

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Albertina Sarah Bertoncelj

**Vpliv osebne znamke športnika in njegovih dosežkov
na uspešnost podjetja
(Primer fitnes centra Moj Fit)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Albertina Sarah Bertoncelj

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv osebne znamke športnika in njegovih dosežkov
na uspešnost podjetja
(Primer fitnes centra Moj Fit)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

»In place of legends, we create personalities.
Instead of gods, we manufacture superstars.
Instead of admiring greatness, we worship celebrity.«

- Mark Gerzon

V spomin najsvetlejšima zvezdama na nebu,
mojemu očetu in mami.

Pogrešam vaju.

Vpliv osebne znamke športnika in njegovih dosežkov na uspešnost podjetja (primer fitnes centra Moj Fit)

Še ne tako dolgo nazaj, smo imeli na voljo eno ali dve trgovini, v kateri se ob skromni ponudbi nismo prav dolgo zamudili. Izbirali smo morda med desetimi modeli avtomobilov, kar za televizijske programe ne bi mogli trditi. Danes je vse drugače. Z razvojem tehnologije in pojavom sodobnih medijev, nam je na vsakem koraku na voljo nepregledno število ponudbe. Prepoznavnost je postala ena najbolj pomembnih značilnosti vsega in vseh. Iz tega razloga se koncept tržne znamke pojavlja na vseh področjih. Da bi izstopali, se znamčijo podjetja, izdelki, storitve in tudi ljudje. Če je včasih veljalo, da uspeh prinese prepoznavnost, lahko pogosto trdimo ravno obratno. Podjetja so za trženje svojih izdelkov že v preteklosti uporabljala znane obraze. Na tak način postane izdelek ne le prepoznaven, pač pa se mu tudi doda določeno osebnost, kar ga še bolj približa potrošniku. Uspešen športnik lahko predstavlja tržno znamko podjetja, še bolj pogosto pa je tudi sam tržna znamka. V tem primeru lahko govorimo o soznamčenju oziroma o zavezništvu med znamkama. V diplomskem delu je predstavljeno, kateri elementi so potrebni za uspešno soznamčenje, kako se podoba znamke lahko prenaša na drugo in ugotavljam, če lahko prepoznavnost osebne znamke športnika pripomore k prepoznavnosti znamke podjetja.

Ključne besede: znamka, trženje, prepoznavnost, podoba znamke.

Impact of a sportsman's personal brand and his achievements on the success of a company (Example: Moj Fit fitness centre)

Not a long time ago there were only one or two stores available in which, owing to a limited offer, we didn't linger long. We could choose among maybe as much as ten car models, and even less among TV programmes. Danes je vse drugače. Nowadays it is a different story. Through the development of technology, and with the occurrence of modern media, there is an unlimited offer available to us every step of the way. Image and visibility has become one of the most important characteristics of each and every one. This is the reason why the concept of brand appears in all areas. In order to stand out of the crowd, companies, products, services and even people brand. If in the past it applied that success brought recognisability, now we can often claim the exact opposite. In the past companies already used well-known faces in marketing their products. In this way a product not only becomes recognisable, but a certain personality is added to it as to bring it even closer to the consumer. A successful athlete can represent a company's brand, while he/she often becomes the brand itself. In this case we can talk about co-branding or alliance between the brands. In my diploma thesis I present which elements are necessary for a successful co-branding, how the image of one brand can be transferred to another brand, and hereby I find out if the awareness of an athlete's personal brand can contribute to the awareness of a company's brand.

Key words: brand, marketing, awareness, brand image.

Kazalo

1	UVOD	8
2	TEORETIČNI OKVIR.....	10
3	TRŽENJE	13
3.1	Storitev	15
3.2	Integriran pristop trženjskega spleta storitve	18
3.3	Pozicioniranje.....	19
4	ZNAMČENJE IN TRŽNA ZNAMKA	20
4.1	Znamčenje	20
4.2	Tržna znamka	21
4.3	Pomembnejši elementi tržne znamke.....	23
4.4	Različni pristopi razumevanja tržne znamke	26
4.5	Premoženje tržne znamke in njeno merjenje.....	29
5	OSEBNOST.....	33
5.1	Psihološki vidik	33
5.2	Prenos osebnosti na tržno znamko	35
5.3	Oseba kot tržna znamka	35
6	ŠPORTNIKOVA OSEBNA ZNAMKA.....	36
6.1	Športnik ali zvezdnik.....	38
6.2	Trženje izdelka s pomočjo znanih osebnosti.....	40
7	TRŽNA ZNAMKA PODJETJA	41
8	FITNES KOT STORITEV	43
8.1	Znamka fitnes centra Moj Fit	46
8.2	Šport v fitnes centru, triatlon moči.....	49
8.3	Znamka Erni Gregorčič	51
	<i>Slika 8.1: Preglednica nekaterih nastopov na prvenstvih</i>	<i>52</i>
8.4	Vloga medijev pri ustvarjanju prepoznavnosti.....	53
9	POVEZAVA MED ZNAMKAMI	55
9.1	Identiteta, podoba in ugled	57
9.2	Asociacije	58
10	EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	58

10.1	Hipotezi, raziskovalni vprašnji in argumentacija	58
10.2	Oprelitev spremenljivk in teoretični model	60
10.3	Merjenje konceptov, ki se nanašajo na raziskovalni model	61
10.4	Merjenje konceptov, ki se nanašajo na raziskovalna vprašanja	62
10.5	Opis vzorca in zbiranja podatkov	64
10.6	Opis socialno demografskih značilnosti	65
10.7	Pregled značilnosti obiskovalcev fitnesa	66
11	METODOLOGIJA IN REZULTATI	69
11.1	Rezultati, ki se nanašajo na raziskovalna vprašanja	69
11.2	Metodologija	71
11.3	Rezultati, ki se nanašajo na preverjanje hipotez	72
11.4	Interpretacija rezultatov	75
11.5	Diskusija in omejitve raziskave	77
12	ZAKLJUČEK	79
13	LITERATURA	81

Kazalo slik, tabel in grafov

Slika 8.1: Nastopi na nekaterih prvenstvih	52
Slika 10.1: Model povezanosti spremenljivk	60
Slika 11.1: Prikaz pomembnosti elementov	70
Slika 11.2: Ujemanje osebnosti obeh znamk	71
Slika 11.3: Povezanost spremenljivk	75
Graf 10.1: Model porazdelitve po spolu	65
Graf 10.2: Model porazdelitve po starosti	65
Graf 10.3: Model porazdelitve po izobrazbi	66
Tabela 10.1: Obiskovanje fitnesa	66
Tabela 10.2: Število fitnesov	67
Tabela 10.3: Športna aktivnost	67
Tabela 10.4: Motiv obiska	68
Tabela 11.1: Pomembnost elementov fitnesa	69
Tabela 11.2: Opisne statistike spremenljivke	72
Tabela 11.3: Korelacije med spremenljivkami	73
Tabela 11.4: Determinacijski koeficient	74
Tabela 11.5b: Prileganje modela podatkov	74
Tabela 11.1: Preverjanje veljavnosti hipotez	75

