, da se identiteta in imidž tržne znamke ujemata in ali bi bilo koristno tržno znamko repozicionirati.

Memetika tako podaja pomembne prispevke k pozicioniranju, saj lahko z njeno pomočjo ugotovimo, kakšne so percepcije in pričakovanja v miselnih shemah naših potrošnikov in nam ponudi znanje za ustvarjanje novih pozicij, utrjevanje dosedanjih ali njihovo repozicioniranje.

4.2 MEMETIČNA ANALIZA NA PODLAGI ASOCIACIJ IN NJENA POMOČ PRI POZICIONIRANJU

Že pri poglavju o kognitivnih shemah in percepcijskih zemljevidih smo govorili o pomembnosti razumevanja razmišljanja potrošnika. Naša tržna znamka ima v mislih potrošnikov točno določeno pozicijo, ki je lahko dobra, slaba, nekje vmes ali pa je sploh ni. Memetična analiza na podlagi asociacij nam pomaga pri razstavljanju konceptov, ki so pomembni za našo tržno znamko, še zlasti tistih, iz katerih je sestavljeno bistvo tržne znamke.

Sodobno pozicioniranje se je v marketingu zares začelo šele v sedemdesetih letih¹², vendar segajo njegovi začetki že daleč nazaj v Klasično Grčijo. Tako je na primer Aristotel trdil, da so ideje shranjene v spominu s pomočjo asociacij, ki jih razvijajo trije zakoni: podobnost, kontrast in bližina. S tega vidika je pozicioniranje koncepta v asociativni strukturi spomina tisto, ki definira pomen koncepta in dopušča kompleksnim konceptom, da so skonstruirani iz asociativnih kombinacij enostavnejših konceptov (Marsden, 2002: 307).

Moči asociacij se zavedata tudi Aaker in Joachimsthaler (2000: 43), ki definirata identiteto tržne znamke kot »skupino asociacij, ki jih strateg tržne znamke želi ustvariti in obdržati«. Nadaljujeta (2000: 45), da je identiteta tržne znamke ponavadi sestavljena iz šestih do dvanajstih dimenzij, v sklopu katerih obstaja jedrna identiteta, katere najpomembnejši del je bistvo tržne znamke, ki »z eno mislijo zajame dušo tržne znamke«. Za avtorja (2000: 40) so »imidž tržne znamke že obstoječe asociacije na strani potrošnikov, medtem ko so identiteta tržne znamke tiste asociacije, ki predstavljajo, kaj organizacija želi, da bi njihova znamka izražala«.

Ko smo sprogramirani z asociativnim memom, nam prisotnost ene stvari sproži misel ali občutek o neki drugi. To povzroči spremembo v našem vedenju, ki ima lahko za končno posledico celo prenos na misli nekoga drugega (Brodie, 2004: 46). Ker pa smo v vsakdanjem svetu bombardirani z milijoni bitov informacij, nam pomagajo izbirati razlikovalni memi. Ti tvorijo tudi percepcijski filter, saj lahko ljudje sprejmejo le majhen delček informacij, s

¹² 1972 Ries in Trout objavita serijo člankov z naslovom The Positioning Era in to naj bi bili prvi večji koraki k sodobnem pozicioniranju (Ries in Trout, 1986: 3).

katerimi so obkroženi vsako sekundo svojega življenja. Naša podzavest tako s pomočjo razlikovalnih memov odloča, katere informacije bomo sprejeli in katerih ne. Primer bi bil lahko, da ob nakupu novega avta, kar naenkrat opazimo na cesti kup enakih, čeprav jih prej sploh nismo zaznali. Podobno je, ko se naučimo novo besedo in potem opazimo, kako pogosto je uporabljana (Brodie, 2004: 49-50).

Zgornja primera sta le še dva izmed mnogih dokazov, da se v naše miselne sheme lažje vcepljajo ideje, za katere že obstajajo določene kategorije, zato je izjemno pomembno, da razumemo, kakšne pozicije imajo slednje v kognitivnih zemljevidih naše ciljne skupine. Tako Marsden (2002a: 307) pravi, da se relevantnost memov za tržnike skriva v tem, da jih lahko postavimo v miselne zemljevide in pogledamo, kako so tržne znamke pozicionirane v mislih potrošnikov. Tržne znamke naj bi bile namreč prepletene z edinstvenimi, resničnimi in privlačnimi vrednotami, ki vplivajo na nakupne odločitve in prodajo. Pomen določene ideje za potrošnika je lahko dobro razviden iz njene pozicije v asociativnih mrežah spomina. Tako si lahko pogledamo asociativno mrežo za mem zdravega življenja, ki je ključna ideja mnogih sodobnih izdelkov, kot so: zdrava prehrana, rekreacija, vzmetnice, obutev itd. Slika 3 prikazuje razstavljen mem zdravega življenja, ki je določen s pomočjo sosednjih asociacij. Te sosednje asociacije lingvist¹³ George Zipf (v Marsden, 2002a: 307) poimenuje »geni pomena«, mi pa jih lahko enačimo z memi. Če je biološko DNK sestavljena iz različnih genov, je semantična DNK sestavljena iz več memov, ki so prepleteni v semantičnih mrežah spomina. Prav to pa nam omogoča spoznati resničen pomen posamezne tržne znamke za potrošnika.

Slika 3: Asociativne mreže kot semantična DNK

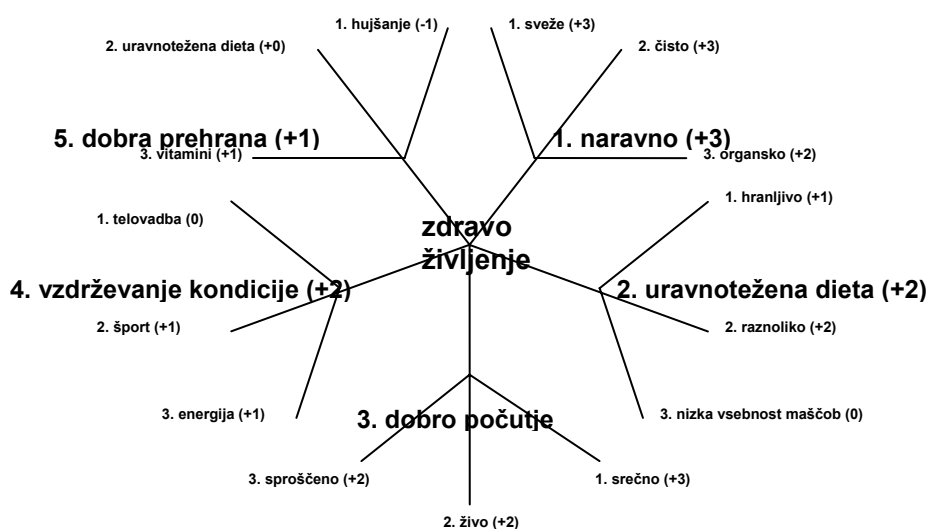


Vir: Marsden, 2002a: 308.

¹³ Spomnimo se na pojem nevrolingvistično programiranje na str. 28-29.

Marsden (2002b) je prepričan, da imajo besedne asociacije podobno hibo kot ostale kvalitativne tehnike, ki imajo svoj izvor v klinični psihologiji – se namreč izrazito osredotočajo na posameznika in ne na skupine oziroma kar celo ciljno populacijo. Najpreprostejša rešitev tega problema je, da zberemo asociacije več posameznikov in jih nato združimo v teme, ki so najbolj reprezentativne, glede na njihovo frekvenco. Tako šibke asociacije izpustimo, dominantne pa glede na evolucijsko načelo, da najmočnejši preživi, obdržimo. Avtor (2002b) je naredil memetično shemo s pomočjo dvofaznih asociacij, pri čemer je respondent označil na lestvici od -3 do +3 negativne oziroma pozitivne občutke, ki so mu jih te vzbujale. Treba je povedati, da je memetične zemljevide naredil s pomočjo programa Microsoft Access, ki je sam izločal šibke in ohranjal močne asociacije (Marsden, 2002b: 223-236).

Slika 4: Zdravo življenje in njegovi geni pomena



Vir: Marsden, 2002a: 308.

Marsden (2002a: 308) se je začel ukvarjati z memetično analizo na podlagi asociacij, ker se mu zdi ta pristop hiter in učinkovit. S preprostimi asociativnimi tehnikami lahko razložimo pomen dominantnega mema – npr. Volva in njegove varnosti. Z mnogimi ostalimi tržnimi raziskavami bi za to porabili veliko več časa in denarja. Seveda pa imajo memetične raziskave tudi svoje slabosti, saj so asociativne verige memov narejene s pomočjo posameznikov in zato zelo razvejane ter težko združljive v eno koherentno shemo. Slika 4 prikazuje memetični zemljevid, ki jasno razloži pomen koncepta zdravo življenje, ključnega za tržno znamko, ki želi ta koncept sporočiti potrošnikom. 142 respondentov je naštel, katere

asociacije dobijo ob besedi zdravo življenje, pri tem pa so tudi označili, ali je asociacija pozitivna ali negativna s pomočjo preproste lestvice od 3- do 3+, pri čemer je v memetičnem zemljevidu prikazano povprečje.

V marketingu bi lahko takšno shemo uporabili pri pozicioniranju določenega podjetja, tržne znamke in izdelka ali storitve. Vzemimo za primer Mercatorjevo blagovno znamko Zdravo življenje, ki ji lahko zgornja shema ponudi pomembna navodila, kako oblikovati komunikacijo s potrošniki. Potrošnikom želimo sporočiti, da bo blagovna znamka Zdravo življenje obogatila njihovo bivanje, saj bo pripomogla k zdravem stanju njihovega telesa in duha. Iz Slike 4 lahko takoj opazimo, da so pomembni podmemi ali geni pomena: naravno, uravnovešena dieta, dobro počutje, telesna kondicija in dobra prehrana. Tako bi bil na primer naš oglas za znamko Zdravo življenje zelo učinkovit, če bi vseboval pojme, kot so: sveže, čisto, organsko, raznoliko, srečno in sproščeno. Naš oglas bi spodletel, če bi agresivno poudarjali, da mora potrošnik kupiti blagovno znamko Zdravo življenje, ker mu ta nudi nizko vsebnost maščob, uravnoteženo dieto in posledično hujšanje.

Memetična analiza na podlagi asociacij se izkaže za izjemno preprosto, hitro in učinkovito metodo, ki lahko marketinškim strategom ponudi svež pristop k razkrivanju trenutnih in ustvarjanju zelenih pozicij v mislih potrošnikov.

5. POVZETEK TEORETIČNIH UGOTOVITEV

V tem poglavju bomo na kratko povzeli teoretične ugotovitve, ki jih bomo v nadaljevanju poskušali aplicirati na konkreten primer. Osrednji temi tega diplomskega dela sta memetika in pozicioniranje. Memetiko smo predstavili kot eno izmed teorij kulturne evolucije, ki jasno opredeli svoj replikator – mem. Memi so ideje, ki vsebujejo navodila za določeno obnašanje in so shranjena v možganih ali različnih predmetih ter prenesena s pomočjo posnemanja, ki je vrsta replikacije, kjer igra glavno vlogo mem.

O memih smo govorili tudi kot o miselnih virusih oziroma enotah informacij, ki s svojim obstojem vplivajo na potek dogodkov, ti pa zagotavljajo širjenje kopij informacij v množico drugih misli. Marketinška memetika daje večji poudarek na stopnjo nalezljivosti sporočila kot pa na samega potrošnika, kar ne pomeni, da razumevanje posameznikove psihe ni pomembno pri njegovem ustvarjanju. Ker so naši možgani danes preobremenjeni z velikimi količinami informacij, nam lahko marketinška memetika pomaga pri oblikovanju idej, ki so si sposobne izboriti pozicijo v njih. Za proizvodnjo uspešnega marketinškega mema moramo upoštevati:

- 1) primarne in sekundarne sprožilce, kjer smo omenili, da so prvi v svojem bistvu na las podobni osnovnim fiziološkim potrebam, drugi pa psihološkim;
- 2) kriterije za uspešen marketinški mem, ki temeljijo predvsem na opaženosti, razumljivosti, sprejetju, ohranitvi v spominu, komunikacijski tehnologiji, preprostosti, emocionalnem vplivu, kritični masi, inovativnosti in ujemanju identitete podjetja z imidžem;
- 3) delovanje kognitivnih shem, kjer se moramo zavedati, da imajo posamezniki že izoblikovane močne kategorije;
- 4) načine, kako si izboriti pozicijo v miselnih shemah potrošnikov, kjer poznamo: pogojevanje, kognitivno disonanco in način trojanskega konja ter nevrolingvistično programiranje v sklopu slednjega.

Drugi pomemben pojem pa je pozicioniranje, ki smo ga definirali kot zasedanje točno določene pozicije podjetja, izdelka, storitve ali tržne znamke v mislih ciljne populacije. Posebej smo izpostavili pozicijski slogan, ker je ta tisti, ki eksterni javnosti komunicira bistvo tržne znamke, katerega primarna naloga je komunikacija z interno javnostjo. Pozicijski slogan je pomemben, ker sporoča glavno idejo našega podjetja in bi ga zaradi tega to moralo

oblikovati kot virusno idejo ali mem. To pomeni, da mora upoštevati kriterije za proizvodnjo uspešnega marketinškega mema in pa načine, kako te umestiti v možgane oziroma miselne sheme potrošnikov. Povedali smo, da mora mem pozicijskega slogana jasno sporočati bistvo tržne znamke ciljni javnosti in zato se morajo asociacije ali geni pomena, ki jih vzbuja pozicijski slogan, ujemati z atributi, ki so jih marketinški strategji želeli sporočiti o tržni znamki.

Prispevke memetike k novim načinom pozicioniranja, lahko tako zajamemo v treh ključnih ugotovitvah, ki jih bomo pri študiji primera uporabili tudi kot teze, s pomočjo katerih bomo preverjali, ali je slogan določenega podjetja uspešen marketinški mem ali ne:

- 1) Memetika nam ponuja nasvete o oblikovanju uspešnih marketinških memov; to znanje je pomembno tudi pri oblikovanju in komuniciranju bistva tržne znamke prek pozicijskega slogana, saj pomeni dober mem močno točko diferenciacije.
- 2) Tehnike okužb z miselnimi virusi nam podajajo vrsto načinov, kako vstopiti v potrošnikove miselne sheme in učinkoviteje zasidrati želeno pozicijo v njih.
- 3) Razstavljanje memov na njihove gene pomena nam omogoča vstop v potrošnikove možgane in s tem ugotovitve o ujemanju oziroma neujemanju identitete in imidža tržne znamke.

V zadnjem delu naloge bomo tako poskusili na študiji primera s pomočjo teh treh ugotovitev oziroma tez preveriti, ali je pozicijski slogan določenega slovenskega podjetja uspešen marketinški mem ali ne.

6. ŠTUDIJA PRIMERA

6.1 METODOLOGIJA MEMETIČNE ANALIZE POZICIJSKEGA SLOGANA

S pomočjo teoretičnih konceptov memetike in pozicioniranja bomo preverjali, ali je pozicijski slogan slovenskega trgovskega podjetja uspešen marketinški mem. Za slednje bomo uporabili orodje, ki ga bomo poimenovali memetična analiza pozicijskega slogana. Ta ni enaka memetični analizi na podlagi asociacij, natančneje predstavljeni v poglavju 4.2. V tem poglavju bomo govorili o memetični analizi pozicijskega slogana kot o orodju, ki preveri, ali je slogan uspešen marketinški mem. Memetična analiza je za nas nadpomenka memetični analizi na podlagi asociacij in poleg te vključuje še implikacijo splošnih pravil o proizvodnji in prenosu uspešnih memov v marketingu.

Raziskovalno vprašanje, na katerega bomo poskušali odgovoriti v tem delu naloge, je naslednje:

Ali je pozicijski slogan podjetja uspešen marketinški mem?

Vprašanje bomo preverjali s pomočjo treh tez, ki smo jih v prejšnjih poglavjih predstavili kot možne prispevke memetike k pozicioniranju, sedaj pa v funkciji orodja za preverjanje, ali je ideja dobra ali ne:

TEZA 1: Pozicijski slogan upošteva kriterije za proizvodnjo uspešnega marketinškega mema.

Kriteriji, s katerimi bomo preverjali prvo tezo, so naslednji:

1) Heylighenove štiri osnovne faze uspešnega mema:

- asimilacija: opaženost, razumljenost in sprejetje
- ohranitev v spominu: pomembnost idej za posameznika, njihova ponovitev
- ekspresija: govor, tekst, slika, obnašanje
- prenosniki: radio, televizija, knjige, fotografije, zgoščenke ...

2) Aylingove tri komponente nalezljivosti mema:

- ekstremna preprostost
- emocionalni vpliv
- kritična masa

TEZA 2: Pozicijski slogan upošteva učinkovite tehnike okužbe z miselnimi virusi, s katerimi lahko pri potrošnikih ustvarimo bolj dojemljivo komunikacijo in s tem močnejšo pozicijo.

Pri drugi tezi bomo preverjali, ali upošteva slogan katero izmed treh tehnik okužbe z miselnimi virusi:

- pogojevanje
- kognitivna disonanca
- način trojanskega konja in nevrolingvistično programiranje

TEZA 3: Pozicijski slogan ustvarja pri potrošnikih asociacije ali gene pomenov, ki se ujemajo z atributi identitete tržne znamke.

Pri tej tezi bomo primerjali attribute tržne znamke, ki jih bomo dobili na strani podjetja, z asociacijami, ki jih imajo potrošniki ob sloganu in podjetju nasploh. Asociacije bomo dobili s pomočjo miselnih vzorcev, ki jih bodo posamezniki risali o določenih konceptih in pa s potekom pogovora o teh asociacijah.

Teze in njihove kriterije bomo torej analizirali s pomočjo teoretičnih ugotovitev o uspešnih marketinških memih in njihovih prenosih. Podatke, ki jih bomo aplicirali na teorijo, bomo pridobili na fokusni skupini. Ti seveda ne bodo reprezentativni, saj bi za temeljito memetično analizo morali izvesti najmanj štiri fokusne skupine različnih ciljnih segmentov in narediti krajšo anketo, s katero bi lahko podatke posplošili na populacijo. Naša raziskava bo zato le vzorec memetične analize, kot predlog, za nove načine preverjanja in ustvarjanja pozicije na trgu.

Če bomo lahko večino kriterijev posameznih tez obravnavali kot pozitivno izpolnjenih, bomo sklepali, da imamo mem in da je pozicija na trgu dobra. Če bomo ugotovili velika neskladja med zahtevami za uspešen marketinški mem in dejanskim stanjem, bomo poskušali ugotoviti, kako mem narediti in s tem izboljšati pozicijo na trgu.

6.2 FOKUSNA SKUPINA

Sue Chapman (2002) je prepričana, da so fokusne skupine najboljši način za ugotavljanje percepcije bistva tržne znamke. Po njenem so podatki, ki jih dobijo podjetja z različnimi tržnimi raziskavami o priklicu, uporabi in stališčih do tržne znamke precej slabši

od tistih, ki jih dobimo v diskusijah o tržni znamki. Predlaga, da se o tržni znamki pogovarjamo kot o osebi in da prosimo potrošnike, naj opišejo našo in konkurenčno.

Fokusna skupina je ena izmed kvalitativnih raziskav v marketingu, ki je izjemno dobra za zbiranje idej in vpogledov o našem marketinškem problemu. Vsaka fokusna skupina naj bi vsebovala od osem do dvanajst udeležencev, ker je manjše število lažje dominirano z enim ali dvema glasnim članoma, večje število pa lahko povzroči vsesplošno dolgočasje. Vendar pa novi trendi, ki zajemajo fokusne skupine, čedalje bolj uveljavljajo evropski in azijski način, kjer je število udeležencev od štiri do pet. Udeleženci med seboj ne smejo biti preveč različni, saj lahko v močno heterogenih skupinah prihaja do ne preveč zaželenih nesoglasij (ki ne pomagajo pri raziskavi, saj pride do preprirov o nepomembnih stvareh). Čeprav naj bi bile za vsako raziskavo narejene štiri fokusne skupine, te zahteve nismo upoštevali, ker predstavlja izvedba in analiza rezultatov vseh za enega samega izvajalca preveč časa in denarja. Povprečna diskusija traja od ene ure in pol do dveh ur in jo za steklom opazuje do šest ljudi, ki razpolagajo z najnovejšo tehnologijo za dokumentacijo pogovorov. Tudi te tehnične zahteve nismo uspeli v celoti izpolniti, smo pa težili k njenemu približku. Moderator fokusne skupine se mora na diskusijo dobro pripraviti, imeti sposobnosti, kot so: prijazen karakter, hitro učenje, sposobnost poslušanja in vodenja pogovora, biti mora tudi ravno prav energičen. Najboljši dnevi za fokusne skupine so torek, sredo in četrtek, prostor naj bo manjša prijetna soba z udobnimi stoli, kjer lahko postrežemo brezalkoholne pijače in prigrizke (Churchill in Iacobucci, 2005: 80-86).

Glede na zahteve za izvedbo dobre fokusne skupine, smo izvedli debato v sredo, 10. 5. 2006, ob 19.15 v lokalu Pikacom. Povabila sem nekatere svoje prijatelje in znance ter njihove prijatelje in znance, ki niso vedeli, da gre za diskusijo o asociacijah pozicijskega slogana določenega podjetja. Dve kandidatki sta svojo udeležbo ob 18.15 odpovedali, tako da se je fokusne skupine udeležilo šest posameznikov, starih od 23 do 26 let. Edina stvar, ki sem jo vprašala pred povabilom na diskusijo je bila, če nakupujejo vsakodnevne potrebščine v trgovinah. Želela sem namreč posameznike, ki se soočajo z vsakodnevnimi nakupi v trgovinah. Med udeleženci so bila štiri dekleta in dva fanta, vsi zelo razgledani, zgovorni in s precej širokimi nakupovalnimi izkušnjami.

Fokusna skupina je trajala dve uri, od 19.30 pa do 21.30. Teme, o katerih je potekal pogovor, so bile štiri, in sicer: 1) otvoritveni vprašanji, 2) cene in kakovost, 3) Tuš ter 4) konkurenca. Največjo težavo je predstavljal zbir asociacij potrošnikov, s katerimi bi lahko preverili, ali se identiteta in imidž tržne znamke ujemata in nekatere druge zahteve za uspešen marketinški mem. Problem smo rešili s pomočjo delovnih listov in plakatov, na katere so

posamezniki pisali in risali svoje asociacije. Pri delu sta pomagala asistentka, ki je skrbela za povzetke pogovorov, in snemalec, ki je vso stvar posnel. Transkripcija¹⁴ posnetkov je nastajala od 11. 5. do 13. 5. 2006.

Vprašanja fokusne skupine so bila skrbno premišljena, glede na model memetične analize, ki smo ga postavili za odgovarjanje na raziskovalno vprašanje *Ali je pozicijski slogan določenega podjetja mem*. Še enkrat moramo poudariti, da podatki, pridobljeni s pomočjo fokusne skupine, niso reprezentativni, saj je bila izvedena le ena in ne štiri, kot je zaželeno, kar pomeni, da smo zajeli zgolj eno homogeno skupino. Izkazalo pa se je, da bi lahko s pomočjo več fokusnih skupin in vprašalnika na podlagi teh dobili izjemno koristne podatke o sami poziciji slogana in nenazadnje raziskovanega podjetja.