1 UVOD

Imeti znamko pomeni biti drugačen. Pomeni izstopiti iz množice, pritegniti pozornost in s tem pridobiti prednost pred drugimi. Znamčimo lahko vse. Podjetja, storitve, izdelke in celo ljudi. Za uspešno znamko pa je nujno potrebna prepoznavnost. Brez prepoznavnosti, znamka pravzaprav sploh ne more obstajati. Uspešna znamka mora biti zvezda. Ne le, da mora biti visoko prepoznavna, imeti mora vsečno osebnost in ponujati nekaj, kar ostali nimajo. Ljudje se navežemo in odločimo za stvari, ki so nam na nek način blizu. Enako velja tudi pri nakupu oziroma pri odločitvi, za določeno storitev. Ker so znamke praviloma znane po svojih razlikovalnih značilnostih in karakteristikah, jim lahko pripišemo določeno osebnost. Lahko bi rekli, da imajo svojo identiteto. Vsaka znamka se trudi, da bi tudi potrošniki dojemali njeno identiteto na podoben način, kot si jo sama želi predstaviti. Cilj je, da bi njeno podobo videli kot kredibilno, privlačno in kot sposobno ponuditi, kar uporabniki od nje pričakujejo. Za znamko se potrošniki lažje odločimo, kadar se z njo identificiramo. To pomeni, da je njena prednost imeti osebnost, ki je blizu svojemu ciljnemu trgu. Obiskovanje fitnesa že dolgo ni več le oblika rekreacije, ampak je način življenja. Je del posameznikove osebnosti, ki hkrati odraža tudi njegove vrednote in preference. Je način, prek katerega se posameznik predstavi in navezuje družabne stike s tistimi, ki z njim delijo podoben način življenja. Izbira fitnes centrov je tudi v Sloveniji in Ljubljani precej številna. Težje pa bi rekli, da je pestra, ker so večinoma vsi centri narejeni na podoben način in namenjeni čim širši uporabi. Če fitnes center, kot storitvena znamka, stremi k večji prepoznavnosti in bolj uspešnemu delovanju, mora postati drugačna in izstopiti iz povprečja. Mora ponuditi dodano vrednost, ki je drugi nimajo in s tem pritegniti večje število zvestih obiskovalcev. Znamke pogosto uporabljajo zvezdnike, znane obraze in športnike, ki pomagajo narediti znamko prepoznavno in obenem na njo prenesejo tudi nekatere svoje osebne lastnosti. Da je predstavništvo oziroma povezava znamk uspešna, je pomembno, da deležniki vidijo navezo kot logično, kredibilno in verodostojno. V primeru fitnes centra Moj Fit, izpolnjuje povezava podjetja s svojim športnim predstavnikom vse naštetje pogoje. Vprašanje je le, ali je za prepoznavnost in uspešnost znamke to dovolj. Je strokovnost na svojem področju sploh tisti faktor, ki prepriča potrošnike. In ali je uspešnost športnika dovolj za njegovo visoko prepoznavnost, ki jo posledično prenese tudi prepoznavnost tržne znamke podjetja.

V svoji diplomski nalogi želim ugotoviti v kakšni meri je lahko uspešno predstavljanje storitvenega podjetja s pomočjo športnika, in sicer na primeru fitnes centra Moj Fit. Osredotočila se bom na povezavo med tržno in osebno znamko ter skušala ugotoviti, ali

nadpovprečni športni dosežki vplivajo na uspešnost podjetja. V okviru tega bom preučila kako pomembna je prepoznavnost tržne znamke uporabnikom storitve in na kakšen način doživljajo podobo, ki jo tržna znamka Moj Fit ponazarja prek svojega lastnika, ki je hkrati uspešen športnik.

Pri svojem delu želim doseči naslednje cilje:

- Opredeliti razsežnosti fitnes industrije, triatlona moči kot športa v okviru fitnesa, njune značilnosti in lastnosti
- Opredeliti trženje in prikazati trženje fitnes centra kot obliko trženja storitve
- Razložiti pomen tržne znamke, osebne znamke in oboje aplicirati na obravnavan primer
- Ugotoviti, v kakšni meri se tržna znamka podjetja ujema s svojim predstavnikom in v kakšni meri uporabniki storitve prepoznajo obe znamki
- Pridobljeno znanje aplicirati na konkretnem primeru in analizirati vpliv predstavnika podjetja oziroma njegovih športnih dosežkov pri doseganju večje prepoznavnostim podjetja.

Teza diplomske naloge je, da nadpovprečni uspehi športnika, ki prek svoje osebne znamke predstavlja tržno znamko podjetja, vplivajo na prepoznavnost in uspešnost tega podjetja.

Ker obstaja mnogo dejavnikov, ki prav tako vplivajo na uspešno delovanje podjetja, je težko določiti, kateri so najpomembnejši. Zato menim, da bom z anketo najlažje ugotovila, kakšna je prepoznavnost podjetja med uporabniki storitve (obiskovalci fitnes centra), na kakšen način dojemajo tržno znamko in ali se na podlagi tega odločajo za nakup storitve (članstvo). V ta namen, bom vzela premoženje znamke z vidika potrošnika in ne z vidika finančne vrednosti podjetja.

Pri izdelavi diplomske naloge bom uporabila deskriptivne in empirične metode, s študijem predvsem tuje literature ter spletnih virov. Pridobljena teoretična znanja bom aplicirala na praktičnem primeru, in sicer bom skušala ugotoviti, kako uspešno sta povezani osebnosti predstavnika/športnika in samega podjetja. Skušala bom tudi ugotoviti, na kakšen način znamko športnika dojemajo uporabniki storitve in ali njena podoba pripomore k prepoznavnosti tržne znamke podjetja ter posledično tudi k njenemu premoženju. V ta namen bom uporabila spletno anketo, ki bo s prilagojenimi vprašalniki ugotavljala povezavo med osebno in tržno znamko in njuno ujemanje. Preverila bom tudi, ali lahko potrdim zastavljeni hipotezi, torej da prepoznavnost in podoba znamke športnika vplivata na prepoznavnost

znamke podjetja, ki ga športnik predstavlja. Pri interpretaciji raziskave bom poskusila poiskati smiselne povezave med dobljenimi rezultati in med izsledki teoretičnih raziskav ter skušala ugotoviti, ali se uporabniki odločajo za storitve tudi zaradi prepoznavnosti in podobe osebne znamke športnika oziroma predstavnika fitnes centra.

2 TEORETIČNI OKVIR

Na povezavo med različnimi tržnimi znamkami lahko gledamo iz več perspektiv, enako pa velja tudi za odnos med osebno znamko in znamko podjetja. Kadar je osebna znamka povezana z drugo znamko, lahko govorimo o uporabi osebe (zvezdnika, športnika itd.) kot predstavnika tržne znamke, za katero ga podjetje najame v tržne namene. Za ugotavljanje ujemanja med znamko (izdelkom) in osebo v literaturi obstaja več različnih konceptov, pri katerih so uporabljene tudi različne dimenzije, s katerimi se meri primernost oziroma ujemanje. Med njimi najdemo primer učenja skozi asociacije (Till in Shimp 1998), teorijo socialne adaptacije (Kahle in Homer 1985), prenos pomena (McCracken v Till in Busler 2000) in karakteristike vira (Ohanian 1990). Ohanian z merjenjem atraktivnosti, strokovnosti in verodostojnosti raziskuje in razlaga učinkovitost zvezdnikov, ki predstavljajo določeno znamko ali izdelek (Ohanian v Till in Busler 2000). Njen koncept smo uporabili tudi v naši raziskavi, in sicer za merjenje podobe športnikove znamke. Ker sodobni zvezdniki predstavljajo znamko na sebi lasten način, se predstavnštvo znamke spremeni v obliko strategije soznamčenja (Thomson v Ambroise 2014, 274). V sklopu naveze zvezdnika in znamke najdemo več pristopov, ki govorijo o njuni povezavi. Eden od pomembnejših izmed njih je kredibilnost vira, saj oseba prenese svojo kredibilnost tudi na znamko. Podobno velja tudi za privlačnost vira, ker naj bi bile privlačne osebe bolj prepričljive, poleg tega pa se ljudje tudi lažje identificiramo z osebo, ki nam je všeč in bi ji bili radi podobni (Ohanian 1990). Hipoteza ujemanja govori o tem, kako pomembno je ujemanje med znamko in osebo, ki predstavlja to znamko. Deliti si morata vrednote, osebne poteze in asociacije s katerimi si deležniki ustvarijo mnenje tako o osebi kot tudi o znamki. Eden od konceptov je torej tudi učenje preko asociacij, ki pravi da si na tak način ustvarimo pomene, mnenja in stališča. Pri povezavi osebe z znamko poleg prenosa asociacij pride tudi do prenosa pomenov, čustev in celo kakovosti v smislu percepcije podobe znamke in stališč, ki si jih ustvarimo o njej. Pri soznamčenju gre pravzaprav za prenos podobe med znamkama (Ambroise 2014, 277). Zvezdniške znamke lahko prispevajo k premoženju znamke z ustvarjanjem asociacij. Predstavniki znamke lahko pomagata graditi njeno premoženje prek sekundarnih asociacij (Spry in drugi 2009, 883). Za predstavnika znamke lahko uporabimo zvezdnika, strokovnjaka,

direktorja ali tipičnega uporabnika izdelka oziroma storitve, vendar pa se zveznik praviloma bolje izkaže v prepričljivosti, kredibilnosti in všečnosti (Freiden v Till in Shimp 1998, 67). Na predstavnika znamke in znamko lahko gledamo tudi kot na soznamki in tudi v tej obliki predstavnik prispeva k premoženju obeh (Seno in Lukas v Spry in drugi 2009, 883). Zvezdniško predstavninstvo znamke ustvari večjo prepoznavnost tako znamki kot tudi oglasu (Atkin in Block v Spry in drugi 2009, 883), vpliva pa lahko tudi na zaznavanje kakovosti in edinstvenosti znamke s strani potrošnikov (Dean v Spry in drugi 2009, 883). Če povzamemo, prav prepoznavnost igra najpomembnejšo vlogo pri vplivu predstavnika znamke na znamko, ki jo zastopa.

Prepoznavnost se nanaša na količino prisotnosti znamke, v potrošnikovih mislih (Aaker v Spry in drugi 2009, 885). Z drugimi besedami, zavedanje o znamki meri dostopnost znamke v spominu in se lahko meri s pomočjo priklica in prepoznavne znamke. Nanaša se na to, v kakšni meri, in če sploh, potrošniki priključijo ime določene znamke (Chandon 2003, 1). Prepoznavnost znamke je tudi temelj okoli katerega lahko nastajajo asociacije na znamko. Jasno je, da se za znamko niti ne moremo odločiti, če ne vemo da obstaja. Kadar vemo, da nekaj obstaja in to poznamo, je tudi več možnosti, da do tega ustvarimo pozitivna stališča, ker imamo raje stvari, ki jih poznamo. Če večkrat za nekaj slišimo, nam sčasoma stvari postanejo bolj domače. Prepoznanje znamke pomeni, da vemo za katero znamko gre, če jo vidimo. Priklic pa pomeni, da se nanjo lahko spomnimo tudi kadar je ne vidimo (Higgins 2006, 35). Zavedanje o znamki je seveda nujno, da se za njo sploh lahko odločimo. Potrebno pa je tudi za ustvarjanje asociacij, s katerimi si oblikujemo podobo o tej znamki.

Ljudje lažje dojemamo svet, če stvarim pripisujemo človeške lastnosti. Tudi iz tega razloga, znamkam pogosto določimo človeške lastnosti, na podlagi katerih ustvarimo čustveno povezavo in se navežemo nanjo skoraj kot na človeka (Aaker v Ambrose 2014, 276). Kot odgovor na lestvico, ki jo je oblikovala Aakerjeva (1997) za merjenje osebnosti znamke, so nekateri avtorji zatrjevali, da njena lestvica ne meri osebnosti. Osnovo na kateri je zastavljena ta kritika najdemo v psihologiji, ki jemlje človeško osebnost kot sklop različnih osebnostnih značilnosti, ki vplivajo na to, kako se bo posameznik obnašal v določenih situacijah. Kapferer meni, da v ta sklop ne spadajo kognitivne človekove lastnosti, kot je znanje in sposobnost, prav tako pa ne sodijo sem lastnosti kot je spol ali nacionalnost (Kapferer v Ambrosie 2010, 5). Vse to je s psihološkega stališča sicer res, vendar pa je treba izpostaviti, da osebe ne moremo enačiti z izdelkom ali storitvijo, četudi slednjima lahko pripišemo nekatere osebnostne lastnosti in se z njimi čustveno povežemo. Če torej želimo znamki določiti osebne

značilnosti, moramo izbirati med takšnimi, ki so za izdelek primerne in ustrezne. V ta namen je bil v zadnjem času ustvarjen barometer osebnosti znamke, ki je po besedah avtorice primeren tako za merjenje osebnostnih značilnosti znamke kot tudi za merjenje značilnosti osebne znamke (Ambroise 2010, 2014).