6.3 PREDSTAVITEV TUŠEVEGA POZICIJSKEGA SLOGANA IN NJEGOVE KONKURENCE

Teorijo bomo aplicirali na Tušev pozicijski slogan in skušali preveriti, če je ta uspešen marketinški mem. Podjetje Tuš¹⁵ se predstavlja predvsem z dvema sloganoma, in sicer *Kjer dobre stvari stanejo manj* ter *Vse na enem mestu*, slednji je namenjen predvsem trgovskim središčem. Osredotočili se bomo na pozicijski slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj*, saj je ta vodilni moto trgovin Tuš.

Direktorica marketinga Družbe Engrotuš, d. o. o., gospa Tanja Tuš, je prijazno opisala kratko zgodovino slogana. Povedala je, da je slogan nastal v prvih petih letih poslovanja¹⁶ in da je bil njena ideja, ki se ji je zdela primerna v skladu z njihovo politiko cen. Slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* so za kratek čas zamenjali s sloganom *Tuš je cenejši*, vendar so ga leta 1999 ponovno uvedli.

Muldoon (2004) razlaga, da so dobri slogani izpeljani iz pozicijskih izjav, ki jasno povedo, v čem se razlikujemo od konkurence. Najboljši slogani so verbalno privlačni, kar pomeni, da dobro zvenijo, so lahki in zapomnljivi, njihova dolžina pa je največ pet besed. Freeman (2005: 4) v svojem članku o strateških sloganih dodaja, da naj ti ne bi bili nikoli v velelnem naklonu, saj imajo potrošniki občutek, da se jim ukazuje. Za primer lahko vzamemo

¹⁴ Vprašanja, ki so bila zastavljena na fokusni skupini, in transkripcija pogovora so dodana v poglavju 9.

¹⁵ Podjetje Tuš zajema naslednje dejavnosti: trgovine (prodaja – marketi in supermarketi ter veleprodaja – Cash&Carry), skupine Tuš (drogerija Tuš, Tempera, Stilus in Moj dom), zabaviščne dejavnosti (trgovska središča Tuš – Planet Tuš: kinematografi in bowling), gostinstvo (restavracije Tuš) in energetika (bencinski servis Tuš Oil).

¹⁶ Tuš je svojo prvo trgovino odprl leta 1989 v Slovenskih Konjicah.

Vsi podatki o Tušu so z njihove uradne spletne strani. Tuš. Dostopno prek: <http://www.tus.si/>, 11. 4. 2006.

slogan *Just do it.* v povednem naklonu in *Just do it!* v velelnem naklonu, kjer opazimo, da je ton komunikacije pri zadnjem veliko bolj zoprn in da nas slogan skuša prisiliti v nekaj, medtem ko nas prvi v povednem naklonu k nečemu vzpodbuja. Freeman (2005: 3-4) poudarja, da so slogani ali pozicijska gesla temeljni korak k integriranemu znamčenju ali brandiranju. Pozicijski slogani so element, ki naredi prvi vtis o podjetju in njegovi tržni znamki, zato je izjemno pomembno, da se pojavljajo povsod, kjer se pojavlja slednja. Mnoga podjetja dajejo sloganom premajhno težo in jih zato nemalokrat pozabijo uporabljati na spletnih straneh, ki pa so danes vse pomembnejše sredstvo komuniciranja o podjetju in tržni znamki. Najboljši slogani so tisti, ki nas jasno ločijo od konkurence in izražajo osebnost tržne znamke. Bolj pametno je, da nimamo slogana, kot da imamo slab slogan, ki odvrča našo ciljno skupino od vedenja, ki ga želimo pri njej doseči.

Za Tušev pozicijski slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* lahko rečemo, da upošteva skoraj vse kvalitete dobrega slogana. Lepo zveni, je lahek in zapomljiv ter sestavljen iz petih besed. Slogan je tudi v povednem naklonu, njegov ton komunikacije pa je topel in zaščitniški, saj nam ponuja kakovostne stvari po ugodnejši ceni. Tuš uporablja slogan dosledno na vseh medijih, razen na spletni strani, na kateri bi moral biti pozicijski slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* opazen že takoj na vstopni strani kot tudi na ostalih podstraneh.

Povedali smo že, da je v pozicijskem sloganu zajeta osrednja točka diferenciacije, ki jo lahko poimenujemo tudi bistvo tržne znamke. Na Tuševi spletni strani najdemo naslednjo pozicijsko izjavo:

Podjetje Tuš nudi svojim strankam veliko izbiro izdelkov po najnižjih cenah, svežino, neoporečnost in kakovostno poreklo, vredno zaupanja. V naših maloprodajnih in veleprodajnih trgovinah z ugodno in raznovrstno akcijsko ponudbo, razvijanjem in plasiranjem lastne blagovne znamke in dodatnimi ugodnostmi, ki jih ponuja TUŠ klub kartica, skrbimo za vsakodnevne potrebe naših kupcev¹⁷.

Opazimo, da so strategji pri podjetju Tuš svoj slogan oblikovali na podlagi zelene pozicije, ki je na kratko povedano »vodilna cenovno ugodna ponudba kakovostnih izdelkov in storitev v Sloveniji«¹⁸. V tej trditvi se skriva tudi osrednja identiteta tržne znamke, natančneje njeno bistvo, ki je namenjeno predvsem interni javnosti. Pozicijski slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* tako zajame s potrošniku (torej eksterni javnosti) bolj prijaznimi besedami bistvo tržne znamke, ki jo je podjetje Tuš postavilo kot temeljni element identitete le-te. Iz pozicijske izjave lahko razberemo tudi glavne attribute identitete tržne znamke Tuš, ki so:

¹⁷ Izjava je s Tuševe spletne strani, in sicer rubrike: Cilji in strategija. Dostopno prek: <http://www.tus.si/index.php?NivoId=6>, 11. 4. 2006.

¹⁸ Citat je vzet iz govora direktorja družbe Engrotuš, d. o. o., Aleksandra Svetelška. Dostopno prek: <http://www.tus.si/index.php?NivoId=3>, 11. 4. 2006.

velika izbira, najnižje cene, svežina, neoporečnost, kakovostno poreklo in zaupanje. Nadaljuje, da v njihovih maloprodajnih in veleprodajnih trgovinah z *ugodno in raznovrstno akcijsko ponudbo, lastno blagovno znamko in Tuš klub kartico skrbi za vsakodnevne potrebe njihovih kupcev*. Zanima nas, če je pozicijskemu sloganu uspelo pri potrošnikih ustvariti želen imidž. Slednje bomo poskušali raziskati na podlagi grobega približka memetični analizi na podlagi asociacij slogana *Kjer dobre stvari stanejo manj*.

Še preden se prestavimo na memetično analizo Tuševega slogana, moramo spoznati tudi slogana njegovih dveh največjih konkurentov – Mercatorjev pozicijski slogan *Najboljši sosed* in Sparov pozicijski slogan *Dobro zame!* Na Mercatorjevi spletni strani¹⁹ lahko najdemo, kaj nam želi Mercator sporočiti s svojim sloganom: »Naše poslanstvo Najboljšega sosedu bomo uresničevali tudi v prihodnje in našim kupcem za njihov denar nudili najboljšo izbiro, kakovost in udobje«. So tudi podjetje, ki verjame v slovenske izdelke, kar lahko med drugim razberemo iz naslednje izjave: »Skupaj si prizadevamo za čim večje zadovoljstvo naših kupcev, zato z najboljšimi izdelki ter vrhunsko ponudbo in storitvijo uresničujemo njihova pričakovanja ter se uspešno prilagajamo njihovim potrebam, željam in načinu življenja. Verjamemo v visoko kakovost domicilnih izdelkov«. Mercator želi zasesti pozicijo najboljšega sosedu, ki ga lahko najdeš na vsakem vogalu, kjer te postrežejo prijazni ljudje – po možnosti res tvoji sosede zaposleni tam, in kjer najdeš kakovostne izdelke – večinoma slovenskega porekla. Spar na drugi strani pravi, da je dober za nas. Na njegovi spletni strani²⁰ najdemo nekaj podobnega pozicijski izjavi, ki spominja na Tuševo, saj pravi, da je za Spar »v vsem času obstoja značilna cenovna politika, ki temelji na nizkih cenah kakovostnega blaga, hitrem pretoku le-tega in majhnem deležu marže v končni ceni izdelkov«. Slogan *Dobro zame!*, tako ne komunicira jasno bistva tržne znamke za eksterno javnost in je s tega vidika slabši od slogana *Kjer dobre stvari stanejo manj*. Vendar pa Spar s svojimi akcijami, kot je na primer projekt Zadovoljni kupec, utrjuje pozicijo na trgu, ki potrošnikom ponuja samo stvari, ki so dobre za njih.

Če primerjamo Tuš s konkurenco, lahko rečemo, da ima, ne glede na podobno pozicijo s Sparom, boljši pozicijski slogan, saj bolj odkrito in direktno pove, da za manj denarja ponuja večjo kakovost, kar je posredno gotovo tudi dobro za potrošnika. Pozicija Tuša je bolj oddaljena od Mercatorjeve, ki poudarja slovenskost, prijaznost osebja in nakupovalno udobje, česar v Tuševi pozicijski izjavi sploh ne najdemo. Seveda vsi trije na različne načine

¹⁹ Vsi citati so s spletne strani pod rubriko Predstavitev Skupine Mercator. Dostopno prek http://www.mercator.si/podjetje/o_podjetju, 11. 4. 2006.

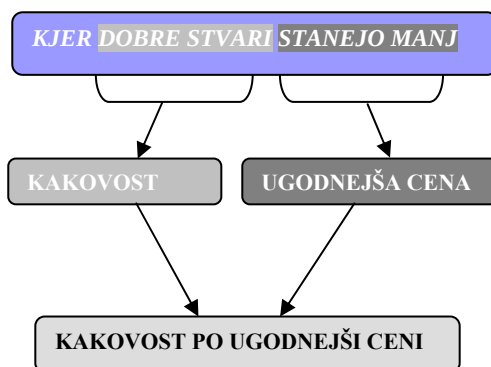
²⁰ Vsi citati so s spletne strani Spara. Dostopno prek: <http://si.spar.at/>, 11. 4. 2006

zagotavljajo kakovost po ugodnejši ceni, vendar je Tušev pozicijski slogan tisti, ki najbolj jasno določa to pozicijo na slovenskem trgu. Do te točke smo govorili bolj o željah podjetij in naših predvidevanjih, dejansko stanje pa smo raziskovali s pomočjo rezultatov fokusne skupine.

6.4 ANALIZA REZULTATOV FOKUSNE SKUPINE

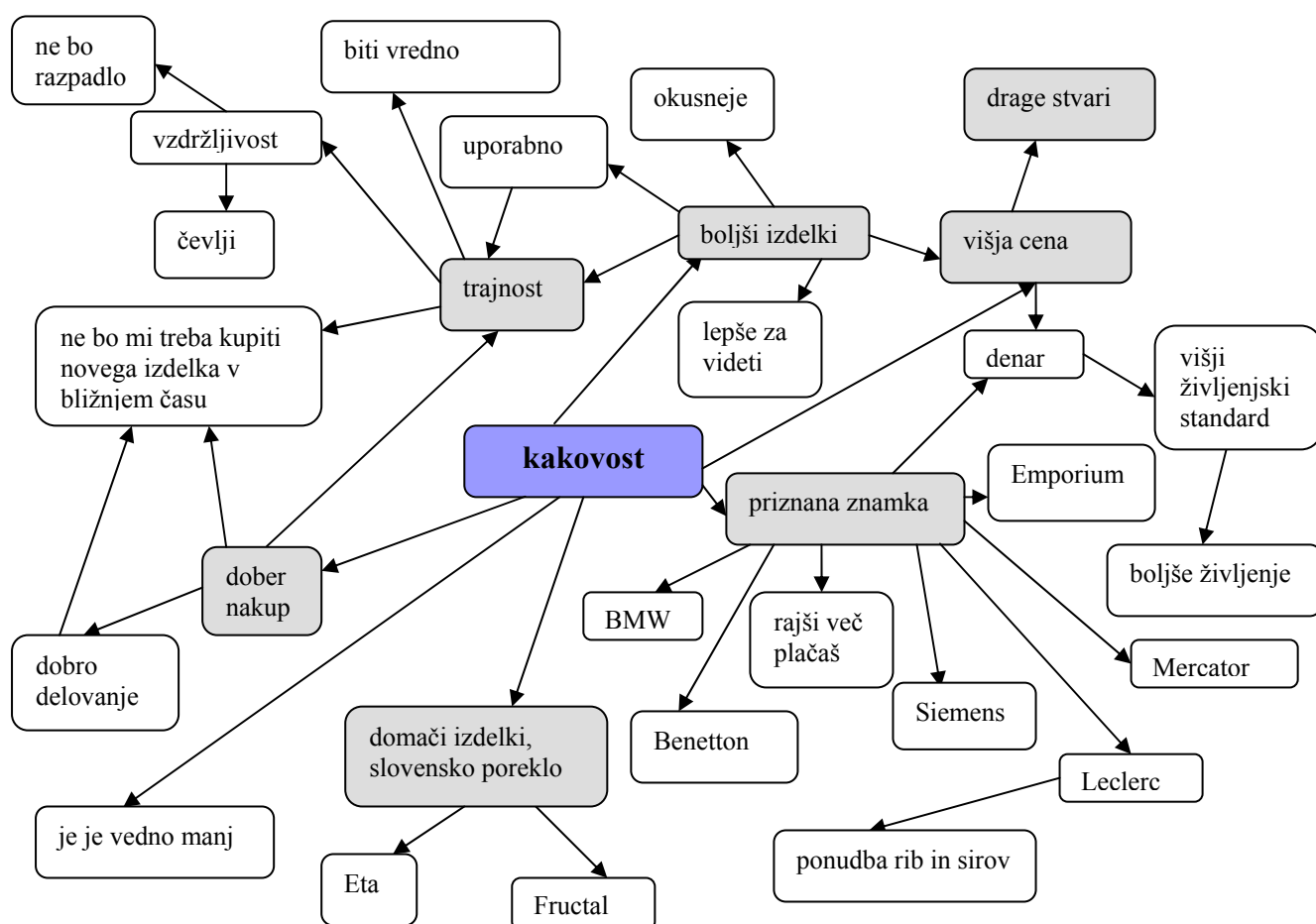
Ker nas zanima pozicija slogana *Kjer dobre stvari stanejo manj*, moramo tega razstaviti na dva ključna pojma, ki ju zajema: *dobre stvari* in *stanejo manj*. Da udeleženci ne bi takoj ugotovili, da gre za Tuš, in bi pojma preveč navezovali že takoj na začetku nanj, smo *dobre stvari* preimenovali v 'kakovost' in *stanejo manj* v 'ugodnejšo ceno'. Sam slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* pa smo preimenovali v 'kakovost po ugodnejši ceni', kot prikazuje Slika 6.

Slika 6: Preimenovanje Tuševega pozicijskega slogana



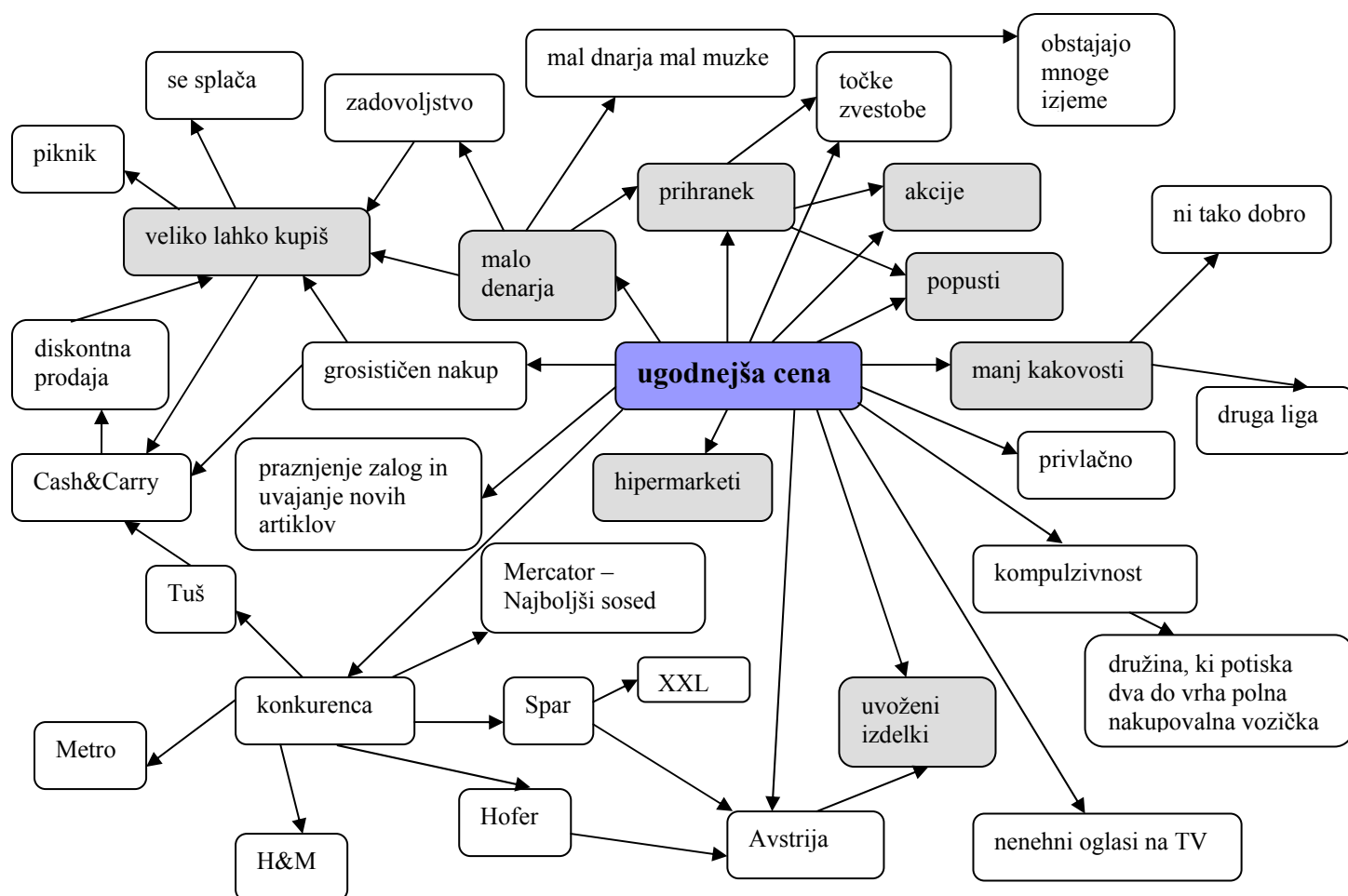
Pred samo aplikacijo na teoretične pojme, si bomo pogledali, kako atributi identitete Tuša, njegov pozicijski slogan in nenazadnje Tuš sam kotirajo v miselnih shemah. Opozoriti moramo, da so tu ideje ali memi posameznikov o določenem konceptu sestavljeni iz asociacij šestih udeležencev. Miselne sheme so nastale tako s pomočjo asociacij, ki so jih posamezniki podali s svojimi miselnimi vzorci na delovnih listih in plakatih, kot tudi s podrobno analizo pogovora med in po nastanku teh. Slednje je predvsem določalo smer puščic, torej odnose med posameznimi asociacijami. Obarvani oblački nakazujejo na vsesplošno strinjanje treh ali več udeležencev o določenem pojmu. Takoj moramo opozoriti na nereprezentativnost shem tudi zaradi tega, ker so na njihov nastanek poleg že omenjenih pomanjkljivosti gotovo vplivale tudi miselne sheme avtorice diplomskega dela.

Slika 7: Asociativna mreža pojma kakovosti



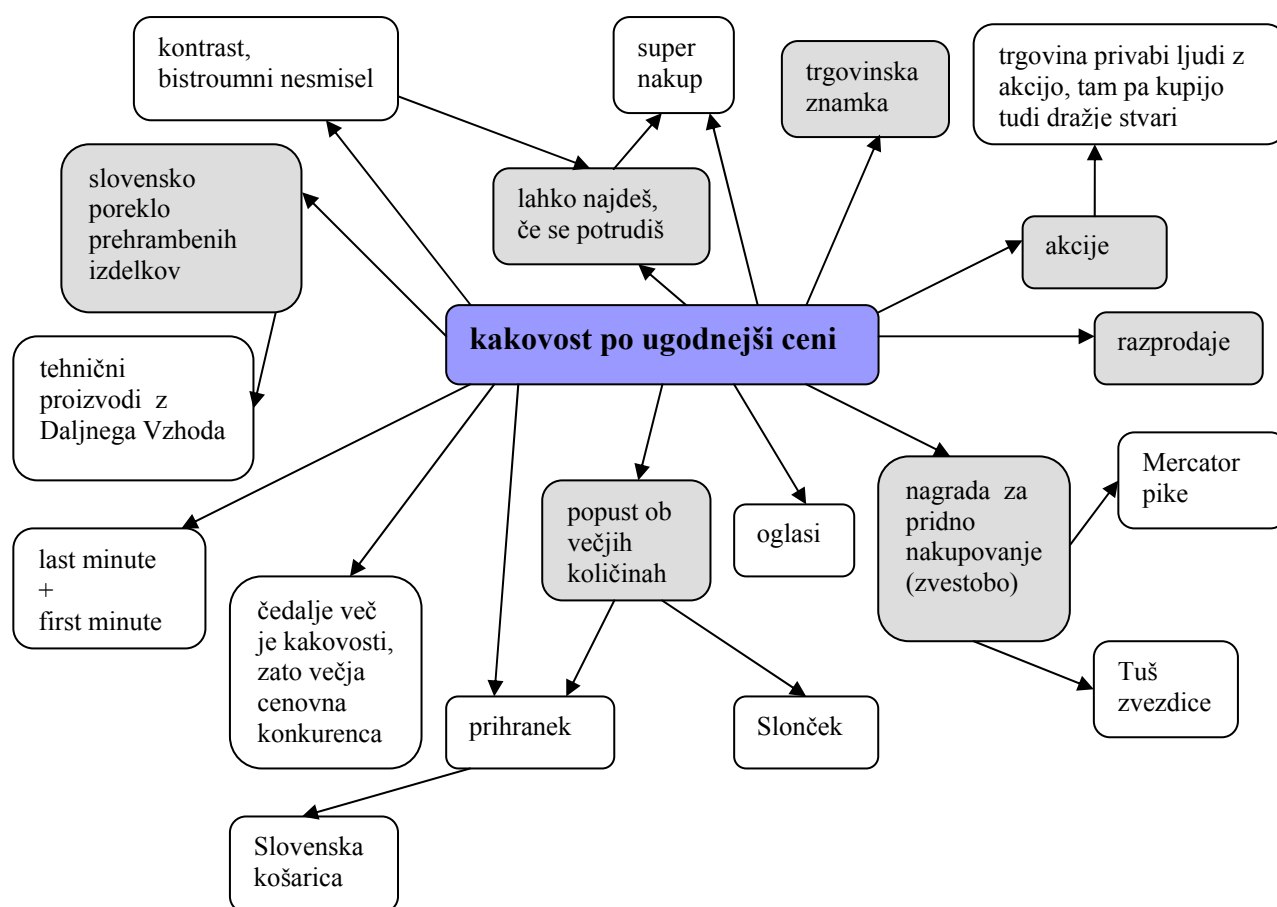
Iz Slike 7 lahko razberemo, da posameznikom 'kakovost' predstavlja predvsem boljše izdelke, kar pomeni tudi višjo ceno, višji življenjski standard in s tem boljše življenje. Pojem 'kakovosti' je sestavljen tudi iz močnih asociacij, kot so: trajnost, uporabnost in vrednost. 'Kakovost' najdemo v posameznikovih miselnih shemah tudi med pojmi dobrega nakupa, kar pomeni, da stvar, ki smo jo kupili, dobro deluje in je ni treba kupiti ponovno v bližnji prihodnosti. Pojem 'kakovosti' je postavljen v miselnih shemah še ob dve pomembni vozlišči, in sicer domače izdelke in priznane znamke, za katere mnogi rajši plačajo več.