Podoba znamke je potrošnikova percepcija o znamki, ki se odraža v obliki asociacij v njihovem spominu (Chandon 2003, 3). Kot mnogo drugih konceptov v marketingu, tudi podoba znamke sicer nima enotne opredelitve. Če posplošimo, lahko rečemo da je podoba niz trenutnih asociacij na znamko ali z drugimi besedami, kako potrošniki gledajo na določeno znamko (Aaker v Higgins 2006, 35)

Podoba je percepcije znamke, ki jo reflektirajo asociacije v spominu potrošnikov. Podoba znamke niso le sporočila, ki jih podjetja pošiljajo potrošniku, ampak je sestavljena iz vseh sporočil, ki smo jih kakor koli dobili o znamki (Keller v Tuominen 1999, 76). Pri ustvarjanju uspešne znamke, je pomemben del doslednost te podobe, ker le na tak način znamka lahko ohranja dolgoročne in trdne odnose s svojimi porabniki. Čim bolj trajna in trdna je podoba, več asociacij tem težje vplivajo nanjo nekateri dejavniki in dogodki. Kar v našem primeru recimo pomeni, da na mnenje javnosti o športniku oziroma zvezdniku manj vplivajo negativni dogodki, ki so povezani z njim. Zaradi tega, pa negativni dogodki manj verjetno vržejo slabo luč tudi na znamko, ki jo oseba predstavlja (Till in Shimp 1998, 69). Strokovnost predstavnika znamke pozitivno vpliva na stališče potrošnikov o zastopani znamki in njihov nakupni namen, s predpostavko, da se tudi predstavnik in znamka med seboj ujemata. Vpliv ima tudi fizična privlačnost predstavnika (Till in Busler 2000, 12).

Podoba znamke je sestavljena iz potrošnikovih asociacij na to znamko. Te asociacije so karkoli potrošnik poveže z znamko. To so lahko podobe, lastnosti, situacije, osebnosti ali simboli (Aaker in Joachimsthaler v Higgins 2006, 37). Asociacije torej pomagajo potrošnikom ustvariti mnenje o znamki in mu pomagajo pri odločitvi za nakup. Keller razdeli asociacije v tri kategorije, in sicer na lastnosti, koristi in stališča. Lastnosti so lahko povezane z znamko na posreden ali neposreden način. Lahko gre enostavno za dejanske lastnosti, ki jih izdelek ima, ali pa gre za lastnosti, ki jih iz določenega razloga pripišemo znamki. Seveda gre lahko tudi za čustveno povezavo ali občutke, ki jih imamo do neke znamke. Kar pomeni, da so lastnosti znamke lahko tudi abstraktne in za nas pomenijo občutke, ki jih pripisujemo znamkam. Koristi so osebne vrednosti, ki jih potrošnik pripiše lastnostim izdelka ali storitve in so stvari, za katere se jim zdi, da jih izdelek lahko nudi. Tudi tukaj gre lahko za več vrst

koristi, od funkcionalnih, simbolnih pa do čustvenih ali izkustvenih (Keller v Higgins 2006, 39). Če vse povedano povežemo, lahko zaključimo, da brez zavedanja o znamki ni asociacij, brez pozitivnih asociacij si ne moremo ustvariti dobrega mnenja oziroma stališč, brez njih pa se tudi ne bomo odločili za to znamko. Vsi elementi, ki smo jih našeli, so torej temeljnega pomena za ustvarjanje premoženja tržne znamke.

Aaker je premoženje tržne znamke opredelil kot skupino dobrin in obveznosti, ki so povezane z znamko, ime ali simbol, ki doda (ali odvzame) vrednost izdelku ali storitvi (Aaker v Washburn in drugi 2004, 491). Na premoženje tržne znamke gledamo iz različnih perspektiv in ga merimo na različne načine. Kadar merimo premoženje s stališča potrošnika, je treba najprej opredeliti katere dimenzije premoženja sploh merimo oziroma kateri elementi sestavljajo premoženje znamke. Yoo in Donthu v svoji študiji preverita Aakerjevo in Kellerjevo konceptualizacijo ter predlagata trodimenzionalno lestvico, ki premoženje meri s pomočjo zaznave kakovosti, lojalnosti in prepoznavnosti oziroma asociacij (Yoo in Donthu 2001, 7). Za merjenje asociacij in prepoznavnosti uporabita indikatorje, ki so v tej nalogi prilagojeni za merjenje prepoznavnosti znamke. Podobno uporabijo te indikatorje tudi Washburn in drugi, ki v svoji študiji ugotovijo, da zavezništvo dveh znamk prinaša višje premoženje znamke, in sicer ne glede na to, ali je bilo premoženje znamk pred zavezništvom visoko ali nizko (Washburn in drugi 2004, 497).

Premoženje tržne znamke s stališča potrošnika je torej vrednost, ki jo pripisujejo določeni znamki in se odraža v prepoznavnosti znamke, asociacijah na znamko, v zaznani kakovosti in lojalnosti do znamke (Pappu v Spry in drugi 2011, 885). Brez prepoznavnosti znamke ne more priti niti do asociacij niti do zaznave kakovosti ali lojalnosti. Zato je prepoznavnost nujen predpogoj premoženja znamke (Spry in drugi 2011, 885).

3 TRŽENJE

Besedo trženje v literaturi, pa tudi v vsakodnevem pogovoru, pogosto zasledimo v njeni angleški različici, marketing. V obeh jezikih izraz izvira iz besede market oziroma trg in pod ta izraz spada čisto vse, kar je povezano s trgovino.

Najbolj splošna opredelitev trženja, ki jo je leta 1985 sprejelo Ameriško marketinško združenje (American Marketing Association) je naslednja:

»Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari taka izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja.« (v Potočnik 2002, 20)

V definiciji najdemo tako izdelek kot storitev, kar nakazuje na to, da imata izdelek in storitev prav gotovo nekaj skupnih lastnosti, vendar pa se tudi v marsičem razlikujeta, kar bomo kasneje bolj podrobno predstavili.

Nekaj let kasneje se pojavi posodobljena opredelitev, ki pravi da je »trženje proces načrtovanja in izvajanja določanje cene, pospešitve (promocije) in razdeljevanja (distribucije) idej, izdelkov in storitev, z namenom ustvariti menjavo in zadovoljiti pričakovanja posameznikov ali podjetij (Grönroos 1998, 54).

Definicija nam tako pove, da je bistveni namen trženja zadovoljevanje nekaterih potreb posameznikov in podjetja, kar pa se doseže z določenimi procesi, ki potekajo med obema stranema. V opredelitvi tudi vidimo da so naštetih elementi trženjskega spleta 4P (izdelek, cena, tržna pot, in promocija). Grönroos zraven doda še pomen držanja obljube in zapiše, da je marketing namenjen razvijanju in ohranjanju dolgoročnega odnosa s strankami. V tem odnosu se usklajujejo in uresničujejo cilji vseh strani, kar se doseže z menjavo in držanjem obljube (Grönroos 1998, 57).

Tudi drugi avtorji v svojih opredelitvah trženja poudarjajo zadovoljitev potreb kupca. Drucker tako pravi, da je »smisel marketinga poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev povsem ustrezala in se prodala sama od sebe« in nadaljuje, da gre za »proces, prek katerega se ekonomija vključuje v družbo na način, da zadovoljuje človeške potrebe.« (Drucker v Jančič 1999, 132).

Izhodišče trženja temelji na dejstvu, da obstajajo različne potrebe, ki jih ljudje zadovoljujejo z menjavo oziroma nakupom izdelkov ali storitev. Osrednji element trženja je menjava, ki je proces, v katerem se dve strani dogovarjata dokler ne prideta do sporazumnega dogovora in prinaša dobrobit obema stranema. Je torej družbena funkcija in proces, ki temelji na menjavi (Jančič 1999, 15). V osnovnem konceptu na katerem temelji trženje, lahko naštejemo pet pogojev, ki morajo biti izpolnjeni, in sicer da sta prisotni vsaj dve strani, ki imata nekaj vrednega za nasprotno stran. Vsaka stran mora biti sposobna komunikacije in menjave, pri čemer lahko svobodno sprejme ali zavrne ponudbo. Poleg naštetega, pa mora biti tudi vsaka stran prepričana, da je poslovanje z nasprotno stranjo ugodno zanjo (Kotler 1996, 9).

Iz vsega povedanega, lahko logično zaključimo, da je pri konceptu trženja bistvo, da podjetje ugotovi, katere so potrebe in želje njegovega ciljnega trga. Pri tem je pomembna seveda tudi dobičkonosnost, pri čemer je pomembna uporaba usklajenega trženja. Usklajeno trženje pomeni, da je treba uskladiti trženjske funkcije, pa tudi samo trženje z drugimi oddelki v podjetju. Pomembno je, da si podjetje določi svoj ciljni trg in se nanj usmeri, program trženja pa mora biti prilagojen temu ciljnemu trgu. Podjetje mora poznati potrebe svojega ciljnega trga, saj je cilj uspešnega trženja, zadovoljiti kupčeve potrebe boljše od konkurentov. Če je kupec zadovoljen, še naprej uporablja izdelek ali storitev, prav tako pa tudi širi pohvale in posledično dobro ime podjetja, zato je zelo pomembno, da podjetje obdrži obstoječe stranke.

3.1 Storitve

»Storitev je nekaj kar lahko prodamo ali kupimo, ne more pa nam pasti na nogo« (Lovelock in drugi 2011, 4).

Opredelitev storitve izhaja predvsem iz primerjav in razlik med storitvijo in izdelkom. Če poenostavimo, ima prodajalec avtomobilov preprosto nalogo. Ima avto, ki ga lahko pokaže. Potencialen kupec se lahko vanj usede in ga preizkusi. Lahko oceni, ali mu je všeč njegov videz, lahko otipa material sedežev in volana, lahko ga zapelje na testno vožnjo in se odloči, če mu ustreza ali ne. Kadar gre za storitev, naštetega večinoma ni možno narediti.

Kotler opredeli storitev kot »delovanje ali dejanje, ki ga ena stran ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli (Kotler 1996, 464)

Storitve so dejanja, postopki in izvedbe, ki nimajo oprijemljivih značilnosti, ne moremo jih otipati, videti in čutiti (Zeithaml in Bitner 1996, 5).

Pogosto je storitev del izdelka, včasih pa storitev dejansko nima nič oprijemljivega, ampak gre v celoti izključno le za doživetje, ki ga kupec občuti ob nakupu. Storitve se torej v določenih elementih ključno razlikujejo od izdelkov, zato jih je treba tudi obravnavati drugače. Literatura storitve od izdelkov v prvi vrsti razlikuje na podlagi štirih značilnosti storitev, in sicer (Zeithaml in drugi 1985, 35):

- neoprijemljivost oz. neotipljivost,
- heterogenost-raznovrstnost,
- neločljivost oz. istočasnost izdelave in uporabe
- minljivost

Kot smo že malo prej omenili, kupec lahko izdelek otipa, kar pa za storitev ne moremo trditi. To ključno razliko med izdelkom in storitvijo imenujemo neotipljivost (ali neoprijemljivost). Ker so storitve dejanja in ne predmeti, jih ne moremo otipati, okusiti in videti na isti način kot izdelke, niti z nakupom praviloma ne postanemo lastniki storitve. Posledično se storitev tudi ne da shraniti, patentirati in preizkusiti, pa tudi težje jim je določiti ceno kot izdelkom (Zeithaml in Bitner 1996, 19).

Storitev pogosto spremljajo fizični dokazi, ki kupcu pomagajo prepoznati in oceniti kvaliteto (Jančič 1990, 95). Ko stranka pride v fitness center, si največkrat prvi vtis ustvari na podlagi osebnega stika s storitvenim osebjem ter njihovo (ne)prijaznostjo in (ne)ustrežljivostjo. Poleg tega, tudi vzdušje in videz prostora vplivata na to, kakšne občutke bo imela stranka.

Spremljevalni deli storitve, ki so hkrati tudi oprijemljivi, so lahko stvari, brez katerih niti ne moremo opraviti storitve, ali pa stvari, ki so le dopolnilni del storitve, kot na primer karta za vstop v fitness center. Lahko so stvari, ki jih stranka kupi-beljakovinski napitek na recepciji, stvari zaradi katerih se s storitvijo status spremeni in stvari, ki so del samega procesa storitve. V fitness centru je to lahko oprema oziroma vadbena naprava.

Naslednja značilnost je raznovrstnost storitve, kar pomeni, da je storitev težko, če ne celo nemogoče standardizirati. Razlog je predvsem človeški faktor, saj enako storitev lahko opravlja več oseb, pa tudi nobena oseba ni vsakokrat enako razpoložena. Na tem mestu je treba opozoriti na težavno nadzorovanje kakovosti, kar podjetja rešujejo z usposabljanjem svojih zaposlenih in s spremljanjem zadovoljstva svojih strank. Do neke meje je tudi možno standardizirati storitev, vendar ne v taki meri, kot se da narediti to z izdelkom. Pomembno je, da ponudnik svojo storitev čim bolj prilagaja potrebam svojega trga. Težava nastopi tudi pri ocenjevanju, saj ima lahko vsak svoja pričakovanja in predstave, torej je ocena lahko precej subjektivna in odvisna od potrošnikove osebne izkušnje z izvajalcem storitve (Zeithaml in Bitner 1996, 20). Posledično lahko zato trdimo, da je nakup storitve precej bolj tvegan od nakupa izdelka, ker kupec pravzaprav ne ve točno, ali bo storitev izpolnila njegova pričakovanja. Pogosto je za porabnika, bolj kot storitev, pomembno vedenje, komunikacija in znanje izvajalca storitve.

Neločljivost oziroma istočasnost pomeni, da največkrat izvedba storitve poteka istočasno kot njena uporaba, pogosto se storitev celo že prej proda, preden se jo izvede. Zaradi tega, na storitev vplivajo tudi drugi faktorji, kot so na primer moteči souporabniki storitve. Poleg tega se storitve praktično ne da množično izdelovati, pogosto pa je potrebna tudi decentralizacija,

ki omogoča opravljanje storitve na različnih lokacijah (Zeithaml in Bitner 1996, 21). Če pogledamo na primeru osebne trenerstva, morata biti ob opravljanju storitve prisotna oba, trener in njegova stranka, torej se storitev izvaja in uporabi sočasno. Če stranke ni ob dogovorjeni uri, ostane ura neizkoriščena, kar seveda pomeni tudi izpad dohodka za trenerja.