Slika 8: Asociativna mreža pojma ugodnejša cena



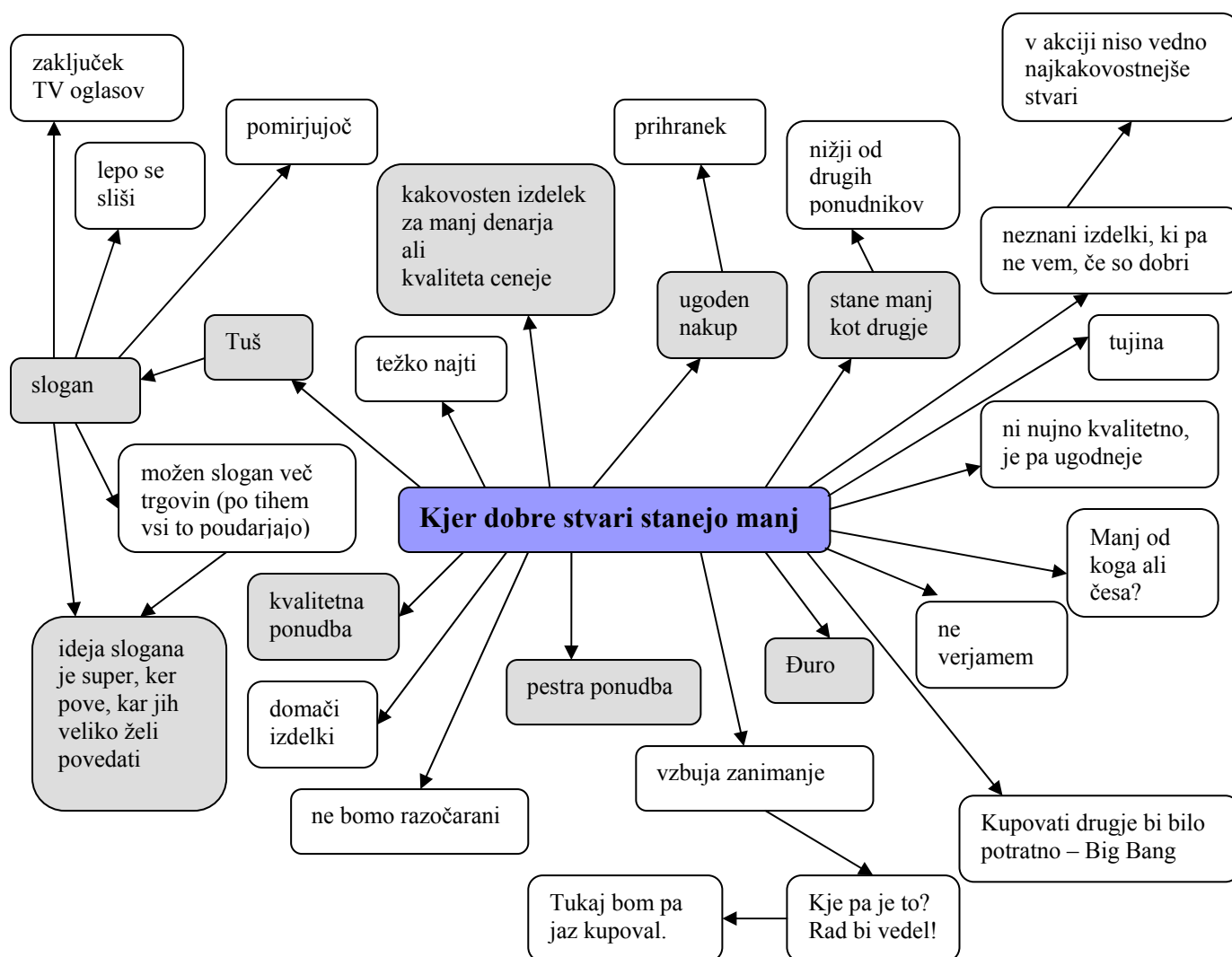
Slika 8 prikazuje razstavljen pojem 'ugodnejše cene'. Posamezniki imajo v svojih miselnih shemah močno zasidrane asociacije, ki postavljajo pozicijo 'ugodnejše cene' tesno ob pojme, kot so: malo denarja, manj kakovosti, uvoženi izdelki, akcije, popusti, hipermarketi, grosistični nakupi in prihranek. Tu je bil tudi prvič omenjen Tuš, čeprav udeleženci niso vedeli, da bomo govorili o njem. Ena izmed udeleženk je izpostavila rek »za mal dnarja mal muzke«, ob katerem so udeleženci takoj podali komentarje, da ta rek včasih drži, a obstajajo mnoge izjeme.

Slika 9: Asociativna mreža pojma kakovosti po ugodnejši ceni



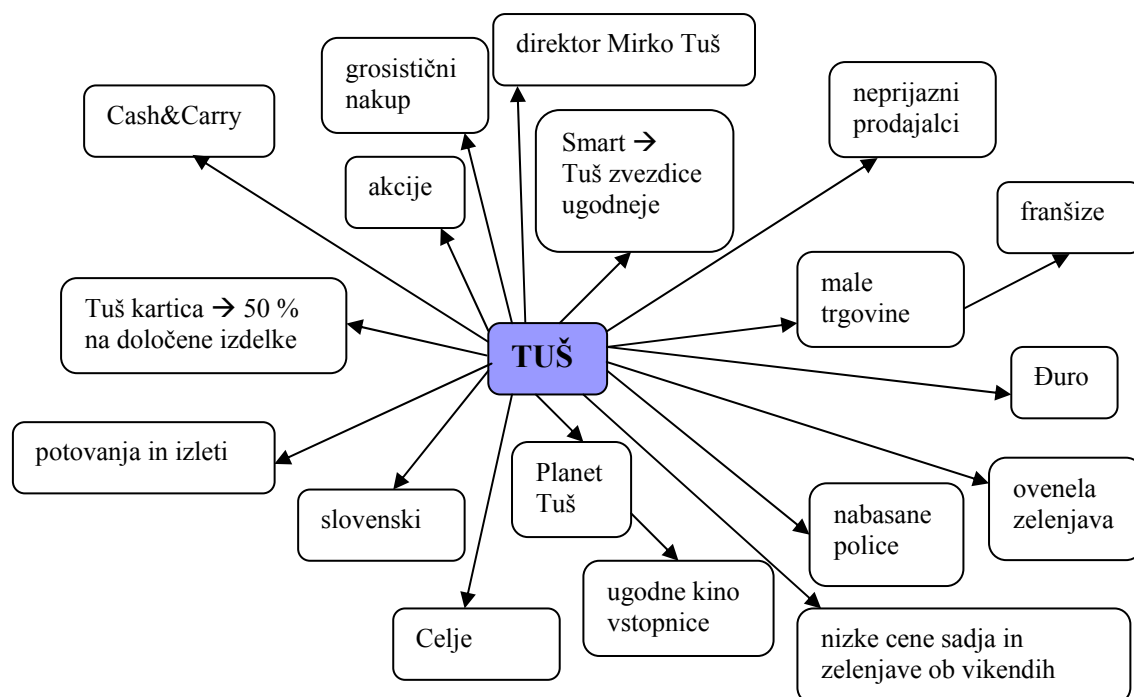
Pojma 'kakovost' in 'ugodnejša cena' sta pomensko zelo široka, saj sta pri posameznikih zbudila izjemno veliko asociacij, ki so jim bile v precejšnji meri tudi skupne. Ko pa ta dva pojma združimo, lahko na Sliki 9 opazimo, da 'kakovost po ugodnejši ceni' ni več tako močna ideja, saj ima precej manj pozitivnih asociacij. Sama relacija med kakovostjo in ugodnejšo ceno je problematična, kar dokazuje tudi prva asociacija, ki je padla ob skupinskem delu: bistroumni nesmisel, in že prej omenjeni kontrast. Pri zgornjih dveh shemah smo namreč spoznali, da je načeloma nekaj, kar je ugodneje, v miselnih shemah postavljeno tudi ob asociacijo manj kvalitetno. Sicer so se udeleženci strinjali, da je povsem mogoče najti kvalitetne stvari po ugodnejši ceni, jih pa ni veliko, zato jih je treba poiskati. Ko takšen izdelek najdeš, pomeni super nakup. 'Kvaliteta po ugodnejši ceni' vsebuje, poleg že naštetih, naslednje pomene: akcije, razprodaje, nagrada za zvestobo, popust pri večjih količinah in slovensko poreklo pri prehramnih izdelkih.

Slika 10: Asociativna mreža slogana Kjer dobre stvari stanejo manj



Slika 10 prikazuje razstavljen mem slogana *Kjer dobre stvari stanejo manj*, pri kateri lahko takoj opazimo, da vsebuje močne asociacije o Tušu in njegovem sloganu, o katerem imajo posamezniki precej dobro mnenje in se zavedajo, da se pojavlja vedno na koncu televizijskih oglasov. Slogan na splošno posamezniki takoj povežejo s kakovostnimi izdelki za manj denarja. *Dobre stvari* so postavljene v kontekstu genov pomena, kot so: kvalitetna in pestra ponudba. *Stanejo manj* pa posameznikom vzbudi asociacije ali drugače povedano je pojem pozicioniran med geni pomena o ugodnem nakupu, o nakupu, ki je cenejši kot pri konkurenci, hkrati pa tudi vzbudi dvome o slednjem. Močna asociacija je tudi *Đuro*, ki se pojavlja v več Tuševih oglasih. Izkazalo se je, da posamezniki na vprašanje, kakšna oseba bi bil Tuš, opisujejo določene like, ki jih je igral v preteklih filmih in oglasih.

Slika 11: Asociativna mreža podjetja Tuš



Ker Tušev slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* zbujajo močne asociacije v povezavi s Tušem, je pomembno, da spoznamo tudi asociacije o njem, saj lahko ta vsebuje bistvene informacije o ujemanju oziroma neujemanju imidža. Na Sliki 11 opazimo, da udeleženci ne glede na to, da niso zvesti Tuševi potrošniki, zelo dobro poznajo Tuš. Tušovo pozicijo v miselnih shemah potrošnikov, bi morali oddaljiti predvsem od štirih genov pomena, in sicer: male trgovine (franšize), nabasane police, neprijazni prodajalci in pa med debato večkrat omenjeno ovenelo zelenjavo.

6.5 UGOTOVITVE

Glede na podatke, ki smo jih dobili s pomočjo fokusne skupine²¹ bomo skušali preveriti, ali pozicijski slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* zadosti pogojem uspešnega marketinškega mema. Uspešen marketinški mem je ideja, ki se izjemno hitro in učinkovito širi med populacijo. Sestavljen je po načelih 1) o uspešnem marketinškem memu, 2) o tem, kako si izboriti pozicijo v miselnih shemah potrošnikov in 3) njegov rezultat je imidž tržne znamke, ki je enak ali vsaj zelo podoben njeni identiteti.

²¹ Miselni vzorci in transkripcija fokusne skupine je v 9. poglavju Priloge.

Na raziskovalno vprašanje: *Ali je pozicijski slogan podjetja Tuš – Kjer dobre stvari stanejo manj – uspešen marketinški mem?* bomo poskušali odgovoriti s preverjanjem treh tez: TEZA 1:

Mem pozicijskega slogana upošteva kriterije za proizvodnjo uspešnega marketinškega mema.

Heylighen²² (1998) nam ponuja štiri osnovne faze uspešnega mema, ki jih bomo poskušali aplicirati na pozicijski slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj*:

a) asimilacija:

- Slogan je opažen, ker vzbuja pozornost z dejstvom, da ponuja kakovost po nižji ceni. Slednje dokazujejo asociacije, kot so: kakovosten izdelek za manj denarja, pestra ponudba, ugoden nakup, stane manj kot drugje in vzbuja zanimanje. To, da je mem opažen, nam dokazujejo tudi močne asociacije o sloganu, kjer so udeleženci fokusne skupine zelo natančno opisali, kje se ta pojavlja.
- Je tudi razumljen, ker ga potrošniki lahko brez težav vključijo v že obstoječe miselne sheme, saj ima potrošnik zelo razvite asociativne mreže o 'kakovosti', 'ugodnejši ceni' in 'kakovosti po ugodnejši ceni', ki so pomembni pomenski sestavni deli Tuševega pozicijskega slogana. Tudi na vprašanje, če slogan razumejo, so vsi odgovorili pritrdilno, ker je zelo čist in dopušča mnoge interpretacije.
- Ne moremo pa z gotovostjo trditi, da je slogan sprejet. 'Kakovost po ugodnejši ceni' predstavlja namreč posameznikom besedno zvezo sestavljeno iz dveh kontrastnih besed in zato je bila omenjena tudi asociacija bistroumni nesmisel. Pri 'kakovosti po ugodnejši ceni' udeleženci še niso vedeli, da bomo govorili o Tušu, zato ga ne moremo kriviti za dvome, ki jih besedna zveza vzbuja. Pri omenjeni besedni zvezi so udeleženci fokusne skupine zelo poudarjali: da lahko najdeš, če se potrudiš, trgovinske znamke, akcije, razprodaje, nagrade za zvestobo itd. Ko pa smo prišli do sinonima *Kjer dobre stvari stanejo manj*, so bili geni pomena rahlo drugačni, saj so se posamezniki takoj spomnili na Tuš. Slogan načeloma vzbuja pozitivne asociacije in zanimanje, kot na primer: »Kje pa je to? Rad bi vedel!«. Slogan se je večini zdel prijeten za uho, pomirjujoč in odkrit, kar pomeni, da direktno pove tisto, kar hoče povedati tudi njegova konkurenca, ki zadevo pridno zavija v celofan. Vendar pa sta mu predvsem dva udeleženca očitala, da zavaja in ne izpolnjuje svojih obljub: »Men se ne zdi tko iskreno, js mam pa res cenej kot drugi, ampak bol tko, zavajajoče.«

²² Natančnejše opredelitve Heylighenovnega uspešnega mema so na strani 14.

Dvomi so nastali predvsem zaradi stvari, ki jih lahko razberemo v naslednjih izjvah: »oni pravjo vsak dan sveža zelenjava, po pa prideš tja, pa ...« in »to obljublajo, pol pa pridš tja pa se morš kr trudt, mislm so stvari, no ...«. Vendar pa so se vsi posamezniki strinjali s sledečo izjavo literarno navdahnjene udeleženke, edine, ki v Tušu sploh še ni bila:

Mislm js v Tušu še nism bla, tko d ta moment moraliziranja odpade avtomatično. Se mi zdi pa dobr slogan, mislm sploh, če z Mercatorjem primerjam. V bistvu pri Mercatorju gre za metonimijo Najboljši sosed al pa preimenovanje, ta je pa tak zlo opisen, men tko pomirjujoče deluje, ne. Recimo ne, itak izpostavlja, da gre za dobre stvari, se prav tko kvalitetno ponudbo, potem po drugi strani tud pestro ne, kr uporablja zlo širok pojem stvari. A ne, če bi bli izdelki al pa karkoli bi se zlo omejil in s tem v bistvu, a, tud mu ne očitaš tok hitro, d te nateguje, tko kot tuki slišm. Na koncu gre za zlo širok spekter stvari. In zdej a je turški, a ni turški, ni bistveno, a ne. V glavnem stvar je baje ... bojda dobra. Udeleženci so se z izjavo strinjali, dodali so tudi, da slogan pušča prosto pot domišljiji, zaradi pojmov dobre stvari in manj, ki sta zelo prilagodljiva in ju zato lahko vsak posameznik umesti v svoje miselne sheme. Tisto, kar kvari dobre asociacije o Tušu so predvsem fizični dokazi, ki se pojavijo ravno pri stvareh, ki jih Tuš v oglasih ponuja kot dobre (npr. sadje in zelenjava).

- b) ohranitev v spominu: v spominu ostanejo dlje časa tiste ideje, ki so za posameznika pomembne in izkazalo se je, da ugodnejši kvalitetni izdelki in storitve za večino so; ideje morajo biti tudi večkrat ponovljene. Lahko bi rekli, da že sama visoka frekvenca Tuševih televizijskih oglasov zadostuje temu pogoju, poleg tega pa so posamezniki takoj omenili, da so opazili Tušev slogan večkrat tudi v prospektih, ki prihajajo v nabiralnik²³. Slogana udeleženci sicer niso izstrelili, vendar ko sem jim pokazala njegov prvi del, so ga takoj znali dokončati in zatrdili, da ga slišijo ter ga nemudoma povežejo s Tušem. Nato sem naredila podoben poskus še z Mercatorjem in Sparom. Mercatorjevega Najboljšega sosesa so udeleženci takoj izstrelili, medtem ko se je zgodila presenetljiva stvar pri Sparu. Predvidevala sem namreč, da bodo posamezniki znali nemudoma povedati slogan, vendar se je zgodilo nasprotno. Ko sem jim namignila, da je prva beseda dobro in da manjka samo še ena beseda ter za njo klicaj, je bila spet tišina, nato pa je ena udeleženka rekla: »Dobr jutrl!«, druga pa je predlagala »Dobro nakupovanje!«. Poleg tega moramo omeniti tudi izjavi, s katerima se je večina strinjala: »K ena drogerija se men sliš. Dobro zame: krema pa šampon, k je dobro

²³ Direktorica marketinga Družbe Engrotuš, d. o. o., gospa Tanja Tuš, je povedala, da so Tuševo najmočnejše komunikacijsko orodje akcijski letaki oziroma prospekti, ki jih tedensko pošiljajo na 560.000 gospodinjstev. Na teh se slogan redno pojavlja, kot tudi na radijskih in televizijskih oglasih, ki jih pripravljajo mesečno in so podpora omenjenim akcijskim letakom.

zame. To za Spar ...« in pa »Za Spar je dobro, ne za nas«. Posamezniki so Sparov slogan zelo povezovali s sloganom 'Ker se cenim' in motilo jih je, ker dobesedno pravi, da je dober zase in ne torej za nas. S tega vidika je Tušev pozicijski slogan, če upoštevamo njegov tržni delež²⁴ in 'mladost', odličen, saj so udeleženci poudarili, da jasno pove, kaj ponuja, in sicer kakovostno in pestro ponudbo, ki je cenejša. Slogan je večini tudi všečen, nekateri so celo rekli, da lepo zveni in da je pomirjujoč ter zaradi vsega tega zasidran v mnogih miselnih shemah.

- c) ekspresija: idejo slogana Tuš širi prek govora, teksta in slike. Posameznikom sem pokazala rumeno zvezdo na zeleni podlagi in večina je takoj dobila asociacijo na Tuš. Kmalu so začeli tudi z različnimi opisi, kakšen je Tušev logotip, večina jih je vedela, da je napisan z rumeno in da je na zeleni podlagi. Res pa je, da udeleženci zamenjujejo star in nov logotip Tuša, saj jih zmedejo prejšnje tri in nova ena zvezdica na logotipu. Spodbujala sem jih tudi, naj poskušajo zapeti Tušev jingle, vendar ni šlo. Ko sem sama zapela nekaj uvodnih not, so posamezniki takoj prepoznali melodijo in jo nadaljevali. Eden izmed udeležencev je celo poudaril, da sliši pet udarcev oziroma pet tonov. Drugi so rekli, da slišijo zvončke in sintetizator ter da so toni zelo visoki. Slogan v obliki teksta in govora je bil opažen predvsem na koncu televizijskih oglasov in na akcijskih letakih, ki prihajajo v njihove nabiralnike.
- d) prenosniki: televizija, radio, internet in tiskani mediji so gotovo učinkovita prenosna sredstva mema in Tušev slogan se 'prevaža' z vsemi, kar dokazuje Tuševa visoka frekvenca televizijskih, tiskanih in radijskih oglasov, ki so jih posamezniki znali zelo natančno opisati. Spomnili so se oglasov z Durom, kot tudi oglasov za posamezne akcije med vikendi. Niso jim ušli niti prospekti v nabiralnikih, katerim nekateri niso ravno naklonjeni, debata pa je nanesele celo na Tušev najaktualnejši Katalog želja in zvezdice zvestobe.

Ayling (v Levinson, 2001) poudarja, da so memi, ki so izjemno uspešni, ekstremno preprosti in prenašajo ključno sporočilo. Tušev slogan je preprost in pušča odprta vrata domišljiji, ker si lahko vsak ustvari predstavo o dobrih stvareh, ki stanejo manj, popolnoma po svojih merilih. Slogan ima tudi emocionalni vpliv na potrošnike, kar smo ugotovili že pri asociativnih mrežah o 'kakovosti', 'ugodnejši ceni' in 'kakovosti po ugodnejši ceni'. Slednja bi

²⁴ Konec lanskega novembra je največji tržni delež na področju maloprodaje v Sloveniji imel Mercator, in sicer 45,5-odstotni, sledijo Spar-Interspar (21,7 odstotka), Tuš (14,8 odstotka), Era (3,4 odstotka), Leclerc (1,6 odstotka) in male trgovine, na katere je odpadlo 2,7 odstotka trga (v STA, 2006).

bila za njih idealna rešitev zadovoljitve njihovih potreb, vendar pa ena udeleženka vanjo sploh ne verjame, najmanj dva pa vanjo dvomita, tako da bi moral Tuš več dati na dokaze, da ta pri njih resnično obstaja. Tušev slogan je vzbudil emocije, saj se je posameznikom zdel pomirjujoč, lep za uho in direkten, v smislu, da pove, kar mnogi želijo, vendar to počno na bolj zahrbtni načine. Močne emocije je vzbudil tudi Mercatorjev *Najboljši sosed*, medtem ko je večina dejala, da jim *Dobro zame!* ne vzbuja nikakršnih emocij in da so do Spara še najbolj nevtralni. Tušev slogan dosega kritično maso že s samo tedensko izpostavitvijo 560.000 akcijskih letakov mnogim gospodinjstvom v Sloveniji.