To lahko navežemo na četrto značilnost, minljivost storitve. Kar se minljivosti tiče, je največja težava, kadar povpraševanje niha. Če želijo vsi trenirati ob isti uri, je to seveda za enega trenerja nemogoče uresničiti, medtem ko mu ure po katerih ni povpraševanja, ostajajo neizkoriščene. Izdelek lahko spravimo in uporabimo kasneje, za storitev pa to ne velja. Poleg tega se storitve niti ne more vrniti in ponovno prodati, težko pa je tudi uskladiti zalogo s povpraševanjem (Zeithaml in Bitner 1996, 21).

Avtorji navajajo več načinov oziroma marketinških strategij obvladovanja neoprijemljivosti, raznovrstnosti, neločljivosti in minljivosti storitev. Nekatere izmed njih so: poudarjanje otipljivih ali fizičnih dokazov, uporaba osebnih virov, širjenje dobrega imena, usposabljanje zaposlenih ter ustvarjanje močne znamke in njene podobe (Zeithaml in drugi 1985, 35).

Storitve torej v največji meri izvajajo ljudje, zato je težko pričakovati in zagotoviti vedno in povsod enako kakovost. V uspešnih podjetjih zaposlenim sicer postavijo določene standarde in jih včasih celo naučijo vedenja po normativih podjetja, vendar pa je težko od človeka pričakovati, da v nobeni situaciji ne bo pokazal tudi svojega čustvenega stanja in počutja. Po eni strani se podjetja trudijo doseči vsaj določeno stopnjo enotnosti pri zagotavljanju kakovosti svojih storitev. Po drugi strani, pa nekatera storitvena podjetja skušajo s pridom uporabiti to raznolikost, saj imajo tudi stranke različne zahteve, pričakovanja in prioritete (de Chernatony 2011, 218). Podjetja pogosto tudi angažirajo svoje stranke, da soustvarjajo njihove storitve. Pri tem je nujno, da stranke razumejo in upoštevajo pravila podjetja, saj bi se drugače lahko zgodilo, da bi vsaka stranka želela povsem po svoje oblikovati storitev in bi to povzročilo razpad sistema. Tako kot sama stranka lahko soustvarja storitev, ima tudi izvajalec možnost, da storitev prilagodi stranki. Ker je izvajalec večinoma pri opravljanju storitve prisoten, lažje oceni strankina pričakovanja in tako prilagodi svojo storitev. Včasih pa je pri opravljanju storitve istočasno prisotno večje število strank. Če imajo te stranke podobna pričakovanja in vrednote lahko to prinese pozitiven rezultat, saj stranke tudi med seboj potrjujejo zadovoljstvo ter spodbujajo ponovno uporabo. Lahko pa se zgodi, da se stranke med seboj razlikujejo v tolikšni meri, da se zgolj iz tega razloga naslednjič nekdo od njih ne bo več odločil za storitev. V skupini se lahko najde tudi nekdo, ki s svojim negativnim

doživljanjem vpliva še na ostale, čeprav bi drugače bili zadovoljni s storitvijo. Zato je včasih za storitveno podjetje potreben sistem, s katerim lahko ločijo različne stranke in s tem preprečijo negativen izid storitvene izkušnje (de Chernatony 2011, 219-220). Pri tem igra pomembno vlogo pozicioniranje storitvene znamke, saj se tako stranke lažje odločijo za sebi ustrezno storitev in podjetje na tak način zagotovi pozitivne odnose med svojimi strankami. Močna tržna znamka lažje pritegne in obdrži stranke, saj se zaradi njene dodane vrednosti stranke vseeno raje odločijo za določeno storitev, čeprav bi pri konkurenci morda prišli prej na vrsto. Če zna podjetje svoje pomanjkljivosti obrniti sebi v prid, je tudi čakanje na storitev za stranke lahko prijetno doživetje.

3.2 Integriran pristop trženjskega spleta storitve

Izdelek že tradicionalno povežemo z njegovimi štirimi elementi. 4P marketinški splet sestavljajo izdelek, cena, kraj (ali distribucija) in promocija (ali komunikacija). Ker so v storitvenem sektorju pomembni še nekateri drugi elementi, večina avtorjev dodaja še tri, torej dobimo 7P splet. Lovelock in drugi (2011, 17–20) dajejo pri managementu storitev prednost integriranem pristopu, ki vsebuje osem elementov:

Izdelek in njegovi elementi: marsikaj za stranke lahko pomeni (dodatno) vrednost, zato je potrebno namenjati pozornost vsem vidikom storitvenega delovanja. Sem lahko štejemo različne spremljevalne ali dodatne storitve, izdelke in ugodnosti, ki jih podjetje poleg osnovne storitve ponudi svojim strankam.

Kraj in čas: seveda je pomembna lokacija, kjer se določena storitev izvaja, poleg tega pa je pomemben tudi čas, in sicer v smislu ure, ko se neka storitev izvaja in v smislu samega trajanja storitve ali čakanja na njo.

Proces: sem štejemo postopke in metode opravljanja storitve ter njeno pogostost izvajanja. Če je sam postopek zamuden ali prekinjen, stranke po vsej verjetnosti ne bodo zadovoljne, kar pa bo vplivalo tudi na nezadovoljstvo zaposlenih, ki so pri svojem delu v stiku s strankami.

Produktivnost in kakovost: na produktivnost se gleda v smislu, kako donosen je vložen trud ali denar. Kakovost pa predvsem meri zadovoljstvo strank in je ključnega pomena pri ustvarjanju lojalnosti strank.

Ljudje: pri velikem številu storitvenih dejavnosti so ljudje tisti, ki izvajajo storitev. Iz tega razloga stranke pogosto tudi ne ocenjujejo kakovost same storitve, ampak je njihovo zadovoljstvo odvisno od medosebne interakcije.

Promocija in izobraževanje: obveščanje in komuniciranje podjetja s strankami. Nudjenje informacij in nasvetov ter spodbujanje k nakupnim aktivnostim, poleg tega pa je stranke včasih tudi izobraziti o uporabi ali koristih storitve. S promocijo podjetje skuša pritegniti pozornost (bodočih) strank.

Fizični dokazi: ker same storitve večinoma nimajo otipljivih elementov, so toliko bolj pomembni fizični oziroma oprijemljivi dokazi. To so lahko prijetno opremljeni prostori, oprema, zaposleni in brošure, celo glasbena podlaga ali vonj. Vse to skupaj s storitvijo ustvarja celotno doživetje.