Za dokaz Tuševega slogana kot uspešnega marketinškega mema in njegove primerjave s konkurenčnima, bi bilo čudovito, če bi imeli napravo za skeniranje možganov. Potrošnikom bi tako zaporedoma izgovarjali slogane *Najboljši sosed*, *Dobro zame!* in *Kjer dobre stvari stanejo manj*. Glede na intenzivnost krvnega pretoka v čelnem režnju bi ugotovili, kateri izmed pozicijskih sloganov je najbolj všečen in vzbuja največ emocij. Nato bi lahko na podoben način preverjali tudi posamezne attribute, ki so zajeti v bistvu tržne znamke, komuniciranem prek pozicijskega slogana. Žal nam takšna tehnologija še ni dostopna, lahko pa vsaj približno pokukamo v možgane potrošnikov s pomočjo asociativnih tehnik, ki pokažejo, kje se določen mem nahaja in kako je sestavljen.

TEZA 2:

Pozicijski slogan upošteva učinkovite tehnike okužbe z miselnimi virusi, s katerimi lahko pri potrošnikih ustvarimo bolj dojemljivo komunikacijo in s tem močnejšo pozicijo.

V poglavju 3.4 o borbi za pozicijo v miselnih shemah potrošnikov smo že povedali, da je pogojevanje vrsta programiranja s ponavljanjem in zagotavljanjem delovanja dražljajev s prijetnim učinkom. Tušev pozicijski slogan se neprestano ponavlja na koncu televizijskih oglasov in na prospektih. Ponuja nam tudi korist, saj bomo za manj denarja kupili dobre stvari. Ugotovimo lahko, da Tuš z instrumentalnim pogojevanjem uspešno vceplja ali vsaj poskuša vcepljati v miselne sheme potrošnikov svoj slogan.

Da bi razumeli, če pozicijski slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* sproža nekatere primarne in sekundarne sprožilce, smo ga najprej preimenovali v 'kakovost po ugodnejši ceni', nato pa smo razstavili mem 'kakovosti' in nato še mem 'ugodnejše cene'. Naslednji korak je bil razgradnja mema 'kakovosti po ugodnejši ceni' in zadnji razstavljanje mema *Kjer dobre stvari stanejo manj*.

Ugotovili smo, da 'kakovost' predstavlja udeležencem fokusne skupine boljše ter domače izdelke, priznane znamke, trajnost, dober nakup in višjo ceno. Lahko bi rekli, da

pojem kakovosti vzbuja pri posamezniku nekatere primarne sprožilce, saj mu ponuja načine zadovoljevanja nekaterih glavnih fizioloških potreb, kot sta potrebi po vodi in hrani. Hkrati pa pojem kakovosti pritiska na nekatere sekundarne sprožilce, saj z asociacijami, kot so trajnost, dober nakup in domači izdelki dokazujejo, da omogoča načine zadovoljevanja potreb po varnosti, naklonjenosti in negi oziroma pomoči.

Pojem 'ugodnejša cena' pa vzbuja asociacije o manjši kakovosti, velikih količinah, uvoženih izdelkih in prihranku. Ugodnejša cena je tako za večino pozicionirana med negativnimi geni pomena, vendar pa vzbuja tudi pomembne pozitivne asociacije o večjih količinah in prihranku, ki posameznikom ponujajo način zadovoljevanja primarnih potreb po vodi in hrani ter sekundarnih potreb po varnosti in pomoči, saj bodo za manj denarja dobili več.

'Kakovost po ugodnejši ceni' je tako mem, ki je umeščen med geni pomenov o trgovinskih znamkah, popustih na večje količine, nagradi za zvestobo, slovenskemu poreklu prehrabnih izdelkov in trditvijo, da lahko najdeš, če se potrudíš. Tu so se pojavile tudi Tuš zvezdice, čeprav naj še enkrat poudarim, da udeleženci pri tej besedni zvezi še niso vedeli, da bomo govorili o Tušu. Slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj*, ki je pomensko zelo blizu 'kakovosti po ugodnejši ceni', pa je v miselnih shemah pozicioniran med močnimi geni pomenov, kot so: kakovost ceneje, pestra ponudba in ugodneje od konkurence. Čeprav sta si 'kakovost po ugodnejši ceni' in *Kjer dobre stvari stanejo manj* vsebinsko zelo podobna pa vzbujata nekatere različne asociacije, saj so pri slednjem te že močno povezane s Tušem.

Lahko bi rekli, če mem 'kakovosti po ugodnejši ceni' predstavlja predvsem pričakovanja potrošnikov o tem, kaj bi ta pojem moral zastopati; predstavlja slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* poleg pričakovanj že tudi izkušnje s Tušem. Pozicijski slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* sproža nekatere primarne in sekundarne sprožilce, saj posamezniki ob njem pomislijo na cenejšo kvaliteto in pestro ponudbo, kar nakazuje na možne načine zadovoljevanja fizioloških potreb po hrani in pijači. Pove nam, da so stvari v Tušu kvalitetne, ampak cenejše; se pravi, da bomo dobro pili in jedli, hkrati pa bomo privarčevali, kar mnogim predstavlja način zadovoljitve psihološke potrebe po varnosti. Hkrati pa izjave o tem, da lahko najdeš, če iščeš, nakazujejo na zadovoljevanje psihološke potrebe po raziskovanju in spoznavanju, po katerem imamo dober občutek, ko najdemo nekaj dobrega oziroma kakovostnega in pri tem zapravimo manj denarja.

Lahko bi tudi sklepali, da 'kakovost' pooseblja hedonske, statusne, družinske, estetske in spoznavne vrednote in je tako močan mem. Spomnimo se, da smo vrednote obravnavali kot meme, ki se skozi zgodovino razvijajo v procesu kulturne evolucije. 'Ugodnejša cena' zajema

hedonske vrednote, saj lahko za manj denarja več uživamo; predvsem pa ekonomske, saj lahko z ugodnejšo ceno privarčujemo, imamo torej korist v obliki denarja ali večje količine izdelka ali storitve. 'Kakovost po ugodnejši ceni' je tako pojem, ki te vrednote združi in je precej zapleten, ker imamo na eni strani kakovost, ki pomeni višje cene in višji standard, na drugi strani ugodnejšo ceno, ki pomeni manjšo kakovost in cenenost. Lahko bi rekli, da je domnevni mem *Kjer dobre stvari stanejo manj* sestavljen iz dveh močnih memov, ki sta si načeloma nasprotna, ker pa so ekonomske vrednote čedalje pomembnejše in prevladujoče v sodobni družbi, bi lahko sklepali, da moč ekonomskega mema dominira nad močjo statusnih, družinskih in estetskih memov in je zato gonilna sila slogana. Posamezniki dvomijo v to, da lahko za manj denarja dobijo kvalitetne stvari, čeprav naštejejo tudi primere, v katerih je to mogoče. Slednje opisujejo njihove asociacije o razprodajah, trgovinskih znamkah, akcijah, točkah/zvezdicah zvestobe ipd. Vendar jim načeloma 'kakovost po ugodnejši ceni' vzbuja kognitivno disonanco, ki bi jo lahko slogan *Kjer dobre stvari stanejo manj* elegantno rešil in je na dobri poti, da to dejansko stori, če bo obljube podkrepil z močnejšimi fizičnimi dokazi, pri čemer mislim na pripombe o majhnosti trgovin – predvsem franšiznih, oveneli zelenjavi in slabe izkušnje z osebjem v Tušu.

TEZA 3:

Mem pozicijskega slogana ustvarja pri potrošnikih asociacije ali gene pomenov, ki se ujemajo z atributi identitete tržne znamke.

Preverjali smo torej prvi dve hipotezi, ki govorita o ustvarjanju in prenosu miselnih virusov, na podlagi katerih bi lahko podali ugotovitev, ali imamo mem ali ne. Vendar smo pri poglavju o proizvodnji uspešnih marketinških memov poudarili, da mem v marketingu ni uspešen, če ne sporoča identitete tržne znamke na način, da ustvari želeni imidž. To temo smo pri prejšnjih dveh tezah že načeli, vendar bomo skušali na tem mestu natančneje primerjati attribute identitete tržne znamke Tuš, ki je zajeta v pozicijskem sloganu, in pa asociacije, ki jih Tuš in njegov slogan vzbujata na strani potrošnikov. Preverili bomo torej, kakšne so dejanske pozicije atributov v miselnih shemah potrošnikov, kjer bomo te spoznali pod imenom asociacije ali geni pomenov.

V Tabeli 4 smo razstavili 'kakovost po ugodnejši ceni', *Kjer dobre stvari stanejo manj* in pa Tuš na njihove gene pomenov, ki smo jih primerjali z atributi identitete tržne znamke Tuš. Prvega smo razstavili zato, da vidimo, kako so pojmi, ki jih pomensko zajema slogan, pozicionirani kot takšni v miselnih shemah potrošnikov. Ker je ena najmočnejših asociacij ob sloganu *Kjer dobre stvari stanejo manj* Tuš, smo morali razstaviti tudi tega, saj bi sicer lahko izpustili izjemno pomembne podatke o Tuševem imidžu.

Tabela 4: Primerjava Tuševe identitete in imidža

ATRIBUTI TUŠEVE IDENTITETE	GENI POMENOV: Kakovost po ugodnejši ceni	GENI POMENOV: Kjer dobre stvari stanejo manj	GENI POMENOV: Tuš
velika izbira	lahko najdeš, če se potrudiš	pestra ponudba	
najnižje cene		stane manj kot drugje	najnižje cene; nizke cene za sadje in zelenjavo; ugodne kino vstopnice
svežina			ovenela zelenjava
neoporečnost			
kakovostno poreklo	slovensko poreklo prehrabnih izdelkov	dobri domači izdelki; kvalitetna ponudba	
vredno zaupanja	bistroumni nesmisel	ne verjamem	
ugodna ponudba	količinski popust, akcije, razprodaje, Tuš zvezdice, prihranek	ugoden nakup, prihranek	Tuš zvezdice → Smart; Cash&Carry
raznovrstna akcijska ponudba		v akciji niso vedno najkakovostnejše stvari; neznani izdelki, ne vem, če so dobri;	akcije
lastna blagovna znamka	trgovinska znamka		
ugodnosti Tuš klub kartice			Tuš kartica → do 50 % na določene izdelke; potovanja in izleti; cenejše kino vstopnice;
skrb za vsakodnevne potrebe kupcev	prihranek, nagrade za zvestobo, super nakup	ugoden nakup, kvalitetna ponudba, vzbuja zanimanje, ne bomo razočarani	

V Tabeli 4 je prvi stolpec namenjen Tuševi identiteti in atributom, ki jih ta zajema, ostali trije stolpci pa asociacijam ali genom pomena, ki bi se morale v primeru dobre pozicije na trgu bolj ali manj ujemati z atributi.

Dobro skomunicirani atributi so: velika izbira, najnižje cene, kakovostno poreklo, ugodna ponudba, raznovrstna akcijska ponudba, ugodnosti Tuš klub kartice in na nek način skrb za vsakodnevne potrebe kupcev. Pri čemer je tu problematičen atribut raznovrstna akcijska ponudba, saj posamezniki ne verjamejo, da so v akciji vedno kvalitetne stvari, in opazajo, da so v akciji velikokrat neznani izdelki, ki jim ne zaupajo.

Slabo skomunicirani atributi pa so: svežina, neoporečnost, vredno zaupanja, raznovrstna akcijska ponudba in lastna blagovna znamka. Atribut, ki mu posamezniki delno ne verjamejo, je svežina, saj so udeleženci na fokusni skupini podali nekaj pripomb na nesvežo Tuševo zelenjavo. Neskomuniciran atribut neoporečnost je zelo kompleksen pojem, ki pomeni, da nekomu ne moremo nečesa očitati; pri hrani in pijači pa, da ni škodljiva ali celo onesnažena ter strupena (npr. neoporečna voda). Atribut, ki bi moral biti veliko bolj poudarjen v Tuševi komunikacijski kampanji, je njegova lastna blagovna znamka. Opazimo lahko, da posamezniki pri pojmu 'kakovost po ugodnejši ceni' takoj pomislijo nanjo, medtem ko pri sloganu *Kjer dobre stvari stanejo manj* in Tušu tega ne storijo. Tuš bi moral torej nujno več povedati o svoji lastni blagovni znamki.

Tabela 5: Konkurenčni slogani in njihovo izpolnjevanje kriterijev posameznih tez

KONKURENTI	MERCATOR	SPAR	TUŠ
Teza 1	Slogan so udeleženci takoj izstrelili. Slogan zadosti vsem kriterijem, saj je opazen, razumljen, sprejet, ohranjen v spominu; ima dobro ekspresijo in prenosnike, hkrati pa je preprost, vzbuja emocionalni vpliv in dosega kritično maso.	Slogana udeleženci niso znali nadaljevati niti po znatni pomoči. Slogan ne izpolnjuje večine kriterijev, saj ni opazen, niti sprejet, niti ohranjen v spominu; ima pa dokaj dobro ekspresijo in prenosnike. V plus mu lahko štejemo njegovo preprostost, vendar ne vzbuja emocij, kritično maso pa po vsej verjetnosti dosega.	Slogan so udeleženci takoj znali nadaljevati in ga nemudoma povezali z različnimi Tuševimi aktivnostmi. Slogan zadosti skoraj vsem kriterijem, saj je opazen, razumljen, vendar žal ne tudi v celoti sprejet. Ima pa odlično ekspresijo in prenosnike, prav tako zadosti kriteriju preprostosti, vzbuja močan emocionalni vpliv in dosega kritično maso.
Teza 2	Slogan ponuja načine za zadovoljitev mnogih potreb in pritiska na primarne in sekundarne sprožilce. Ima najučinkovitejšo tehniko pogojevanja med vsemi, saj najdeš tako trgovine kot tudi slogan na dobesedno na vsakem koraku.	Slogan je pomensko preširok in ponuja površne načine za zadovoljitev potreb in s tem ne pritiska učinkovito na primarne in sekundarne sprožilce. Slogan sicer uporablja tehniko pogojevanja, a ne učinkovito.	Slogan ponuja načine za zadovoljitev mnogih fizioloških in psiholoških potreb ter s tem pritiska na primarne in sekundarne sprožilce. Uporablja tehniki pogojevanja in reševanja kognitivne disonance (slednjo bi lahko rešil uspešneje).
Teza 3	Asociacije slogana se ujemajo z atributi identitete.	Asociacije slogana se ne ujemajo z atributi identitete.	Asociacije slogana se delno ujemajo z atributi identitete.
MEM ALI NE?	DA	NE	DA (vendar mem kot tak, ne pa tudi marketinški, predvsem zaradi neizpolnjevanja kriterijev pri tretji tezi)

Tabela 6 prikazuje Mercatorjevo, Sparovo in Tuševo izpolnjevanje kriterijev posameznih tez s pomočjo katerih smo odgovaljali na raziskovalno vprašanje, če je pozicijski slogan mem ali ne. Opazimo lahko, da je Tušev pozicijski slogan slabši mem od Mercatorjevega, vendar pa ima veliko prednost pred Sparovim, ki je neprepoznaven in vzbuja asociacije, ki se še najbolj oddaljujejo od atributov identitete tržne znamke. Opozoriti moramo, da je ta tabela nastala na podlagi mnogih informacij, ki jih je avtorica dobila na fokusni skupini in na podlagi vtisa, ki so ji ga posamezniki dali s svojimi komentarji, mimiko, gestiko in tako dalje. Kriterije posameznih tez smo podrobneje raziskovali predvsem pri Tušu, vendar je debata na fokusni skupini vseskozi potekala tudi o Mercatorju in Sparu. Tabela je tako zgolj orodje za lažjo predstavo o poziciji sloganov v miselnih shemah šestih posameznikov in zato ni reprezentativna.

.....

Poglavje lahko sklenemo s tem, da Tušev pozicijski slogan v večji meri izpolnjuje zahteve prvih dveh tez o uspešnem memu in njegovem prenosu v miselne sheme. Tuš bi sicer moral pri prvi tezi izboljšati kriterij o verjetju v resničnost njegovega sporočila. Pri drugi tezi pa bi lahko izkoristil nastalo kognitivno disonanco med pojmom kakovost in ugodnejša cena ter jo elegantno pomagal potrošnikom rešiti. Slogan je namreč izjemno dober, ker sporoča, da dobre stvari pri Tušu stanejo manj, vendar ne podaja eksplicitnih primerov. Tuš bi lahko na primer okrepil fizične dokaze, morda bi lahko ponudil več degustacij neznanih izdelkov v akciji, ali nasploh cenejših manj znanih izdelkov, povedal bi lahko tudi več o poreklu teh. Skratka, bolj bi moral poudarjati »tole je dobra stvar, je takšna in takšna, izhaja od tu in stane manj kot pri konkurenci« na konkretnih izdelkih in storitvah. Glede na to, da je Tušev slogan izjemno prepoznaven – v mnogih pogledih bolj od Spara, ki ima sicer večji tržni delež in več trgovin – in da Tuš izpolnjuje skoraj vse zahteve za izgradnjo in prenos uspešnega mema, bi lahko Tušev pozicijski slogan obravnavali kot mem.

Vendar pa smo dejali, da je za uspešen marketinški mem potrebno malenkost več – atributi identitete na strani podjetja naj bi se ujemali z asociacijami na strani potrošnikov. Pri tretji tezi tako najdemo največ neizpolnjenih kriterijev v obliki neskladij med atributi in asociacijami, ki smo jih obravnavali pri Tabeli 4. Tuš bi moral ustvariti oziroma okrepiti pozitivne asociacije o svežini, kakovostnem poreklu (predvsem izdelkov v akcijah) in o lastni blagovni znamki.

Zaključili bomo z ugotovitvijo, da je Tušev pozicijski slogan vsekakor dobra, če ne že kar virusna ideja, ki bi jo lahko poimenovali mem v primeru, da bi ta popravil nekatere omenjene slabosti. Če bi delal na okrepitvi pozitivnih asociacij, ki se ujemajo z atributi identitete, na eliminiranju negativnih, ki se ne ujemajo z njenimi atributi, in na poudarjanju atributov, ki asociacij še niso vzbudili, bi lahko postal izjemno uspešen marketinški mem.

7. SKLEP

Podobne strahove kot jih povzroča genetski inženiring, je začel v mnogih razvitejših državah vzbujati tudi tako imenovani memetični inženiring, ki se ukvarja s kloniranjem in modificiranjem memov oziroma idej, ki jih lahko definiramo kot enote kulturnega prenosa. Strahovi so upravičeni predvsem zaradi možne manipulacije s človeškimi možgani v obliki propagande in podobnih vrst zavajanja, ki so v preteklosti povzročila že veliko gorja. Genetski inženiring ima poleg možne manipulacije tudi veliko dobrih lastnosti in brez dvoma lahko najdemo te tudi pri memetiki. V marketingu bi lahko memetiko uporabili pri ustvarjanju tržnih znamk, storitev, izdelkov in sporočil, nato pa še pri zagotavljanju trdnih pozicij teh v mislih potrošnikov. Bojazni, da bodo nekateri začeli izkoriščati znanje memetike za ustvarjanje lažnih potreb so odvečne, saj to preprosto ni mogoče, ker je potreba nekaj, kar je genetsko podedovano in je zato ne moremo niti umetno ustvariti niti uničiti – vsaj z memetiko ne. Lahko pa s pomočjo memetike oblikujemo načine za zadovoljitve teh potreb, ki bi potrošnikom izpolnili želje bolje, kot si lahko to sami predstavljajo.

Poudariti moram, da je memetična analiza s pomočjo katere smo preverjali, ali je pozicijski slogan uspešen marketinški mem ali ne, moj lasten konstrukt. V literaturi najdemo precej informacij o tem, kakšen naj bi bil uspešen mem, vendar pa kot tak ni nujno niti resničen niti dober za podjetje, saj je preprosto zelo nalezljiv. Nujno sem morala torej dodati kriterij o ujemanju identitete in imidža podjetja, za katerega sem dobila idejo pri Marsdenovi memetični analizi na podlagi asociacij, ki pa je bila le majhen delček memetične analize, kot sem jo zastavila sama. Marsdenovi semantični zemljevidi, ki so nastali s pomočjo računalniških programov, katerih glavna lastnost je ta, da izločajo šibke, se pravi manjkrat ponovljene asociacije, in ohranjajo močne, torej večkrat ponovljene asociacije, se mi zdijo preveč umetno ustvarjeni in daleč od resničnega stanja. Noben računalnik namreč ni tako pameten, da bi zaznal pomenske nianse sinonimnosti oziroma antonimnosti posameznih asociacij in ravno zato sem prepričana, da je ta tehnološko podkovana memetična analiza izpustila nešteto pomembnih genov pomena.

Razumevanje memetike je tesno povezano s temami, kot so nevrolingvistično programiranje, nevromarketing in mnogimi drugimi teorijami o nalezljivosti idej, kjer ne moremo mimo Gladwellove knjige *The Tipping Point*. Omenjene teme so tiste, ki so me začele zanimati bolj od same memetike, ki je močno biološko, antropološko in kulturno

obarvana. Znanja vseh teh znanosti so zelo pomembna za razumevanje dogajanja v potrošnikovih možganih in na memetiko lahko gledamo kot na znanost, ki ima to sposobnost, da predstavi pojme različnih področij na veliko bolj privlačen, če ne že kar nalezljiv način. Memetiko bi si lahko predstavljali kot mem, ki pritiska predvsem na sekundarne sprožilce človeškega samopotrjevanja, spoznavanja in ustvarjanja, in stremi k odkrivanju nefizične plati človeka. Memetika ima tudi sposobnost reševanja kognitivne disonance človeštva, ki mu mentalni pritisk o tem, da je žival na eni strani in človek na drugi, predstavlja velik problem.

Verjamem, da je memetika lahko zelo uporabna v marketingu, ker zbere na enem mestu vsa navodila za to, kako ustvariti dobro idejo v obliki nalezljivega sporočila. Ne ukvarja se toliko s kontekstom, v katerem ideja nastaja, čeprav ga upošteva. Ugotavlja, kaj se dogaja v mislih posameznikov in kako si je možno izboriti prostor v njih. In ker se samo pozicioniranje ukvarja ravno s pozicijami v mislih potrošnikov, lahko navodila za izdelavo in prenos nalezljivih idej v možgane s pridom izkoristimo pri tem. Zdi se mi, da se memetika vrača k bistvu izdelkov, storitev in tržnih znamk nasploh, ki morajo biti ustvarjeni za ljudi in ne za prodajo. Zato moram poudariti, da se s kritikami in bojznimi, da bodo te discipline povzročile ogromno manipulacijo s potrošniki, ne strinjam, ker menim, da bi lahko bile ravno one tiste, ki bi uresničile Druckerjeve želje o marketingu, katerega rezultat bi bila odvečnost prodaje. V razumevanju človeških možganov se brez dvoma skriva ključ do uspešnih idej in s tem nezmotljivega pozicioniranja.

Sklenem lahko z mislijo, da bi bila memetika veliko bolj kredibilna, če bi svoj replikator, poimenovan mem, predstavila v fizični obliki in ne zgolj razpravljala o njem. Vendar je bistvo velikokrat očem nevidno in morda bodo postali Dawkins, Blackmorjeva, Brodie, Dennett in mnogi drugi sodobni memetiki Koperniki 21. stoletja.

8. LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, David in Joachimsthaler, Erich (2000): Brand Leadership. New York: The Free Press.
2. Aaker, David (2003): The Power of the Branded Differentiator. Mit Sloan Management Review, jesen, 83-87.
3. Alkalaj, Mišo (1999a): Memetika, znanost v nastajanju (1): Sebični replikatorji ne potrebujejo urarja. Delo - Sobotna priloga (187), 14. 8., 36.
4. Alkalaj, Mišo (1999b): Memetika, znanost v nastajanju (2): Smo na milost in nemilost prepuščeni mentalnim virusom? Delo - Sobotna priloga (193), 21. 8., 36.
5. Blackmore, Susan (2000): The meme machine. New York: Oxford University Press.
6. Brodie, Richard (2004): Virus of the Mind: The New Science of the Meme. Seattle: Integral Press.
7. Chapman, Sue (2002): Translating Brand Essence (using focus groups to determine how to market a product). Promo, 1. julij.
8. Churchill, Gilbert A. Jr. in Iacobucci, Dawn (2005): Marketing Research: Methodological Foundations. Ohio: South-Western, Thomson Corporation.
9. Dawkins, Richard (1993): Viruses of the mind. Free Inquiry, 22. 6., 34-41.
10. Dawkins, Richard (1999): The Selfish Gene. New York: Oxford University Press.
11. Delo (2004): Kako deluje spomin na biokemični ravni. Delo – Priloga Zdravje, 27. 12., 12.

12. Dennett, Daniel C. (1990): Memes and Exploitation of imagination. *Journal of Aesthetics and Art Criticism* (48), poletje 1990, 127-135.
13. Dennett, Daniel C. (1995): Darwin's dangerous idea. *The Sciences*, maj/junij, 34-40.
14. Dolinar, Ksenja in Knopp, Seta (1994): *Leksikon Cankarjeve založbe*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
15. Drevenšek, Mojca (2004): Marketinška memetika – Uporaba nalezljivih idej. *Manager*, jesen (4), 48-52.
16. The Economist (2004): Inside the mind of the consumer. *The Economist*, junij 371, 11.
17. Freeman, Kimberley (2005): Creating strategic taglines. *Strategic direction*, (21/10), 3-4.
18. Gladwell, Malcolm (2000): *The tipping point: how little things can make a big difference*. London: Little Brown and Company.
19. Hill, Oliver (1994): New focus on real opinion leaders. *Marketing*, 26. maj, 8.
20. Heylighen, Francis (1998): What makes a meme successful? *Proc.16th Int. Congress on Cybernetics (Association Internat. de Cybernétique, Namur)*, 423-418.
21. Kotler, Philip (2003): *Marketing Management – Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
22. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John in Armstrong Gary (2005): *Principles of Marketing*. Essex: Prentice Hall Europe.
23. Langrish, J. Z. (1999): *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*. Dostopno prek: http://jom-emit.cfpm.org/1999/vol3/langrish_jz.html, 20. 2. 2006.

24. Levinson, Jay Conrad (2001): Guerilla Creativity – Make Your Message Irresistible with the Power of Memes. New York: Houghton Mifflin Company.
25. Marsden, Paul (1998a): Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour and influence. Marketing Intelligence & Planning (16/6), 363-368.
26. Marsden, Paul (1998b): Memetics & Social Contagion: Two Sides of the Same Coin. Dostopno prek: <http://www.viralculture.com/pubs/socialcontagion.htm>, 15. 5. 2005.
27. Marsden, Paul (2002a): Brand positioning: meme's the word. Marketing Intelligence & Planning (20/5), 307-312.
28. Marsden, Paul (2002b): What 'Healthy-Living' means to consumers: trialling a new qualitative research technique. International Journal of Market Research (44/2), pomlad-jesen, 223-236.
29. Marsden, Paul (2004): Tipping point marketing. Brand Strategy (181), april, 58-60.
30. Martin, Charles L. in Morris, Rebeka J. (2000): Beanie Babies: a case study in the engineering of a high involvement/relationship-prone brand. Journal of Product & Brand Management (9/2), 78-98.
31. Martin, David (1998): Branding: Finding That “One Thing”. Brandweek, 16. 2., 18.
32. Muldoon, Katie (2004): Unforgettable Branding = Memorable Slogans. Direct (16/11), 1. september.
33. Musek, Janek in Pečjak, Vid (1995): Psihologija. Ljubljana: Educy.
34. Nickels, William G. in Wood, Marian Burk (1997): Marketing – Relationship. Quality. Value. New York: Worth Publishers.
35. Pech J., Richard (2003a): Memetics and innovation: profit through balanced meme management. European Journal of Innovation Management (6/2), 111-117.

36. Pech J., Richard (2003b): Memes and cognitive hardwiring: why are some memes more succesful than others. *European Journal of Innovation Management* (6/3), 173-181.
37. Perry, Alicia (2003): *Before the brand. Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York: McGraw-Hill.
38. Reid, Alasdair (2005): Media: All About ... *Neuromarketing. Campaign*, 2. 12., 10.
39. Ries, Al in Trout, James (1986): *Positioning: The Battle for Your Mind*. Singapur: McGraw-Hill.
40. Ries, Al (1997): *Focus: The Future of Your Company Depends on It*. London: Harper Collins Business.
41. Ries, Al (2005): Recipe for branding success: One word wrapped in bacon. *Advertising Age* (76/28), 11. 7., 16.
42. Solomon, Michael R., (2004): *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
43. STA (2006): Mercator lani v Sloveniji z največjim tržnim deležem. Dostopno prek: <http://poslovni.dnevnik.si/clanek.asp?id=166124>, 11. 4. 2006.
44. Sutherland, Max (2003): Brands on the Brain. Dostopno prek: http://www.sutherlandsurvey.com/Columns_Papers/Brands%20on%20the%20Brain.pdf, 1. 3. 2006.
45. Sutherland, Max (2004): Neuromarketing, Dostopno prek: [http://www.sutherlandsurvey.com/Columns_Papers/Neuromarketing%20in%20Retreat%20\(Aug04\).pdf](http://www.sutherlandsurvey.com/Columns_Papers/Neuromarketing%20in%20Retreat%20(Aug04).pdf), 1. 3. 2006.

46. Trout, Jack (2005): Branding can't exist without positioning; Changing market, glut of line extensions makes marriage of concepts more crucial than ever. *Advertising Age* (76), 28.
47. Tuš, Tanja: Elektronska pošta, 22. 5. 2006.
48. Ule, Mirjana (2005): Psihologija komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Upshaw, Lynn B. (1995): Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York: John Wiley & Sons, Inc.
50. Wahlberg, David (2004): Advertisers probe brains, raise fears. Dostopno prek: http://www.cognitiveliberty.org/neuro/neuromarketing_nyt.html, 1. 3. 2006.
51. Williams, Russel (2000): The business of memetics: memetic possibilities for marketing management. *Management Decision* (38/4), 272-279.
52. Williams, Russel (2002): Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour? *Marketing Intelligence & Planning* (20/3), 162-167.
53. Wilkinson, Amanda (2005): Neuromarketing: brain scam or valuable tool? *Marketing Week*, 3. 2., 22.
54. Yemm, Graham (2006): Can NLP help or harm your business? *Industrial and commercial training* (38/1), 12-17.

9. PRILOGE

Priloga A: POTEK FOKUSNE SKUPINE IN OBRAVNAVANE TEME

Najprej se predstavim, povem, da so podatki za mojo diplomsko nalogo in da bomo govorili o trgovinah. Razložim, da bo velik del razprave temeljil na asociacijah, torej o tistem, kar jim najprej pade na pamet ob določeni besedi oziroma besedni zvezi. Izjemno pomembni so tisti odgovori, ne katere najprej pomislijo, četudi se jim zdijo neumni, so zame koristni. Spodbudim jih, naj govorijo spontano.

Udeležence prosim, da se predstavijo in jim dam lističe, na katere napišejo svoja imena. Zagotovim jim, da bodo njihova imena ostala anonimna in da bom videoposnetek uporabila zgolj za lažjo analizo odgovorov. Še enkrat razložim, da bo pogovor trajal približno eno uro in pol.

Poudarim, da ni napačnih odgovorov in da so vsa mnenja dobrodošla!

Vprašanja na fokusni skupini bodo naslednja:

OTVORITVENI VPRAŠANJI

- Kje nakupujete vsakodnevne potrebščine?
- Katera trgovska podjetja vam najprej padejo na pamet?

CENE IN KAKOVOST

- Kakšne asociacije dobite ob besedi *kakovost*? (dam jim delovni list)
- Kakšne asociacije dobite ob besedni zvezi *ugodnejša cena*? (dam jim delovni list)
- Pokomentirajte rek: *Za malo denarja malo muzike*.
- Kakšne asociacije dobite ob besedni zvezi *kakovost po ugodnejši ceni*? (dam jim plakat, naj naredijo to nalogo skupaj in diskutirajo ob tem)
- Če se posamezniki ne spomnijo asociacij, jim začnem postavljati vprašanja, kot so: Kje lahko kupite ugodnejše kakovostne izdelke, kdaj jih lahko kupite, kakšni izdelki so kakovostni, a vseeno poceni, kakšna mora biti izbira, poreklo, svežina?
- Ali so kvalitetni izdelki po nizki ceni za vas pomembni? Zakaj ja/ne?
- Kakšne asociacije dobite ob naslednji sliki (rumena zvezdica na zeleni podlagi)?

TUŠ

- Kakšne asociacije dobite ob imenu Tuš? (plakat)
- Ali poznate (pozicijski) slogan (razložim kot vodilno misel ali moto) podjetja Tuš?
- Če se nihče ne spomni, jih prosim, da nadaljujejo naslednjo poved:
Kjer dobre stvari _____
- Kakšne asociacije dobite ob sloganu *Kjer dobre stvari stanejo manj*? (delovni list)
(tu jih potem vprašam: Kaj so dobre stvari? in Ali se vam zdi, da Tuš zares skrbi za vsakodnevne potrebe svojih potrošnikov?)
- Ali ste slogan opazili? In če, kje?
- Ali slogan razumete?
- Ali sloganu verjamete?
- Ali zna kdo zapeti napevek oziroma jingle trgovin Tuš, ki se pojavlja v Tuševih oglasih? (razložim, da je to značilna Tuševa melodija, ki se pojavlja v oglasih)
- Ali kdo ve, kakšen je Tušev logotip? (Koliko zvezdic ima?)
- Pokažem logotip Tuša in jih spet prosim za asociacije ob pogledu na logotip?
- Ali ste opazili Tuševe oglase? Kje? Se katerega spomnite? Kakšni se vam zdijo?

KONKURENCA

- Ali poznate slogan Spara? Kakšne asociacije dobite ob Sparovem sloganu?
- Ali poznate slogan Mercatorja? Kakšne asociacije dobite ob Mercatorjevem sloganu?
- Če bi bili Tuš, Mercator in Spar ljudje, kakšne osebe bi bili?
- Začnimo najprej s Tušem ...
- Kaj pa Mercator?
- Kaj pa Spar?
- Naj vam malce pomagam pri tem zapletenem vprašanju. Zanima me: Koliko je star? Kakšnega spola je? Kaj dela v prostem času? Kakšna sta njegov karakter in temperament? Kakšne barve oblek nosi? Kakšen imidž ima?

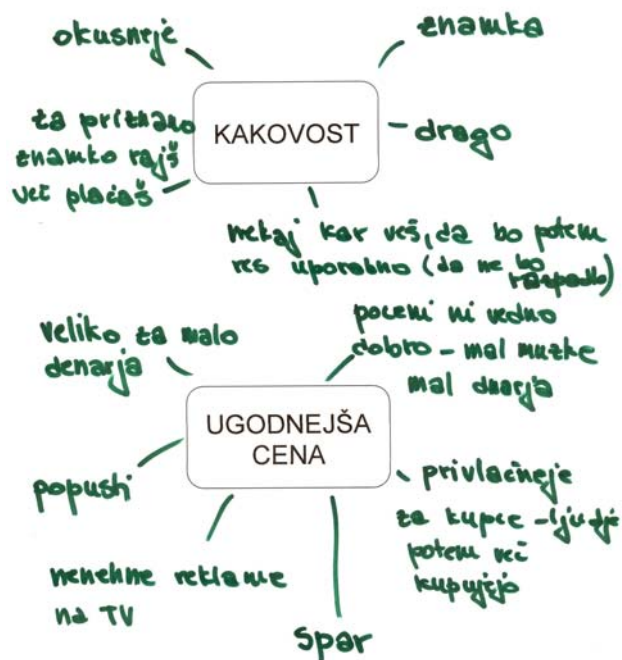
Na koncu udeležence vprašam, če želi še kdo kaj dodati. Zahvalim se za pogovor.

Priloga B: MISELNE SHEME UDELEŽENCEV FOKUSNE SKUPINE O POJMIH KAKOVOST IN UGODNEJŠA CENA

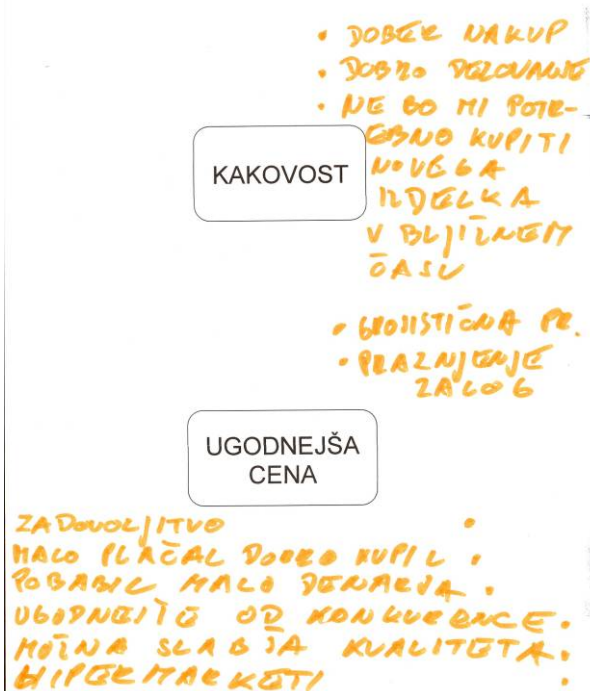
UDELEŽENEC 1



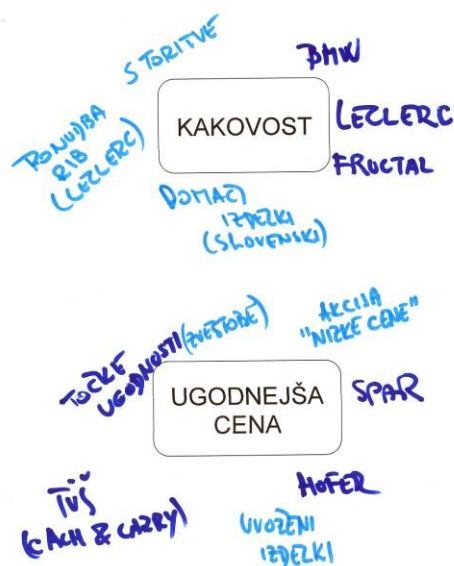
UDELEŽENEC 2



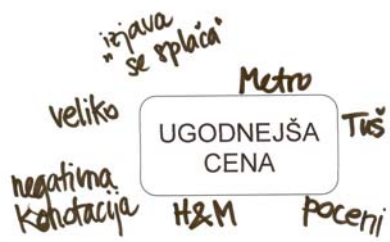
UDELEŽENEC 3



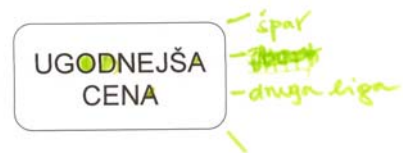
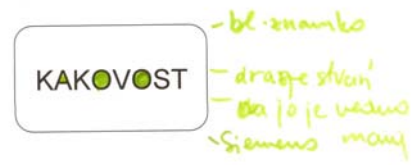
UDELEŽENEC 4



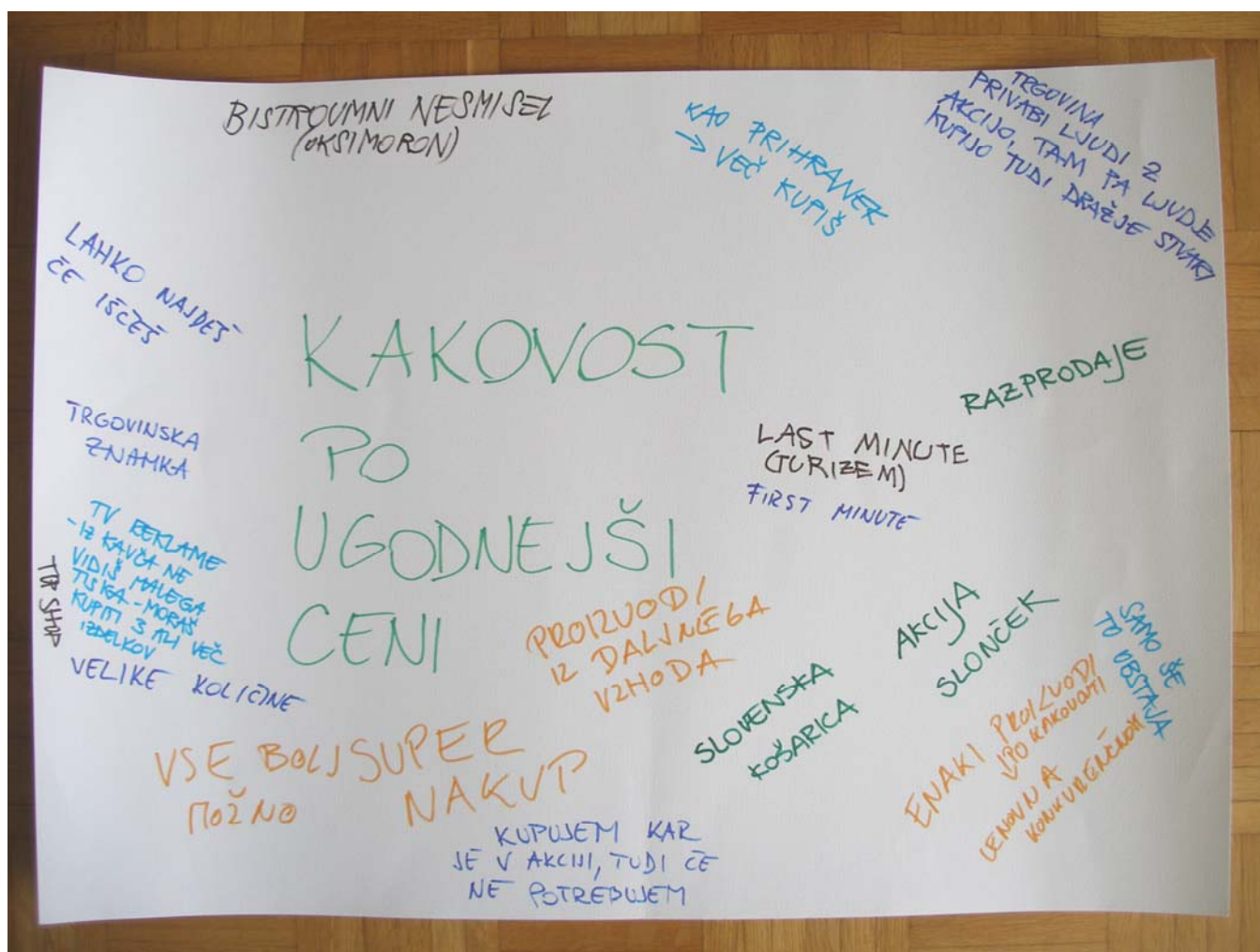
UDELEŽENEC 5



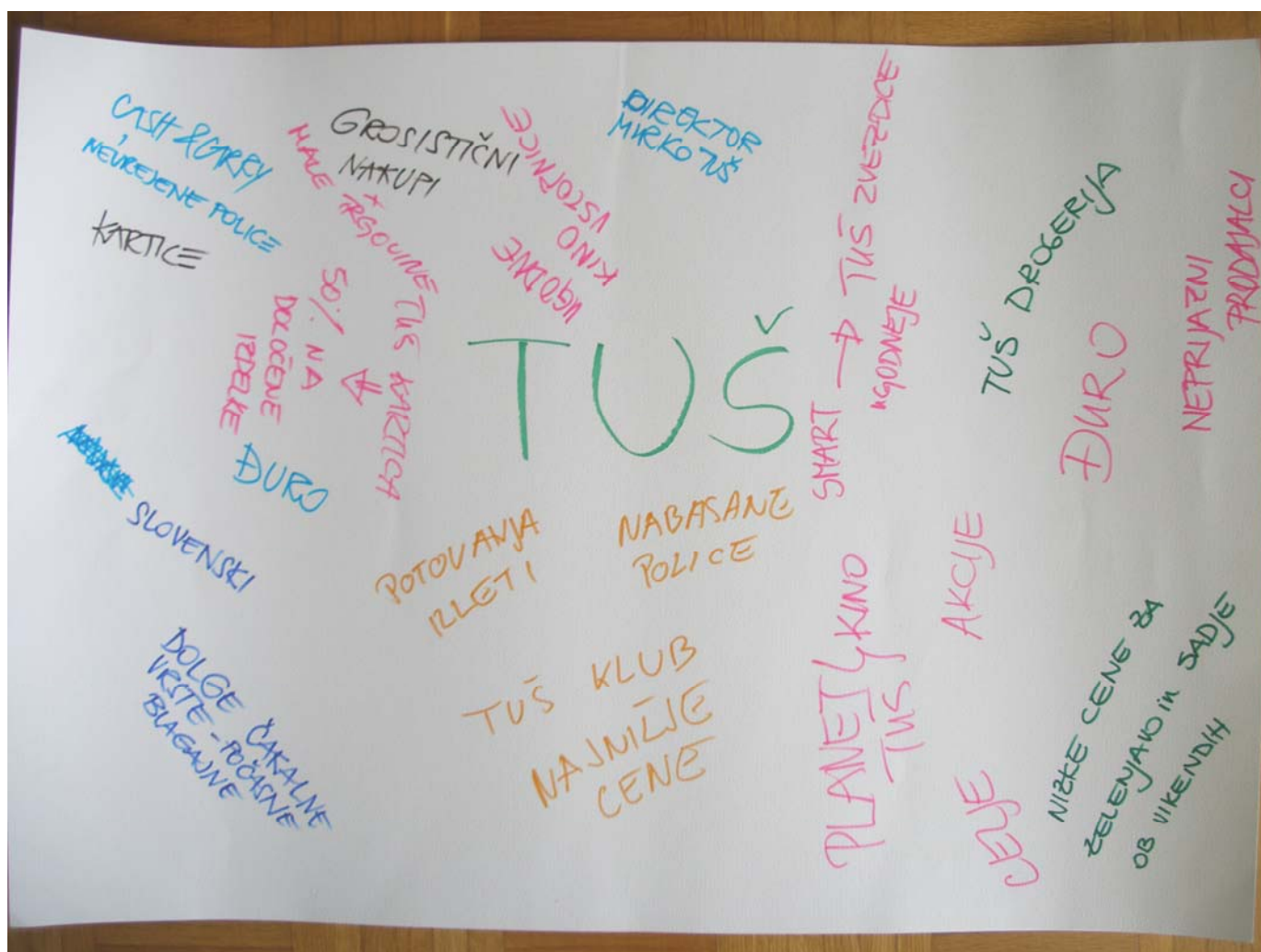
UDELEŽENEC 6



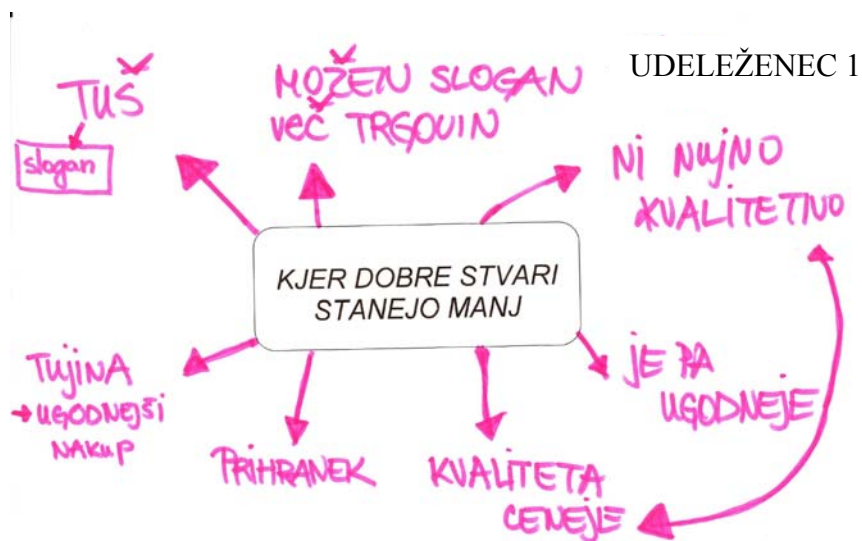
Priloga C: MISELNI VZOREC O KAKOVOSTI PO UGODNEJŠI CENI



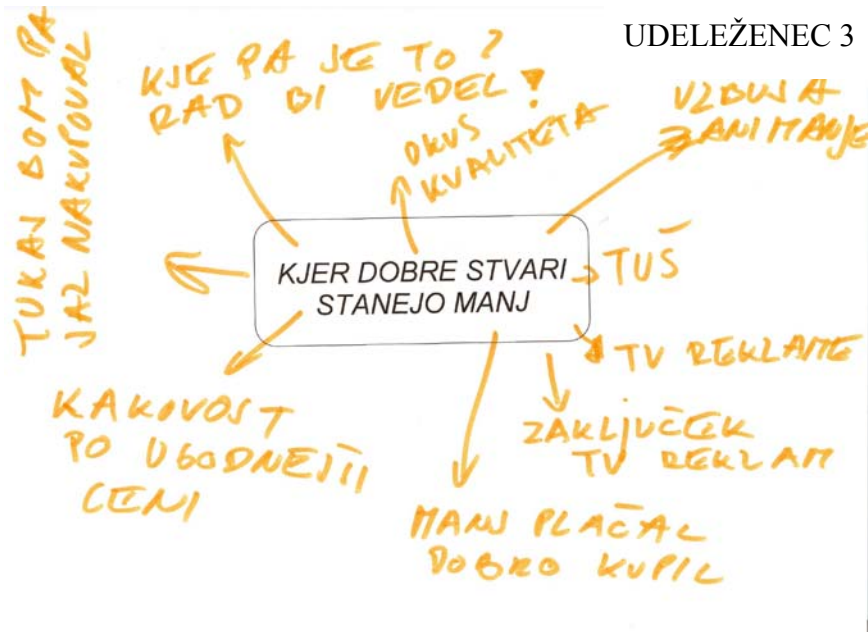
Priloga D: MISELNI VZOREC O TUŠU



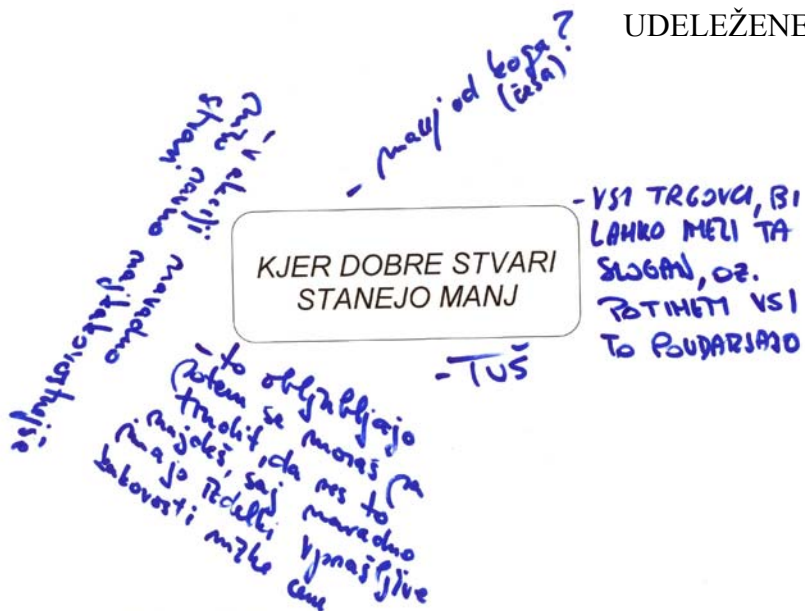
Priloga E: MISELNE SHEME UDELEŽENCEV FOKUSNE SKUPINE O SLOGANU KJER DOBRE STVARI STANEJO MANJ



UDELEŽENEC 3



UDELEŽENEC 4



UDELEŽENEC 5

IDEJA SLOGAN SUPER,
KER POVE, KAR
JH VELIKO ŽELI
POVEDATI, A MI NI
VŠEČEN - NE GRE
MI V UTO

NASPLOH NE VEM
V TO, DA DOBRO
LAHKO STANE
MALO

KJER DOBRE STVARI
STANEJO MANJ

NI RES,
DA JE V
TUŠU CENEJE

MANJ STANEJO
NEZNANI
PEDELKI
(KI PA MOGOČE
SO DOBRI, A NE VEM)

UDELEŽENEC 6

KJER DOBRE STVARI
STANEJO MANJ

/ LEPO SE SLIŠI :)

- deluje zelo pomirjujoče, namiguje ^{tako} na kvaliteto ^(dobro) povzeto kot na
pestro ponudbo ("stran" - zelo širok popr), izpostavlja ceno
("stanejo"), ki je nižja od drugih ponudnikov ("manj" →
manj kot drugje, drugače bi bilo lahko tudi "malo"),
→ zavedajo se konkurence...

Priloga F: TRANSKRIPCIIA FOKUSNE SKUPINE

Moderatorica: Anja Ristovič = M

Asistentka: Maja Nemas

Snemalec: Mitja Somrak

Udeleženci:

Udeleženec 1 = Mo

Udeleženec 2 = Mi

Udeleženec 3 = Mat

Udeleženec 4 = Mar

Udeleženec 5 = Sa

Udeleženec 6 = Me

Ok, zdej predlagam, da počasi začnemo. Js bi se vam najprej rada vsem zahvalla, kr ste sploh pršli. Stvar je taka, da za diplomsko nalogo potrebujem tud eno manjšo fokusno skupino izvest. Fokusna skupina v glavnem pomen eno debato o določeni temi, v našem primeru bomo govorili mal več o trgovinah, in sicer velik del te debate pa bo temeljil na asociacijah. Torej o tisti stvari, ki vam najprej pade na pamet. Zato je pa zelo pomembno, da ni nobenga sram povedat, kar mu najprej pade na pamet, tud če je butast, pa se vam zdi nesmisln, je pa mogoče zame zelo pomembno. Se prav, govorite spontano, mi se bomo potrudl, d se vam ne bomo nasmejal preveč, ampak res, dobrodošla so vsa mnenja. Am, zdej naprej bi vas prosila, d se predstavte, pa potem na tele lističe napišete svoja imena. Pa če kr začnemo tule.

Mo: Živjo, js sm Udeleženec 1.

Mi: Zdravo, js sm Udeleženec 2.

Mat: Udeleženec 3

Mar: Udeleženec 4

Sa: Udeleženec 5

Me: Udeleženec 6

M: Tko no supr, zdej pa še če imena zabeležte prosm, pa kr z vlkem tiskanem črkam, da bova Maja in js to vidle. Zdej js vam zagotavljam, da bodo vaša imena, ta posnetek ostali anonimni – zgolj za analizo diplomske naloge bom uporabila. Tako da se ne bo nč nikjer pojavljalo, tud

na samem zagovoru diplome ne. Pogovor bo trajal približno eno uro pa pol. In še enkrat: napačnih odgovorov ni, vsa mnenja so dobrodošla. Res, res, res ...

Ammm, pa če kr počas začnemo.

M: Bomo začel tko z zlo splošnim vprašanjem. Zanima me, kje nakupujete vsakodnevne potrebščine, se prav živila, mleko, kruh, tud kake higienske zadeve in tako naprej. Pa mogoče kdo bo pač nrdil to otvoritev ...

Mat: Mercator trgovina, tuki ucpodi, to je med tednom. Za vikend ko sm v Gorici pa v Hipermarketu Mercator.

M: Ok. Kaj pa ostali kej, ne vem, Udeleženec 5 ...

Sar: Js tud Mercator, kakšne te bol ženske zadeve pa tud Drogerie Markt.

M: Pa Udeleženec 6 ...

Me: Js živila Mercator pa Spar ... to je to.

Mar: Po moje Mercator, k je najbliži.

M: Najbliži ... Udeleženec 2 ...

Mi: Js med tednom v Tušu, med vikendom pa v Sparu.

M: Pa Udeleženec 1?

Mo: Tud pr ns je na žalost Mercator najbliži. Drgač pa za vikend Spar, mogoče higienske zadeve pa kar je tega v Tušu, Drogerie Markt pa mogoče Mueller.

M: Aha superca. In zdej, če vas vprašam, katera tri trgovska podjetja vam najprej padejo na pamet, bi rekl kaj? Ne vem, pa začnimo zdej z Udeležencem 5...

Sa: Spar, Tuš pa Mercator.

M: Pa Udeleženec 2?

Mi: Spar, Tuš ja, pa (se malo zamisli) Mercator, ja (se nasmeje).

M: Pa Udeleženec 1?

Mo: Spar pa Mercator definitivno ...

M: Pa Udeleženec 3?

Mat: Mercator, Spar, Tuš

M: Pa Udeleženec 4?

Mar: Mercator pa Spar (mal zmiguje z glavo), v Tušu pa zlo malkrt kupujem ...

M: Zdej pa naj še poudarim, d vi lahko tud med sabo debatirate, d ni to debata samo z mano, ampak med vsemi. In sicer za začetek se bomo šli eno čist tako preprosto stvar, js vam bom dala dve besedi: ena bo kakovost, druga pa ugodnejša cena; in vas bom prosila, da na listek napišete asociacije, ki vam najprej padejo na pamet ob teh sdveh pojmi. Nč se sekirat, če ne bo šlo, js si pač želim, d bi čim več napisal. Dala vam bom pet minutk, potem bomo pa skušal

skupi te zadeve predebatirat. (deli liste) Ime pa rabm čist sam zrd tega, d bom vedla pol, kdo je kej napisu.

Sa: A po to samo za živila, al vse ...

M: Poglej, tu gre v bistvu za to, da ti napišeš asociacije, kar ti najprej pade na pamet, ni nujno, da so trgovci, lahko so stvari, lahko je kakšne so te stvari, čist različne pojme ...

Mat: Kolko stvari moramo napisat? Ni važno?

M: Ni važno, lahko napišete v smislu miselnega vzorčka, potegnete črte ...

Me: A to na kaj pomislimo ob besedi kakovost?

M: Tako, na kaj pomislite ob besedi kakovost. Hvala Udeleženec 6. In potem na kaj pomislite ob besedni zvezi ugodnejša cena ...

Me: A to živila, al na splošno?

M: Na splošno ...

Me: Sitno.

(udeleženci zagreto razmišljajo in pišejo; Udeleženec 6 strmi, ostali vsi pišejo ... 5 min jih moderatorka pusti in tudi zapusti prostor)

M: Zdej sm vidla, d je mal tišine nastalo, tko da tiste prve misli so ble prenesene na papir ... Pa me zanima najprej kakovost. Kaj ste kej napisal o kakovosti. Prosm, če drugi tud kej v besedo skočte, en naj mal začne govort o kakovosti ... ne vem, recimo Udeleženec 1.

Mo: Ko slišm besedo kakovost, prvo pomislm na boljše izdelke, na višjo ceno, s tem tud, da mora imeti človek denar, amm, standard življenja se ti dvigne, maš mogoče tud mal bolj lajf, pol rečmo tud mal, tko bom rekla, lepše obleke, ker so kvalitetnejše, tud avtomobili so lepši, dražji, vse stvari, ki si jih človk prvošči so lepše za videt, pa tud kakovostne, kokr tud sama beseda pomen, pa mogoče tud višji standard, če človk nima višjega standarda, si tud kvalitetnih stvari velikrt ne more prvoščit.

M: Ok. Udeleženec 2?

Mi: Js tud, da je drago, sam za priznano znamko, rajši več plačaš. Kokr pa da je neki šrot ...

Pa da recimo hrana okusneje, če je neka znamka, pa da če je neka stvar, rajši več plačaš za neko kvaliteto, kokr pa da če ti bo čez nekaj dni razpadla ...

M: Udeleženec 6?

Me: Pa sej so že vse povedali

M.: So že vse povedali ... A ma kdo še kej za dodat. Na primer Udeleženec 3?

Mat: Js sm napisal pač dober nakup, kakovost pomen, da se kup neki dobrega in da bo dolgo ena stvar funkcionirala in zrd tega kr je kakovost dober nakup, mi tudi ne bo treba dolgo kupit enega izdelka.

Mar: Al pa domači izdelki ...

M: Domači izdelki, se pravi poreklo?

Mar: Ja, d so ponavad boljše kakovosti, kot cenejši uvoženi, tle sem se spomnu na primer na Fructal ...

Mo: Eta mogoče ...

Mar: Še Leclerc sm napisu, kr se mi zdi, d majo tam tud kakšne posebne stvari, k jih drugje ne najdeš.

M: Torej kakovost je Leclerc ...

Mar: Ja, kakšni siri, ponudba rib ... je višje kakovosti.

Mo: Čeprou kar je kakovst, ni vedno, da boš dubu neki dobrega, velikrt človek preplača kakšno stvar, pol je pa razočaran ... Včasih rečeš, no sej če bom dal 20 000 tolarjev za superge, potem bojo pa super, pol ti grejo pa glih tako v enem leti fuč, kokr če bi jih kupu za 10 000 ene.

Sa: Js mam glih napisan čevlji pa vzdržljivost na primer. Kakovost je neka trajnost in je vredna ...

M: A smo zdej to končal, al ma kdo še kej za dodat? (tišina) ... Ok. Pol gremo pa na besedno zvezo ugodnejša cena, zdej recimo, da Udeleženec 5 začne ...

Sa: Js mam, da se splača; nekak se mal negativno sliš, ne vem, kokr je ona rekla (pokaže na Udeleženca 1) kakovost je za nekak višje izdelke po rangi; ugodnejša cena takoj, kokr bi hotu povedat, to pa ni tok dobr. Po mam pa veliko, k ponavad velik kupš, na primer ... k je nek piknik, zmeri se za ugodno ceno kupuje, neki kar bomo pol več kupil.

Mar: Ja, recimo tle je ta Tuš Cash&Carry, k je ta diskontna prodaja, k naj bi ble tm ugodnejše cene, glih zato, d se več kup, mislm večje količine. Če večje količine kupuješ, pol po moje tud mal rang kakovosti si znižaš lahk.

M: Se pravi, se ti zdi, da je tam nižji rang kakovosti – v Cash&Carryju – Tuševem?

Mar: Jah, ne vem, no ... Ugodnejše cene so sigurno, pol pa po moje glih top ponudbe nimajo.

Mo: Kvaliteta zna bit tle ja vprašljiva, če res dejansko tuk pocen dobijo, d lahk tud tuk pocen prodajo, tud neki majo od tega, oni rabjo zaslužek in verjetno je kvaliteta tud tle mal vprašljiva ...

M: Udeleženec 2?

Mi: Js mam Spar, XXL, tu so nekatere dobre blagovne znamke, k ma une akcije, pa ne vem, popuste mam še, poceni ni vedno dobro – mal muzke mal dnarja.

M: Ok, a ma kdo še kej za dodat tule?

Mo: Ja js, mam, kr neki stvari sm napisala, prva stvar, ki mi je pr ugodnejši ceni padla na pamet je bil Najbolši sosed Mercator, kr to ful poudarjajo – ugoden nakup, ugoden nakup ... pol je tle tud rečmo prihranek, pa Hofer rečmo. Sam d slišiš Hofer, vsi vejo, d je bol pocen, pa letijo tja, pa js mam tud napisan manj kakovosti, kr če je cenej, morajo imeti tud oni, k to prodajajo, neki od tega in je sigurno kakovost manjša, potem grosistični nakup pa konkurenca, konkurenca se s tem zbada, kdo bo mel ugodnejše cene ...

M: Se pravi ugodnejša cena je tud asociacija ena na konkurenco?

Mo: Tako ja na konkurenco, kr se zbadajo pač s tem, kdo ma cenej to, kdo ma uno, in pol več reklame k maš za ugodnejše stvari, več folka ti bo tja prišlo ...

M: Udeleženec 6? (Udeleženec 3 začne govoriti) Opa, kr izvoli ...

Mat: Ne, js mam v bistvu še praznenje zalog in pa uvajanje novih artiklov.

M: Super. Štima ... Pa Udeleženec 6?

Me: Ne vem, js pomislim na eno kompulzivnost, ne vem, pa tega nisem napisala, kr je v bistvu zlo težko napisat, pač js si predstavljam familio, ki poriva dva vozička, polna do vrha, kr ne veš v bistvu, a ma prikolicco zunaj in kako bo to odpeljala. Pač ta, gre za itak nasprotje med kvaliteto in kvantiteto, pomislim na neki slabega.

M: Se pravi ta dva pojma ti predstavljata kontrast, mislim neko nasprotje?

Me: Tako.

Mo: To nasprotje ni vedno nujno ...

M: Okej, zdej gremo itak na vprašanje, ki ga je Udeleženec 1 že omenil, in sicer za malo denarja malo muzike. A to drži?

Mat: Js se ne strinjam.

M: Zakaj?

Mar: Po moje tud najdeš kej ...

Mat: Mislim ne, se ne strinjam v celoti ...

Mi: Se to nisem jaz niti mislila, ampak nekatere določene stvari ...

M: Kdo se pa strinja, da to vedno pomen? A je kdo takšen? Za malo denarja malo muzke ...

Mar: Ne, zato kr zmer najdeš kej pocen pa pol zlo dobr izpade ...

Me: To je odvisno od kriterijev, ki jih človek ima. Pač enemu je ena stvar lahko všeč, pa men popolnoma ni všeč in pa obratno. Tko da js ne bi bila tko radikalna ...

Sa: Ali pa tud tko za različne stvari. Na primer, če si eno majčko kupm, k hočm, d bo dolg zdržala, mogoče dam več denarja. Če je pa ful moderna, bo pa itak zdržala samo eno sezono, tko d je čist vseen, če drži eno sezono ...

M: Se prav je odvisn od stvari?

Sa: Tudi mogoče, zakaj jo kupuješ ...

Ma: Jsem mislil, da je to razmerje med ceno in kakovostjo vedno manj pomembno, zato ker v bistvu, danes se itak plača ime blagovne znamke, tko da bolj ko je poznana, večjo vrednost ima, več boš za njo plačal, kvaliteta samega proizvoda pa je konec koncev bolj podobna.

Mo: Čeprav sem pri kakovosti mam pa tudi razprodaje pa to, pol se pa tudi približa cena tisti, ki je tudi večini ljudi dostopna in jih velik ljudi počaka na te razprodaje, da si kup kakšno kvalitetnejšo stvar, ne.

M: Ma kdo še kaj za dodat pri tej stvari, da se vam zdi zelo pomembno, pa da še nismo omenil tega?(tišina) Ker če ne, vas bom prosila naslednjo stvar, ker zdaj smo razpravljali o kakovosti pa ugodnejši ceni, pa smo že tudi neke relacije delali, zdaj bi pa rada, da zdaj vi na talem plakatu – pa delate skupi – na sredino napišete kakovost po ugodnejši ceni, potem pa naredite nek miselni vzorec, in vam deset minut, da podebatirate in napišete o kakovosti po ugodnejši ceni. (moderatorica zapusti sobo, snemalec snema)

Me: Bistroumni nesmisel – oksimoron.

Sa: Meni je pa najprej na pamet padlo, da pa morjo biti večje količine, pa je lahko mogoče tudi kakovostno.

Mi: Recimo to je Slonček ne, več ko kupiš, imaš popust na večje količine.

Mo: To ma tudi Spar pri prehrabnih izdelkih.

Mar: Lahko najdeš, če se potrudiš.

Mo: Mogoče ne vem, na primer razprodaje ...

Me: Pršparat je važn. Kao prihranek ..

Mo: Prihranek ...

Me: Kao prihranek.

Mi: Kaj pa je ta že slovenska košarica? Mercator?

Mo: Last minute primer ne, da greš lahko v Egipt pa ful cenej, kot v glavni sezoni.

Mi: Ti govoriš o first minute, ni to zdaj že to?

Mo: Pač ugodnejše je, ne ...

Mar: Kaj pa Mercator, k da svojo embalažo ...

Sa: Trgovinske znamke ...

Me: Pike ...

Me: Sploh ne obstaja kakovost po ugodnejši ceni ...

Mo: D ne obstaja?

Mar: Sej skozi kupuješ tisto, kar je čim bolj v akciji, mislim vsaj jaz, tudi tisto, kar ne rabim, če je pa v akciji ...

Sa: (Udeležencu 3) Kaj piše? Enaki proizvodi?

Mat: Nuja konkurenčnosti ...

Mo: Mogoče ne vem, ker trgovine probajo prvabit kupce k sebi zato, k dajo na določene artikole popust, pol pa kupjo še ostale stvari ...

Mar: D izenačjo saldo ...

Mo: Pa oglasi ...

Sa: Recimo Top Shop.

(tišina, moderatorka zato pride nazaj)

M: A ste zadovoljni? Mate? A bomo mejčkn pokomentiral zdej to kakovost po ugodnejši ceni?

Sa: Najprej nam je na pamet padlo bistroumni nesmisel. Pol se je pa začel bolj konkretno.

Mat: (Bere s plakata) V bistvu smo tko napisali: Lahko najdeš, če iščeš. Potem so ble asociacije na trgovske znamke ...

Sa: Npr. Mercator ...

M: Torej nekatere trgovske znamke se vam zdijo, da so kakovostne pa ugodnejše?

Mar: Ja ne, itak je sok od Fructala, pa to čisto na mejhn piše ...

Mat: (začne razpravljati o tem, kako je slišal govorice o sokovih)

(začne se razprava o sokovih ...)

M: (Preusmeri debato nazaj.) Od sokov še malo na druge teme ...