Cena in ostali stroški storitve: cena storitve pri potrošnikih skoraj vedno (so)odloča o nakupu. Podjetje pa mora biti pozorno na zmanjševanje nepotrebnih stroškov, vendar pa mora pri tem paziti da jih ne manjša na račun svojih strank. Poleg tega se morajo odločiti katere stvari so za stranke najbolj pomembne in po potrebi v to vložiti več razpoložljivih sredstev (povzeto po Lovelock in drugi 2011).

Našteli smo najbolj pomembne elemente marketinškega spleta, ki jim je treba nameniti posebno pozornost pri opravljanju in upravljanju vsake storitvene dejavnosti. Vsi elementi se med seboj prepletajo, vplivajo drug na drugega in na uspešnost ter donosnost podjetja.

3.3 Pozicioniranje

Pozicioniranje se začne z izdelkom, storitvijo ali osebo, vendar ni nekaj kar narediš s tem, ampak da umestiš izdelek v misli potencialnih interesentov (Ries in Trout v Thompson 2006, 51). Pozicioniranje pomeni, da za izdelek ustvarimo take pomene, ki bodo zanimivi za ciljne skupine in zato tudi dobičkonosni za podjetje. Največkrat je sestavljeno iz zbiranja informacij, idej in možnosti, iz opredelitve svoje pozicije ter izražanja te prek vizualnih in verbalnih identitet, izdelkov ali obnašanja. Temu sledi še optimiziranje vrednosti svoje pozicije, razvijanje, upravljanje in njeno vrednotenje skozi čas (Thompson 2006, 50).

Za uspešno upravljanje in delovanje tržne znamke, se je priporočljivo odločiti, komu je znamka (storitev ali izdelek) sploh namenjena. Z umeščanjem tržne znamke, se skuša potrošnikom v misli umestiti znamki najbolj ugodne asociacije (Keller in Lehmann 2006, 740). Ker si z asociacijami ustvarimo določene občutke, ki jih povezujemo s to znamko,

postane izdelek za nas drugačen od konkurenčnih. Če so občutki pozitivni in prijetni, se bomo po vsej verjetnosti odločili za to znamko, čeprav so morda nekateri konkurenčni izdelki povsem primerljivi ali celo enaki. Zopet lahko spomnimo, da ustvarjanje prijetnih asociacij in občutkov izdelkom dodeli dodano vrednost, ki pa zaradi svojih neoprijemljivih elementov, še toliko bolj pride prav storitvam. Malce kontradiktorno je morda dejstvo, da se pri storitvah nekako želimo znebiti neoprijemljivosti in jo narediti otipljivo, pri ustvarjanju znamke pa gre ravno nasprotno, saj želimo v mislih deležnikov ustvariti na prvi pogled nevidno vrednost, ki nam spremeni izdelek v najljubšega od vseh.

Ker se ljudje radi in pogosto odločamo po svojih občutkih ali izkušnjah, je zanimivo izpostaviti še koncept znamke doživetja. Tržne znamke, v okviru tega koncepta, lahko pomagajo ustvariti pet različnih vrst doživetij. Pri prvem doživimo znamko s čutenjem, pri drugem z občutki ali čustvi, tretje je miselno doživetje, zadnja dva pa zaznamo s pomočjo fizičnih aktivnosti in povezovanja z referenčnimi skupinami (Schmitt v Keller in Lehmann 2006, 742).

4 ZNAMČENJE IN TRŽNA ZNAMKA

4.1 Znamčenje

Ker smo v sodobnem svetu obdani z nepreglednim številom izdelkov in storitev, se podjetja trudijo, da bi izstopila iz množice, postala bolj prepoznavna in osvojila srca potrošnikov. Tržniki se tako pogosto odločijo, da bodo utrdili svoj ugled s pomočjo znamčenja. Slovenski izraz znamčenje, za katerega sem se odločila, da ga bom uporabljala v svoji nalogi, najdemo tudi v slovarju novejšega slovenskega jezika (dostopno prek interneta):

1. Znamčenje -a s (á) ustvarjanje in uveljavljanje tržne znamke za doseganje prepoznavnosti; branding: interaktivno znamčenje; strokovnjak za znamčenje; posamezna država je lahko izjemno prepoznavna tudi brez načrtnega znamčenja
E ↑známčiti

Keller (2013) poudarja, da je pri procesu znamčenja nujno potrebno naučiti potrošnika, kaj izdelek je. In sicer tako, da se ga poimenuje, nato pa se uporabi še ostale elemente tržne znamke. Elementi tržne znamke pomagajo pri njegovi identifikaciji in za razlikovanje od ostalih podobnih izdelkov. Pomembno se mu zdi, da se potrošniku ponudi etiketo oziroma oznako izdelka, ki sporoča njegov pomen. Na ta način se potrošnik zaveda, kaj ta izdelek razlikuje od ostalih in ga zanj naredi edinstvenega.

Znamčenje vključuje kreiranje mentalnih struktur, organizira deležnikovo znanje o izdelku, potrošniku omogoči jasno odločitev in v samem procesu doda izdelku tudi vrednost. Tržnikom se zato znamčenje obrestuje vsakič, ko se kupec odloča med izdelki (Keller 2013, 36)

Tudi če vzamemo pod drobnogled ostale avtorje, opredeljujejo znamčenje na podoben način kot Keller. Jay Baer pravi, da je znamčenje umetnost usklajevanja med tem, kar želiš da ljudje menijo o podjetju, s tem kar ljudje dejansko menijo o njem. Za Liso Buyer je znamčenje bolj ustvarjanje imena kot pa simbola. Ustvarijo ga ljudje, kulture, podobe, percepcije, besede, mnenja in mediji. Treba ga je razvijati in negovati. Tako kot ljudje, imajo tudi znamke življenjski cikel. Nekatere umrejo, nekatere pa so večne. Gini Dietrich pa meni, da je znamčenje oblikovanje identitete. Identiteta zajema na primer ime, logotip in dizajn. S pomočjo kombinacije vsega naštetega, ljudje ločijo kaj bodo kupili. Zanimiv je pogled Briana Eisenberga, ki na znamčenje gleda kot na vsoto izkušenj potrošnikov s podjetjem (ali izdelkom). Če hoče podjetje uspešno oznamčiti svoje podjetje, pa mora pri tem upoštevati principe Ivana Pavlova, ki se je ukvarjal z ustvarjanjem pogojnega refleksa pri psih. Trije ključni elementi znamčenja so za Eisenberga torej doslednost, ponavljanje in zasidranje (povzeto po Cohen 2011).

Znamčenje je postalo že tako ustaljena praksa, da izdelek ali storitev brez svoje tržne znamke skoraj ne obstaja več. Oziroma izdelka brez tržne znamke morda niti ne opazimo. Sama jemljem znamčenje kot ustvarjanje celostne zgodbe oziroma podobe o izdelku ali storitvi, pri čemer je pomembno, da ta zgodba povzroči določena čustva in asociacije. S pomočjo asociacij in občutkov, ki si jih potrošnik ustvari, se potem tudi odloči za določen izdelek.