Mo: Z oglasi na primer prvabjo kupce v trgovino, da ponujajo ta izdelek po tej ceni, potem pa folk pride tja in dojamemo, da morjo tri ali več izdelkov kupiti, da ga dobijo po tej ceni ...

M: A to je potem tko triki?

Mo: Ja, v bistvu zavajajo kupce, ker potem ti rečejo, no dobro, pa se bomo pa tri vzeli, se ne huda, se mogoče bomo pa še rabili, a ne ...

M: To je v bistvu negativna asociacija ...

Mo: V bistvu bolj negativna ja ...

Mar: Tko tudi Top Shop ...

Sa: Ja, to je tudi meni bilo pol, 3 X nizka cena, s tem d'ne tri ne vidiš ...

Mo: Čisto droben tisk ucpod in k ti gledaš s TV-ja itak ljudje ne opazmo ...

Mat: Ja, sam to smo sami mi krivi, ne ...

M: Pa ste malo podebatirali o tem, kje lahko kupite ugodnejše kakovostne izdelke?

Mi: To recimo – slovenska košarica, ja

Mar: Akcije, kar ... Slonček

Mi: Ja, to so te Persil pa to, večjo količino, ko kupiš, ceneje je.

M: Se prav, ste s tem tudi čas opredelili, kdaj lahko kupite kakovostne izdelke po cenejši ceni ...

Sa: Last minute pa First minute pr turizmu

M: Pa še kdaj?

Sa: Razprodaje (drugi pritrdijo).

M: A vam še kej pade na pamet, poleg razprodaj? (kratka tišina) Vedno v ...?

Sa: Aja te točke ...

Mi: Pa kako stvar lahk tud dobro kupiš en mesec pred pretečenim rokom ...

M: Ja, ampak kako se temu reče? Stvar je v ...?

Mo: Akciji! Sej mamo tkule na vlk napisan (pokaže z rokami).

M: Ok, ok. Kakšni izdelki se vam zdijo kakovostni, pa vseeno poceni. Sej vem, d ste že kr neki o tem povedal.

Sa: (Razloži asociacijo na svojo malico)

Mo: Mercator pike, tud Tuš jih je uvedu ... Še zmerm je to pojmm kvalitete, kr si npr. pr Mercatorju živila pa kozmetiko pridn nakupvou, si lahk ugodnejše npr. TV kupu ...

M: Mene pa zanima pr teh ugodnejših kakovostnih izdelkih, kakšno mora bit v bistvu poreklo?

Mat: Glede na to, da delam v tehnični firmi, vedno pomislm na to ...

Mar: Sej kar ni živilo, je vse iz Vzhoda – mislm vsa tehnika pa vse obleke, po mojem razen hrane še ...

M: Iz kje pa izhaja kakovostna hrana? Udeleženec 6?

Me: Mislm, d ni pravila, a ne, ker pač, ti tko probaš posplošit eno stvar, k mislm, d se je ne da, enmu je dobra ena Milka, drugmu pa Lindt, veš zdej se lahko med sabo kregava, zakaj je bolš en in drug, veš, je zlo subjektivno, težko je razmišlat, kokr ti hočeš ...

M: Skoz poudarjam, d js tega ne želim!

Me: Js načeloma mislm, da kakovost, kar je men všeč, dost malo stvari je tud ugodnih. Neki pa seveda jih je. Če kupim eno mleko, stane 150 tolarjev in tisto mleko mi je v redu, ne bom po Maxiju brskala, da dobim, ne vem kaj. Vedno je odvisno od izdelka, tisti, ki jih vsakdan uporabljaš, si verjetno celo malo manj občutljiv, potem za ene stvari, ki jih enkrat tedensko kupuješ, si pripravljen celo kam zapeljat, pri oblekah še tok bol, če pa govorimo o kakšni opremi, recimo aparatih ...

Mar: Sej za hrano pa mamo v bistvu sam po moje evropske stvari ...

Me: Recimo če vprašaš mene, js bom šla na tržnco po zelenjavo, ne bom ne po marketih ne drugih trgovinih kupvala, kr mi je sumljivo, men to ogromno pomen in tega ne delam.

Mat: Js dam več na slovensko poreklo pri teh prehrambenih izdelkov.

Mo: Primer na primer Eta, ne, al pa pol kakšne avstrijske kumarce v Hoferju.

Mo in Mat: (drug čez drugega) Kar se tiče hrane, slovensko poreklo bolj dobro.

Sa: Ampak recimo prigrizki, ne, js slovenskih ne kupujem. Valda d Twix kupš ... Edn od Embe je čudn ...

Mat: To je po mojem spet zato, kr ti je znamka bolj zanimiva ...

Me: Ja, ne, to je predsodek ...

Sa: Al pa ne vem kosmiče, js skoz une Nestle ...

Mo: Čeprou so po okusu čist isti k Mercatorjevi ... (drug čez drugega, so, niso isti)

Me: V bistvu gledaš, d ti je dobro ...

Mat: Ma ja, zato kr Nestle je Nestle – zakon. Isto kot Škoda, ima iste dele kot Wolksvagen, ampak Škoda se sliši slabo.

Mar: Sam za hrano je pa drgač, če ti je okus od Nestleja dobr, kr stvari so si po okusu tud podobne, mislm tko k so si v Embi, men se zdi, d so tm stvari vse istga okusa.

Mi: Sej to je, če ti Nestle kupiš, al pa ... (oddtavajo vsi, se prepirajo o kosmičih)

M: (Jih preusmeri) Je še kej pomembnega, da pokomentiramo pri tej temi?

Mar: D kupujemo v akciji, pa tud ne rabmo pol stvari pol, sam zato, k so v akciji, k vidm, d to je pa pocen ... Zdej sm pa dobr neki naredu, pol dam pa v omaro, al pa hladilnik pa pozabm. (Udeleženec 3 in Udeleženec 1 kimata, se strinjata)

Me: Ma vedno gre za ta užitek pri prihranku, sej troši se vedno zato, da se prihrani ... Pa tud tempirajo te na skopuštvu ... Dej zapravli, d boš pršparau ...

Mo: In si boš lhk hkrati spt vč prvošu, pol pa itak nimaš nč od tega ...

Sa: Več boš kupu, več boš pršparu ... Kr npr. v Ameriki, zmer na konc v eni trgovini napišejo, kok si pršparu ...

M: Ok, še kakšna pomembna stvar za pokomentirati s tega vašega plakotka? A je dovolj izbira kvalitetnih izdelkov po ugodnejši ceni ...

Me: Če hočm piškote, k so men vseč morm it v Maxija.

Mar: Lahko najdeš, če iščeš ...

M: Ni prostora, kjer bi lahko take izdelke našel?

Mo: Ni tko, d greš po vsakodnevnih nakupih, pa d kupiš kar bi si želu ...

Mar: Pa d je še ugodno ...

Mat: Mislim, prehrambeno blago bi se strinju s tem, tehnično pa ne ...

M: Kako pa je?

Mat: Po moje maš več ponudbe kakovostne po ugodni ceni ...

Me: Na hrano se vsi spoznamo, na take stvari se pa ne vsi spoznamo ...

Mar: Sej tehnične stvari po mojem delajo tri firme za cel svet.

Mat: Ja. Točn tko.

Mar: Pol pa kupjo ... Od Gorenja pa od Philipsa pa od Electroluxa sesalci so popolnoma isti, samo da na enmu piše Philips, na drugmu pa Gorenje. In pol pač v treh različnih trgovinah v Ljubljani, če je neki v akciji, boš šou kje kupt ...

(zaidejo v sesalce in toasterje, MP3 plejerje)

M: A je še kak drug področje? Npr. oblačila?

Mar: Ugodnejše cene je velik, k so Zare pa to ... To je za eno sezono. Glih je ena kolegica pravla, d ne ve več, kaj majo v ponudbi, pa dela v New Yorkerju ... To zame ni kvaliteta, če se skoz neki menja.

M: Ok, še kakšna pomembna stvar za podiskutirat pri tej naši kakovosti po ugodnejši ceni? Če ne, se bomo počas premaknil in vas bom čist tko direkt vprašala, če so kvalitetni izdelki po ugodnejši ceni za vas pomembni.

Me: Ne, ker jih ni.

Sa: Ne, ker v to ne verjamem.

Mar: Ga morš res najdt, d bi si zaželu, pa ga šou kupt, ne bi biu zihr po ugodni ceni.

Ma: Js pa verjamem to, kr zmeri ko si grem neki kupit, si hočm kupit neki čim bolj kvalitetnega po čim nižji ceni.

Mi: Js tud ja, sploh zdaj, ko si študent, sploh iščeš to!

Mo: Kvaliteta definitivno je pomembna, poskušaš najdt kvalitetn izdelek po ugodni ceni, kr se ti tud kvaliteta življenja zviša.

M: Zdej bom pa js tmle neki prmaknla. (gre do miške in premakne power point predstavitev na rumeno zvezdo na zeleni podlagi). Zdej me pa zanima čist tko, kakšne asociacije dobite ob tej sliki?

Mat: Brazilija.

Mo: Tuš.

Mi: Tuš.

Sa: Tuš.

Mat: Brazilija.

(en čez drugega)

M: Ok, začnimo z Udeležencem 1. Udeleženec 1 povej ...

Mo: Tuš, edina, k mi pade na misel.

M: Pa ti Udeleženec 2?

Mi: Tuš tud ja, k ma ono zvezdico.

M: Udeleženec 3?

Mat: Sem že povedu.

Mar: Noč.

M: *Udeleženec 5?*

Sa: Tuš.

M: *Udeleženec 6?*

Me: Disko.

M: *In zdej smo pršli do točke, k smo spoznal našga trgovca. Zdej me zanima, kakšne asociacije dobite ob Tušu in bo še en plakat ... Pa bi vas prosila še za eno skupinsko delo. Zdej pa na sredino Tuš pa podobno, kokr prej ... (moderatorica spet zapusti sobo, snemalec snema)*

Mo: Grosistični nakupi, prva stvar.

Ma: Kaj ma že, Tuš klub?

Mo: Ja, Tuš kartice.

Sa: Men pa najprej un oglas – Đuro.

Mo: Đuro.

Mar: Đuro – akcija.

Sa: Ful dolge vrste.

Mat: Ma tudi pravjo, d majo najnižje cene tam.

Mi: Tam majo nižje cene ob sobotah za zelenjavo.

Mo: Točno, točno, ja ...

Mar: Mirko Tuš napiš ...

Sa: Zdej bojo isto zbiral neke te ...

Mo: Tuš zvezdice ...

Sa: Lahk Mercedes Smart kupš cenej ...

Me: Smart lahk kupš cenej?

Mar: Cash&Carry

Mat: Nabasane trgovine.

Mo: Polne, gužva ...

Mar: Majo oni pretežno slovenske izdelke ...

Sa: Pa veš, kaj majo, kino ...

Mo: A, Planet Tuš! Če je Tuš kartica, petdeset posto na določene izdelke.

Mar: Jih je malo v Lublan, kje jih je največ ...

Mo: Ni jih malo v Lublan, kej ... Maš v BTC-ju enga ful velkiga, v Štepanjskem naselju ...

Mar: A v Šiški?

Mat: Samo oni majo take majhne trgovince, ne?

Sa: Pa to so franšize po moje, kr majo tud franšize ...

(tišina)

M: Smo? Počakamo še asistentko par minutk ... A mate vsi za pit? Dejmo tale Tuš prediskutirat mejčkn ... Izpostavimo najpomembnejše ...

(Preberejo s plakata)

M: Še kakšna takšna stvar, d ste pomisl na njo?

Mar: D je slovenski je fajn, sam ne vem pa, kok majo slovenskih proizvodov. Neki cajta sm skoz mislu, d je avstrijski ... še nad u ma tiste dve pikce, a nima ...

(vsi, d ne, pa debata mal zaide na logo)

(ponovijo, d so preveč nabasane trgovine)

M: Še kakšna taka pomembna asociacija? (tišina) Če ne, gremo naprej In sicer me zanima, če poznate Tušev slogan, oziroma moto njegovih trgovin, vodilno misel?

Mi: Kjer je akcija, tam sem jaz, a ni Đuro neki to ...

Mat: Js vem, d neki ma, mislm, d zmeri neki podarja na koncu ...

(razmišljajo, eni ga imajo na koncu jezika)

M: (Prestavi power poin predstavitev na Kjer dobre stvari _____ Vsi izstrelijo stanejo manj) Sedaj pa iskreno, kdo se je spomnil nadaljevat stavek (moderatorka hoče preveriti še enkrat).

(Vsi dvignejo roko.)

M: Se prav, ko pa vidite, pa znate nadaljevati. A povežete ta slogan s Tušem?

Mat: V bistvu ja, sej se zmeram pojavlja s Tušem ...

M: Ti bi Udeleženec 3?

Mat: Bi.

Mar: Če bi to slišu, d b mi en reku Kjer dobre stvari stanejo manj, bi po moje asociiral na Tuš.

M: Kaj pa Udeleženec 2?

Mi: Bi.

M: Udeleženec 1?

Mo: Definitivno.

Sa: Verjetno bi, ampak nism stoodstotna.

M: Pa Udeleženec 6?

Me: Js pa ne bi.

M: In zdej mam še eno nalogo za vas ... Zdej bi rada, da napišete asociacije ob temlem sloganu. Napište mi, kaj so dobre stvari, a je to res, a ni res, a se vam zdi, kakšne obljube so to ... To je zadnja stvar za pisat, no ...

(moderatorka zapusti prostor in da udeležencem 10 minut časa za razmislek)

M: (po krajši tišini moderatorka vstopi nazaj v prostor) Tko no, približn smo, pa tmle pr Udeležencu 1 začnimo. Udeleženec 1 povej ...

Mo: Ne vem, Kjer dobre stvari stanejo manj, mogoče dejansko Tuš, ker je to njegov slogan, potem se mi zdi tud možen slogan za več trgovin, a ne ... kr lahko dobra stvar stane manj tud v kakšni drugi trgovin, kvaliteta ceneje, vendar ni nujno, da je kvaliteta, mogoče d s tem hoče samo zavajati. Ammm, prihranek, ugoden nakup, pa mogoče tujina, d mi pade na pamet, kr so v tujini ugodnejši nakupi.

Mi: Meni isto tud ...

Mar: Js sm sam hotu reč, d glih ta slogan Kjer dobre stvari stanejo manj se mi zdi, d vsi trgovci bi lahk mel ta slogan, dobr, če bi si ga prej zmisll, bi ga lahka mel, ampak d potihem vsi to poudarjajo, sam mau drgač, al pa te so ga napisal, drugi ti pa to potihem.

M: Zdej me to zanima, a se vam zdi, da je Tuš iskren, al zavajajoč tko kot vsi ostali, al on pač eksplicitno pove, točno pove, mi pač ponujamo to.

Sa: Men se zdi, d ni ...

Mar: Men se ne zdi tko iskreno, js mam pa res cenej kot drugi, ampak bol tko, zavajajoče ...

Mo: Očitno zavajanje kupcev, d jih čim več pride, kr majo občutek, d bojo cenej kupil ...

M: A je to pozitivno, negativno, d ma Tuš tak slogan?

Mo: Za kupca negativno, za prodajalca pa izredn pozitivno, kr s tem kupca tja prpele.

M: A pali?

Mat: Po moje pali, kr so vsi tok naivni, ne razmišljajo preveč ...

Mo: Sploh starejš ljudje, k so že v penziji, pa skoz te reklame gledajo, pa ful vpliva na te ljudi, k majo res dejansko časa preveč ... No, poglej, Kjer dobre stvari stanejo manj ... Aham, tle bom neki dobrega dobila pa še pršparala bom, bakice dejansko šibajo tja.

Sa: Js pa mislm, d glih ne pali, kr se noben od nas ni dejansko spomnu tega slogana ... Za Mercator takoj veš.

Mat: Ja, zato kr je trgovina na vsakem koraku ...

Mo: Sej pravm, bol se promovira ... Pa Mercator ma tud te jumbo plakate ...

M: Ok, Udeleženec 2?

Mi: Ja isto, Tuš, kakovostni izdelki za manj denarja, lahko stane manj kot drugje, pa js sm ful dobla asociacijo še na slogan od ene druge trgovine: Kupovati drugje bi bilo potratno.

Mar: To je spet isto skuša ne, sam mal drgač ...

M: Udeleženec 2 še kej za dodat?

Mi: Ne, sam mogoče še domači izdelki pa spet Đuro, ne.

M: Pa Udeleženec 3?

Mat: Mah približno isto, kot sta oni dve povedale, sam d sm skušu pozabit na Tuš, samo izhajat iz tega. In sm reku, u, to pa zbuja zanimanje, kje pa je to, a ne, me zanima, če je to res, bom pa js tm kupoval, pač na ta način ...

Mar: Men se pa zdi, kadar sm bil v Tušu in če je stal man, se mi zdi, d je blo popolnoma neuporabn, al pa je bil v akciji en turški sok, k ga itak ne bi kupu ...

Sa: Js sm se tud to spomnla, k sm vidla ene bonbone v akciji, pa nisem vedla, a so dobri, al ne ... Sm za sestro mogla it ... Pol rajš kupš une, k veš ...

Mo: Se prav tud poreklo je tle, ne, ena stvar, če dajo kakšn turški sok, ti pa veš, d Fructal pa je dobr, pa boš raj dau za Fructal 50 tolarjev mogoče več, kokr bi dal za tist Tušev znižan sok ...

Sa: Al pa dejansko neznana blagovna znamka, ne, sej pol raj Haribo kupš, kokr pa ne vem, kaj je ... degustacije rabš ...

M: Udeleženec 3 še kej za dodat na tvoje asociacije?

Mat: Sem vse povedu ...

M: Udeleženec 4?

Mar: Jah zdej ne vem, kako oni, če to obljublajo, mislm jst, že nimam niti tok vole, niti časa, kje so izdelki cenejši ... Js verjamem, d eni gledajo, d sokove kupujejo tam, kjer so najcenejši ...

Mat: Sej to je fora, ne, k folk nima cajta študirat cene in odkrivat, pač oni to vidijo, ok, dejmo račť d je in gremo tja ...

Mar: Js sm prepričan, d je večina folka takih, k jst in pol, če res vem, d je kruh cenejši, al pa bom kupu še mlek, k je mal dražji in sm na istem. In mi je pol čist vseen, če je Tuš bliži, al pa Mercator bliži, isto me bo po moje pršlo.

Mi: Sej na koncu te že bencin pride ...

Mar: Mislm mene to tok ne fascinira ...

M: Udeleženec 4, maš še kej za dodat?

Mar: Ne, ne ...

M: Udeleženec 5?

Sa: Je blo tud že vse povedan ...

M: Udeleženec 6?

Me: Mislm js v Tušu še nism bla, tko d ta moment moraliziranja odpade avtomatično. Se mi zdi pa dobr slogan, mislm sploh če z Mercatorjem primerjam. V bistvu pri Mercatorju gre za metonimijo Najboljši sosed al pa preimenovanje, ta je pa tak zlo opisen, men tko pomirjujoče deluje, ne. Deluje mi tud, tko kot je strukturiran ... A ti to tud povem?

M: Prosim, ja!

Me: Recimo ne, itak izpostavlja, da gre za dobre stvari, se prav tko kvalitetno ponudbo, potem po drugi strani tud pestro ne, kr uporabla zlo širok pojem stvari. A ne, če bi bli izdelki al pa karkoli bi se zlo omejil in s tem v bistvu, a, tud mu ne očitaš tok hitro, d te nateguje, tko kot tuki slišm. Na koncu gre za zlo širok spekter stvari. In zdej, a je turški, a ni turški, ni bistveno, a ne. V glavnem stvar je baje ... bojda dobra. Potem recimo izpostavljanje cene, d je že v sloganu cena izpostavljena, takoj ti da vedet, d tuki not očitno bojo šli potrošniki, ki so cenovno angažirani. In tud recimo, da uporab besedo manj, namesto malo, d se zaveda konkurence in se s tem tudi pozicionira na en način ...

M: In ne trdi, d je najcenejši?

Me: Ja, ampak manj ... mislm, d se je zlo dobro postavu s tem sloganom ...

Mat: Ja to je isto, kot smo delal na tistmu plakatu, na to sm tud dobil asociacijo ...

Sa: Men pa ni vseč kjer ...

Me: Mislm, d Mercator zlo izpostavlja to osebno noto, a ne, d nekako vpliva tud ... Ta lojalnost Mercatorju je čist drugačna po moje kot Tušu, kr je res tisto, mi se pa trudmo za vas, mi smo vaš najboljši sosed ... Tuki pa ni tega osebnega, pri nas pridete nakupovat, nismo vaši prijatelji, ne, in tud ne nas tko jemat ...

Mat: Pa ta beseda manj, je tko dobra beseda za rečt, ful prefinjena, ker vzbudi v tebi zanimanje, ne, manj, kolko pa manj? Če bi pisalo malo, bi se slišalo popolnoma drugače ...

Me: Ja, men v bistvu, d je dobro, tko zanimanje vzbudi ...

M: Zdej me pa zanima, kaj pa so dobre stvari?

Sa: To so stvari, k so men dobre, k jih js kupujem.

M: Se pravi čist osebno, subjektivno? (ostali kimajo) Se vam zdi, d Tuš skrbi za vsakodnevne potrebe njegovih potrošnikov al ne?

Mar: Glih prej je rekla ...

Me: Ja vi pravte, d ne, js pa nism ...

Mir: Ja ne vem, oni pravjo vsak dan sveža zelenjava, pol pa prideš tja pa je gnila solata.

Sa: Men se v bistvu zdi, d ne morš kupt vsega, kar maš na listku ...

Mar: Sam če bi bil pa v tok velk k čist v vsak Mercator, bi pa po moje že kej najdu.

M: A se vam zdi, d ta slogan lepo zveni?

(Vsi ja, razen Udeleženec 5)

M: A ste slogan opazili in če kje?

Mat: Ja no sej, a nismo vsi takoj, to je od Tuša prej rekl ...

Mo: TV TV

Mat: TV reklame ...

Mar: Reklame in tist kar v kaslc pride.

Mat: Reklame vedno zaključjo s tem sloganom ...

M: Udeleženec 4, ti si pa dejansko opazu na teh oglasih, k pridejo v nabiralnik ...

Mar: Ja, v prospektih ...

Me: Čeprov niso tko agresivni v temu oglaševanju ... Tko tud težko pridš v stik s tem sloganom ...

M: Zdej še eno čist tako vprašanje, k je nujno ... A slogan razumete? Je čist, ni dvoumen?

(vsi ja, kimajo)

M: A ga mogoče kdo ne?

Sa: Mene mogoče glih to mot, k je tok čist ...

Me: Men je po svoje zlo abstrakten, kr nč ne definira ...

Mar: Ja sej glih to, za razumet je glih tko, kot si zdefiniraš te dobre stvari pa še tist manj ...

Me: Mislm, nrđi to, kar v bistvu ti zdej hočeš, vzbudi asociacije ...

Mat: Pritegne pozornost, ti pa prepusti, da sam razmišlaš ...

Mar: Kok manj ...

M: Se prav, pušča odprta pota vsakemu posamezniku. Pa mu verjamete? Udeleženec 6?

Me: Ne morem, ker še nisem bila v Tušu ...

M: Udeleženec 5?

Sa: Ne.

Mar: Js sm glih napisu, d to oblublajo, pol pa se morš kr trudt, mislm so stvari, no ...

M: Udeleženec 3?

Mat: Ne vem, težko bi reku, neki resnice že mora bit, kr če je ne bi blo, po moje, se ne bi igrali na takšen način, d bi z nekim sloganom zavajali ljudi ...

M: Udeleženec 2, mu verjameš?

Mi: Ne popolnoma, ene stvari so manj, recimo jogurt, ne ...

Mat: Do neke stvari mora bit stvar tako kot piše, ne.

M: Udeleženec 1?

Mo: Men bi ta slogan glih pozornost vzbudu, d bi šla pogledat pa se pol na lastne oči prepričala, kva je kvaliteta, kaj ni ...

M: Če bi te razočaru, bi ti zlo sovraštvo vzbudil?

Mo: Mislm sovraštvo niti ne, sam bi si rekla ma bejž, ne bom js več pršla in bi šla drgam ... pa naj bi bla to kjera kol trgovina ... Če je to oblubleno, naj se vsaj delno tega držijo, a ne. Kjer dobre stvari stanejo manj, ne. Nikjer ne piše, da majo samo dobre stvari, lahko majo tud mal slabše, ampak morjo stat man. Tega se morjo tud držat.

M: Ma še kdo kej za dodat na to temo? (tišina) A zna kdo zapet jingle oziroma melodijo, ki se pojavlja v teh oglasih?

(Obotavljajo, moderator poskuša mal zapeti, glasen smeh zaradi neposluha moderatorja, nato pa kmalu pošteka in si začnejo peti potihem ...)

Mat: (Zapoje Tušev jingle)

M: No, kdo zna to zapet?

Sa: A kej govori zraven?

Mo: Ne, prej je reklama, pol pa sam to nrđi, tak zvok, tak čudn, ko en zvonček ...

M: A spomneš se ga pa?

Mo: Ja prov vem, slišm ga!

M: A zvonček?

Mo: Ne ... (se nasmeje)

Mar: Sej js tud ...

Mo: Tak sintesajzer, veš ...

Mar: (si ga poje)

M: Udeleženec 3, ga slišiš?

Mat: Ne, ne slišim ...

M: Udeleženec 4, ti ga slišiš?

Mar: Slišm ja, tak visok je, ene pet, petkrt udarc ...

M: Udeleženec 2?

Mi: Ja, si predstavljam.

M: Udeleženec 5?

Sa: Ja.

M: Udeleženec 6?

Me: Ne, niti slučajno.

M: Okej, zdej me pa zanima, če kdo ve, kakšn je Tušev logotip? Znak, logo ...

Mo: Ja, Tuš pa tri zvezdice gor ne ... Z rumeno pa ne zelenem ...

M: Udeleženec 2?

Mi: Ja!

M: Udeleženec 3?

Mat: Ne, js ga ne bi znal.

M: Udeleženec 4?

Mar: Tuš, z rumenim črkam, velke tiskane pa tri zvezdice nad ujem, k sm mislu, d je ü.

Sa: Ne, mejhne tiskane, pa t ma tko zaviti, pol pa u pa š, pa š nima strešice, ampak ma zvezdico ...

Me: Js sam vem, d je zelen.

Mat: Jah, js tud to vem, rumena je pisava, ne, če se ne motim, na zeleni podlagi ...

M: Zdej me pa zanima, dejmo razčistiti. Zdej smo ugotovil, d je zelena podlaga, d je rumen napis, d je nad š-jem zvezdica, si rekla. Js sm pa prej slišala tri zvezdice?

Mo: Tri

Mi: Tri

M: Vidve ste pol za tri. Udeleženeec 4?

Mat: Js sploh ne vem, d jih ma.

M: Ok. Udeleženeec 5?

Mar: Js sm mislu tri pa strešica nad š ...

M: To so štiri pol ... (smeh vseh)

Sa: Men se zdi pa, d sta oba znaka ...

Mo: Prou nad t pa nad u pa pol nad š ...

Sa: Zdej mam skoz tega š zvezdica, ampak unga se pa tud spomnem ...

Me: Men se tud zdi, d se neki spominjam ... js mam tud neke zvezdice v spominu, ampak mam pa tud nad š, zato kr ta zvezda z reklame rukne gor na tist š ...

M: Dejmo tej stvari prit do konca ... (gre do miške, premakne diapozitiv)

(drug čez drugega začnejo govoriti)

M: Čakte, čakte, čakte, dejmo po vrst. Udeleženeec 1 ti si zihr, d so ble tri zvezdice?

Mo: Ja, prou tku čjez no ...

Mi: Tak je čjez ja ...

M: Udeleženeec 4?

Mat: Odkima

Mar: Ja, sigurno, kr sm mislu, d so nad u pikce ...

Sa: Se mi zdi, ampak mogoče, d še kdo to uporabla ...

Me: So ble ja!

M: Namreč mate prou, Tuš je spremenil logotip, najprej je mel tri zvezdice nad u-jem, to pa je nova podoba ...

Mi: Lej (pokaže narisano staro logotip)

Mat: Misl so povedat: Mi smo ena in edina zvezda.

M: Na kaj vas pa tri zvezdice spomnejo?

Me: A niso nad slovensko zastavo?

Mo: Na grb od Celja ...

Mat: To je že splošna izobrazba ...

Mo: Ne, iz tm morš bit ...

Mar: Mogoče kej s Celjem ...

Sa: Men se je prej zdel k eno kamionarsko podjetje, to (pokaže na diapozitiv) je pa tko lepš!

Mo: Mene pa spominja na olje cekin ...

Mar: Ni simetrično ...

M: Kaj vam pade pa na pamet, asociacije?

Me: Na eno rusko zadevo ...

Mo: Mogoče, kokr ena kronca, nad tistm š ...

M: D je kralj?

Mo: Ja!

Mi: Nimam sploh neke ...

M: Udeleženec 3?

Mat: D je zvezda, ena in edina.

Me: Ma d bi blo vsaj na sredi. Recimo, d nisi Slovenc, pa da ne poznaš, boš Tus Tus govoru, a ne ...

Mo: Sej če nisi Slovenc, tut š-ja ne dojameš.

M: Vam je bil prejšni bolši?

Mo: Ja.

Mi: Ja.

Mat: Meni je ta bolši.

Mar: Prejšni bolši.

Sa: Ta.

Me: Prejšni.

M: Zdej pa če gremo naprej, a ste opazil Tuševe oglase pa kje?

Me: Itak na TV-ju: Đuro in banane pa novoletno drevo.

Sa: Js sam Đurota, pa vem, d mi ni blo všeč, pa tele letake, k skoz prhajajo v nabiralnik.

Mar: Ja, isto, letakov je polno pa oglasov na TV, sam jih mnde nč ni. Ne vem, al so hotl bit zabavni. Men niso nč všeč.

Me: Zdej sploh ni več oglasov tko na splošno, vedno konkretni, zdej mam pa banane, pa zdej mam neke lonce, pa mam to pa uno, pa je vikend, pa je tork ... Nonstop je neki, ni več, mi smo pa zdej Tuš al pa smo Mercator pa Spar ... Zlo konkretizirajo te oglase.

Mar: Zdej že na televiziji v bistvu med oglasom sliko vn vrže in izdelk in ucpod cena, isto k je pršla tm v nabiralnik ...

M: Udeleženec 2?

Mi: Js tud isto kot Udeleženec 4, teh letakov pa ona reklama od Đurota.

Mo: Js priznam, d TV ful mal gledam. Priznam, d sm Đurota sam enkrat vidla, tku d niti ne vem, zakua so reklamo delal, vem pa, d je bla od Tuša, kr je vse v zeljenem pa tud znaki njihovi. Pa dejansko te že mal nadlježne reklame, k ti jih vsak dan v kaslc pošilajo in ti ga prou zamašijo. Buolš bi blo, če bi dal tedensko vn, al pa na štrnajst dni pa povedal kua majo u akciji in je puol uredu.

Mat: Js sm opazu sigurno na televiziji, pa na tem, kar pošilajo domov, pa tko se mi zdi, d na plakatih ...

Mar: Na bilbordih je tud ene banane in cena, se men zdi.

Mat: Men se zdi d zmeraj to sadje, zelenjavo in jogurt.

M: Ma kdo še kej za dodat?(tišina) Ok. Me pa zanima mal konkurenca. Najprej me zanima, a poznate slogan Spara? (tišina) Udeleženec 1?

Mo: A maš kak namig?

(tišina)

Sa: Pa tuk je enih sloganov.

M: Ok, vam dam prvo besedo – Dobro. Ma pa klicaj na koncu.

Mo: Dobr jut!

Sa: Men se zdi, d je dobro nakupovanje.

Mo: Ne. Tud slučajno ne.

(tišina, noben ne ve)

M: Dobro zame!

(Udeleženec 3 zapoje jingle)

M: Kdo ga sliš?

Mo: Ja.

Mi: Ja.

Mat: Ja.

Mar: Ja.

Sa: Ja.

Me: Niti slučajno. Absolutno ne.

Mat: Čeprou prepoznam bol od Tuša, mi je bol domače od Tuša.

Sa: Men pa skoz Drogerie Markt.

Me: A ni dobro zame od Loreala.

M: Ker se cenim.

Mi: Kdo ma pa Kupujem tam, kjer nekaj veljam?

Mo: DM

M: Zdej pa vrnimo se mal na Spar pa ene par asociacij, ki jih dobite ob sloganu Dobro zame.

Mar: K ena drogerija se men sliš. Dobro zame: kremo pa šampon, k je dobro zame. To za Spar ...

Mat: Ne pove nič.

Me: Za Spar je dobr ...

Mo: Dobro za vas prej, a ne?

Me: Ne za nas.

Sa: Men pa najprej uni bio jogurti pa una Jolanda.

M: Zdej se vrnemo k sloganu. Čist konkretno? A vam je všečen? Udeleženec 6?

Me: Pogledaj, js si ga niti zapomnila nism, pa hodim v Spar in oglasi so. Po moje to pove dosti o sloganu, mislm js sploh nism vedla, d majo slogan ...

Sa: Men je všeč.

Mar: Men ni.

Mat: Mislm, če mam za primerjavo, se lepše sliši Kjer dobre stvari stanejo manj.

Mi: Meni ni vsiljiv, meni je zato v redu, ker me ne posiljuje, ja sem pridite, tu bo manj, tu bo bol poceni vse.

Mo: Mislm kr isti argumenti kot Udeleženec 2 pa Udeleženec 5.

Sa: Glih zato mi je bol všeč, kr je tko dobro zame, tko bol elegantno je ...

Me: Tak ziheraški je, noče se opredelit, nč ne pove o sebi ...

Mi: Ne, ve, d bo dobu kupce, al bo dau neki ful slogan al pa ne.

Me: Dal ga je, kr mu je nekdo rekel, da ga mora met. So mu rekl oglaševalci, d rabjo slogan, a tud slogan rabmo. Ok. Res se mi zdi čist mimo.

Mat: Dobro je to, da je kratek.

Mar: Čeprou če se nas tuki šest ljudi ni spomnl dveh besed ...

(strinjanje)

Mo: Prej pa Kjer dobre stvari stanejo manj pa klik.

M: A ma še kdo kej za dodat za Sparov slogan? (tišina) Pol gremo na Mercator. Kdo se ne spomne Mercatorjevega slogana? Dvignte roke. (nihče) Torej vsi veste ... No, v en glas?

(vsi Najbolši sosed)

M: In kakšna asociacija je pa ob tem sloganu?

Mar: Najboljši sosed je Mercator v vsako vas, ne. In pol v bistvu bi moru z okna vidt ...

Sa: Sej men se tud zdi, d ga ma vsak blizu.

M: Udeleženec 6?

Me: Najprej se spomnim na rdečo barvo in na Jankoviča.

Mat: Js se tud spomnim na rdečo barvo in na Spar tudi.

Me: Ne pa je zanimivo, d je edini, ki ma rdečo. Vsi so neki na zeleno.

(nestrinjanje)

Mo: Spar je z rdečo napisan pa zeleno smrekco ma v sredin.

(mal zaidejo na barve)

M: Ok, vrnmo se zdej mal na asociacije ... Ti maš še kako za dodat (gleda Udeleženca 4)?

Mar: Jankovič.

M: Pa ti (gleda Udeleženca 3).

Mat: Jankovič.

M: Udeleženec 2?

Mi: Jankovič, pa to, d ga je vsepovsod polno – Mercatorja.

Mo: Pa M (pokaže obrnjen znak z rokami).

M: In zdej gremo na čist zadnjo stvar? No, je še kakšna asociacija prej?

Sa: Bolj prijateljski odnos, k sosedu greš, če ti zmanka soli.

Me: Se mi zdi, pa d so v Mercatorju zlo prjazni.

Mar: V Tušu definitivno ne.

M: A da niso prijazni v Tušu?

Mo: So ful živčni, ful nervozni in tud nate to strjesajo.

M: Še kakšna stvar za dodat?

Mo: Sej pravm ta sosed, vsaka štarcunca v najbolj zahrbtni vasi, da je Mercator, maš dejansko samo enga soseda tm, pa si s tistm ful skregan in lahko na njih tud negativno vpliva. Za večino pa js mislm, d je pozitivnega pomena, kr je pač ucpredi ta najboljši.

M: Udeleženec 3 si ti hotu še kej dodat?

Mat: Ma js sm hteu samo to rečt, d jim je bil že cilj na začetku, da vse pokupjo in d majo v vsaki vasi trgovino in iz tega so lahko izhajali Najboljši sosed.

M: Še kakšna?

Me: Sej po svoje je to ena garancija, ko Coca-Cola, kamor greš, je enaka. Zdej a jo boš tam v Burkini Faso pil al pa boš tu. To ... v Mercator greš in veš, to je pa zihr al pa vsaj kolkr tolk zihr.

Sa: To je spet to, smo bli na morju in smo šli v Puli v Mercator, zato kr veš, kako bojo stvari postavljene in kr spet hočeš met une tvoje piškote in un tvoj sok in veš, d v Mercatorju bodo.

Mar: Še isto zgleda.

Sa: Ja isto zgleda, k prideš notr, si doma, ne. Mislm veš, kako it, ne.

M: A Tuš pa se vam zdi, d preveč različen zgleda.

Mar: Aja, ne.

Mat: Po moje vpliva to tudi na navade. Prou zrd tega, kr je na vsakem koraku in avtomatično greš v Mercator.

(strinjanje)

Mar: Sej na začetku je vsak reku, d hodš v Mercator, kr je najbliži.

M: Zdej pa tako vprašanje, če bi bil Tuš isto gosto naseljen, ne. A bi razmisl, kam bi šli, al vseen v Mercator.

Me: Ne vem.

Sa: Jah ne vem, verjetno bi tud več v Tuš.

Mar: Po moje bi glede na izkušnje, kr v Mercator hodu.

Mat: Ja po moje isto ... Ne, če bi se obadva istočasno pojavla, bi hodu tja, kjer je bliže, al pa tista trgovina, ki bi bla na poti.

Mi: Js po moje bi pa šla.

Mo: V bistvu bi šla pogledat. Kr sm bol tak človk za po trgovinah in pač bi šla pogledat, kje mi je bol simpatično in bi se pol glede na to odločila pač, kaj bi mi bol ustrezal. Zdej pač hodm v Mercator, ker mi je najbliži.

M: Zdej pa prosm, res naročte še vsak eno pijačo, predn gremo na zadnjo stvar. (malo odmora)

M: Če bi bili Tuš, Mercator in Spar ljudje, kakšne osebe bi bili? In bomo šli zlo strukturirano, najprej se bomo lotl seveda Tuša. In nas zanima ... Kolk bi bil Tuš star? Udeleženec 1, kok se ti zdi, d bi bil Tuš star?

Mo: Ja, ne vem, js si predstavljam bol starejšega človeka.

M: To srednja leta al več?

Mo: Več.

M: Udeleženec 2?

Mi: Js si tak enega kmečkega fanta predstavljam.

M: Udeleženec 3?

Mat: Tam okrog 25 let.

M: Udeleženec 4?

Mar: 50

Sa: Js tud ene 45.

Me: Bol mlajši, ene 23.

M: Kazga spola pa je?

Mo: Moškega.

Mi: Ja, moški.

Mo: Moški.

Mar: Moški.

Sa: Ne vem, men je naprej ženska padla. Mogoče zato, kr moja mami skoz v Tuša hod.

Me: To vprašanje je tko triki, ne vem, itak moški.

M: Kaj pa Tuš dela v prostem času?

Mo: Kmetovalec je (se zafrkava).

Mi: Tak na podeželju. Ne vem, js si ga tak pašniku predstavljam. (očitno se zabava)

Mat: Js sm pomislu na enega Brazilca, spet ta barva, starega okrog 25 let in v prostem času rad fuzbal igra na Copa Cabani.

Mar: Js tud, moški z vasi, kaj pa dela v prostem času ... ne vem, sej na vasi prosti čas, tm si.

Sa: Če bi bil pa moški, si pa predstavljam enga tridesetletnika, tko samskega. Tko d kadar je v prostem času, predstavljam si ga kot mestno ali приметno osebo, tko d v prostem času, leži po lokalih.

Me: Js pa tko ruralno osebo, pa mislm tko, ni intelektualec.

M: Kak imidž ma?

Mo: Bedna, siva ...

Mi: Tak karirasto srajčko.

Mat: Kratke hlače, kopalke, modre ...

Mar: V karirasti srajci, tmno rdeči, žametne hlače ...

Sa: Kakšne žametne rjave hlače pa črn rekle.

Me: Niti ne vsiljiv, tko spretna, skromna ...

M: A ma še kdo kej za dodat pr tej osebi Tuš?

Mo: Mogoče je neobrit. Nesimpatična oseba.

M: A je komu simpatičen?

Mar: Ne vem, tak nevtralen.

M: Komu je nevtralen naj dvigne roko.

(Udeleženec 6, Udeleženec 5, Udeleženec 4, Udeleženec 3, Udeleženec 2)

Sa: Men je tak neperspektiven.

Mat: Bol u izi je.

Me: Tak pragmatičen, bo zvozu.

Mo: Js nism rekla, d ne bo zvozu.

Me: Ti si se na Đurota spomnla, veš. On ne paše not.

Sa: Ja, pa je bil baje ful uspešen.

M: Ma še kdo kej za dodat? (tiho) Kakšen je pa Mercator? Kok je star?

Me: Mercator je Jankovič.

M: Kdo je enači osebnost Mercatorja z Jankovičem?

(Udeleženec 6, Udeleženec 4, Udeleženec 3)

Mo: Čeprou ne sam Jankovič – moški v obleki, srajci, uglajen moški ...

M: Kdo enač torej z Jankovičem?

Mat: Kar se tiče osebnosti, značilnosti.

Mo: Navade, način obnašanje, navade ...

Me: Js ne bi rekla, bi pa rekla, d tud to je lahko. Mercator ni nujno deseta liga, not zahajajo vsi. Sej Jankovič je preprost človek.

M: A je tok star kot Jankovič?

Me: Ni nujno.

Mo: Prej mlajši, rečem, d je 30 al pa 35.

Mi: Isto.

Mat: Tm nekje ko Jankovič, istih let.

Mar: Tam okol 40.

Sa: 35

Me: Ma tko zrelo, no.

M: Kaj pa počne v prostem času?

Mo: Hodi v hribe, smučat, na morje – prou uno – res aktiven. Gre, kadar ma čas. Pa prou vidm zde Jankoviča, čeprou unga mlajšga človeka. Ma čas za ženo, za vnuke, za vse ...

Me: Tak družinski bi rekla.

Mar: Sam Mercator se mi zdi pa tko, delajo do petih, sam vse do desetih pa še za firmo ...

Me: Tak požrtvovalen je.

Mar: Sej smo Jankoviča gledal, k je bil verjetn od osmih do petih v službi, pol je bil pa od šestih do devetih zvečer pa na televiziji, mislm sploh zadnje čase. Ampak pol k pa gre na morje, gre pa totalno.

M: Kdo se s tem ne strinja?

Mi: Js mu ne bi dala, d je družinski človek, js bi mu dala, d je čisti kapitalist.

Mat: Js bi reku tko, d se mi zdi, d se spušča v družinske zadeve, ampak ne preveč v podrobnosti. Bolj je usmerjen na rezultate, na bistvene stvari.

M: Torej ni površinski, al je površinski.

Me: Kar se družine tiče, je površinski, pač mora met, to je itak stvar kulture in tradicije. (ostali kimajo, se strinjajo)

M: Kak imidž ma?

Mo: Obleka, srajca, kravata, obleka, mislm rekle.

Sa: Js skoz vidm eno žensko poslovno, sej vse. kar je ona rekla, sam žensko.

M: Še kej za dodat pr Mercatorju? (tišina) Gremo na Spar.

Mat: Stara bakica.

Me: A res, men pa mlad ambiciozen k...., k bo podru vse, d pride do cilja.

Sa: Men pa tak aktiven športnik, zdravo življenje.

Mar: Men pa Spar še najmanj gane, ni enih emocij ...

Me: Ja mene isto, mrtvo hladna.

Mar: Čist tko nedostopen, tud neb mogu reč, al je moškega al ženskega spola.

Me: Js tudi ne.

M: Udeleženec 5?

Sa: Ženska.

M: Udeleženec 6 ti pa prauš, d ne veš.

Me: Ne, zato kr tko kot komunicira, tko kot dela, kr je na taki neosebni ravni, d se, d bi se počutu prou, pod častjo bi mi blo o njem govorit z enim čustvenim odtenkom.

M: Udeleženec 3?

Mat: Js vidm, eno bakico, staro, z ruto na glavi, ki se sprehaja dolg časa po trgovini.

M: Udeleženec 2?

Mi: Mladega ambiciozneža, tujca, ko ve, kak se stvari streže.

M: Udeleženec 1?

Mo: Js pa prej neko ful ambiciozno žensko z dvema otrokoma brez moža, dobra služba, dejansko ve, kam hoče in tud pride tja, k hoče. Ženskega spola, poslovna, še zmer športna, družinski tip, dejansko tko prodorna.

M: Prosti čas?

Sa: Šport.

Mo: Družina, šport.

Me: Po moje pa tud gledališče.

M: A ma še kdo kako asociacijo? A ma kdo še karkoli za dodat?

Me: Men se zdi pomembno, da ti jst osebno povem. Do Tuša mam itak en predsodek in verjetno vse, kar o njem razmišljam izhaja iz tega, da ga ne poznam in če stvari ne poznaš maš do nje čist drugačen odnos, kot če jo, maš bol negativen odnos. Tko kot komunicirajo se mi zdi zlo negativno, slogan se mi zdi še kar. Niso konsistentni ... Ampak mislim, da je to bolj stvar predsodka, kot pa dejstva.

Sa: Men se tud zdi, d tipajo.

Ma: Men se zdi pr teh osebnostih, d je vse tko relativno, k sm js reku, d me to spominja na Copa Cabano, uzadi stoji kup stvari, ki nima nobene veze ...

(tišina, vidno so utrujeni)

*M: Zdej če ni nobene pripombe več, bi se vam res iz srca zahvalla, res cenm, d ste pršl ...
(pijača, prigrizek in klepet za konec)*