4.2 Tržna znamka

Tržna znamka je več kot izdelek (v svojem najširšem pomenu), ker ima elemente, ki jo naredijo edinstveno in drugačno od ostalih, saj isto potrebo zadovoljuje na drugačen in boljši način od svojih konkurentov. Te razlike so lahko racionalne oziroma oprijemljive, še večkrat pa so simbolične, čustvene in neoprijemljive, ker jim dodano vrednost daje tisto, kar predstavljajo svojim odjemalcem (Keller 2013, 31).

Definicija znamčenja in tržne znamke se pri mnogih avtorjih prepletata. Pogosto avtorji govorijo predvsem o tem, kaj je tržna znamka, logično sklepanje pa nas pripelje do tega, da je znamčenje proces ustvarjanja tržne znamke.

Najbolj pogosto citirana je opredelitev ameriškega združenja za marketing AMA pravi (v Keller 2013), da je tržna znamka: “ime, izraz, znak, simbol in dizajn, oziroma kombinacija vsega naštetega, kar pripomore k prepoznavanju izdelka ali storitve določenega ponudnika in je namenjena razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih” . Keller zraven doda še opombo, da bi se lahko zgledovali po nekaterih avtorjih, ki zraven dodajo še določeno stopnjo zavedanja o znamki, ugled in vidnost oziroma opazen razlikovalni element (Keller 2013, 30).

Tržna znamka za deležnike oblikuje poseben pomen, jim olajša izbiro in ustvarja zadovoljstvo. Potrošnikom pomeni znamka znak kakovosti in jim s tem predstavlja sredstvo za zmanjševanje tveganja pri nakupni odločitvi (Keller 2013, 35). Tudi Kotler meni, da je tržna znamka obljuba podjetja, da potrošnikom ponuja določene lastnosti, storitve in koristi, hkrati pa znamka jamči za kakovost (Kotler 2000, 188). Najpomembnejša naloga pri znamčenju je, da se ustvari znamki čim bolj pozitivne asociacije. Najdlje trajajoči pomeni znamke so njene vrednote, osebnost in kultura, ki predstavljajo bistvo znamke. Sicer pa znamka lahko sporoča do 6 pomenov: (Kotler 2000, 188)

1. Lastnosti: znamka nas spomni na določene lastnosti,
2. Koristi: lastnosti znake je treba pretvoriti v uporabne ali čustvene koristi,
3. Vrednote: znamka nam sporoča proizvajalčeve vrednote,
4. Kultura: znamka lahko predstavlja določeno kulturo,
5. Osebnost: znamka lahko izžareva določeno osebnost,
6. Uporabnik: znamka lahko kaže na to, kakšen uporabnik se odloči za nek izdelek.

Kotler (2000) ob tem še doda, da se je bolj kot na lastnosti, treba osredotočiti na identiteto znamke in pa na koristi, ki so jih deležni potrošniki ob izbiri znamke (Kotler 2000, 188).

Kaj loči znamko od izdelka ali storitve, lahko naštejemo na tak način, da razdelimo vlogo znamke na perspektivo potrošnika in perspektivo proizvajalca. Za potrošnika znamka namreč med drugim služi kot identifikacija vira od koder izdelek izhaja, kot znak odgovornosti proizvajalca in kot znak kakovosti, obenem pa zmanjšuje tveganje ob nakupu, stroške pri iskanju in ustvarja vez s proizvajalcem. Za proizvajalca pa je znamka način ustvarjanja identifikacije in prednosti pred konkurenco, zraven pa služi še kot vir finančnega pritoka, zavarovanje lastništva pred kopiranjem in kot sredstvo dodajanja asociacij, ki ločujejo izdelek od ostalih (Keller 2013, 34).

Kot je zapisal Keller, je znamčenje kompleksno področje upravljanja in si zasluži študij z različnih perspektiv in akademskih pristopov. Hedingova (2008) tako v svoji knjigi obravnava sedem različnih pogledov oziroma pristopov upravljanja tržne znamke, ki si jih bomo kasneje tudi bolj podrobno ogledali.

4.3 Pomembnejši elementi tržne znamke

Hedingova (2008) opisuje tudi različne elemente povezane s tržno znamko, od katerih si bomo pogledali tiste, ki so za to diplomsko delo najbolj relevantni:

- Vrednost ali premoženje tržne znamke
- Identiteta tržne znamke
- Podoba ali imidž tržne znamke
- Lojalnost do tržne znamke
- Osebnost tržne znamke
- Znamčenje korporacij

Vrednost ali premoženje (ang. Brand Equity) tržne znamke je vrednost, na katero gledamo na dva različna načina. Prvi od njih je objektivni, in sicer se znamka vrednoti s finančne perspektive. Drugi način je subjektiven ali strateški in se ga večinoma obravnava s potrošnikovega vidika. Potrošnik namreč dojema vrednost znamke kot dodano vrednost oziroma vrednost, ki jo sam doda funkcionalni vrednosti izdelka ali storitve. To dodano vrednost ustvari z asociacijami, ki jih pripiše tržni znamki (Aaker in Biel v Heding in drugi 2008, 11).

Krishnan in Hartline (2001) v svoji raziskavi ugotavljata, ali ima premoženje tržne znamke večji pomen za storitvene dejavnosti kot pa za izdelke. Za storitvene znamke je namreč priporočljivo, da vsebujejo značilnosti, ki ločujejo svojo storitev od konkurenčnih, da se jih zlahka zapomni, obenem pa so tudi fleksibilne (Berry v Krishnan in Hartline 2001, 331). Kot smo omenili že v poglavju o storitvah, jih je zaradi svoje neoprijemljive narave težje oceniti in pripisati kakovost. Tako kot fizični dokazi, storitvam tudi tržna znamka pomaga ustvariti bolj jasno določene komponente, s katerimi potrošniki ovrednotijo storitev. Predpostavka njune raziskave pravi, da storitve delimo na tri različne vrste. Prva vrsta storitev je močnejše prepoznavne značilnosti, kot je ime ali cena. Druga vrsta storitev ima poudarjene izkustvene značilnosti, tretja vrsta pa gradi na svoji verodostojnosti (Darby in Karni v Krishnan in Hartline 2001, 337). Ker izkušnjo lahko ocenimo šele po tem, ko jo že doživimo, je posledično tako tudi s storitvenimi znamkami, ki izvajajo to vrsto storitev. Če na primer

kupimo uro treniranja z osebnim trenerjem, se lahko šele po treningu odločimo, če nam je bilo všeč ali ne. Podobno velja za obisk kina ali kozmetičnega salona. Še težje pa ocenimo storitve, ki temeljijo na verodostojnosti. V tem primeru namreč niti po opravljeni storitvi včasih ne vemo, ali bo izid za nas pozitiven ali ne. Primer za to, je lahko posvet pri odvetniku. Avtorja tako v svoji raziskavi sicer ugotovita, da tržna znamka ni nujno bolj dobrodošla za storitvena podjetja, vseeno pa dodata, da pride prav takrat, ko nam pri vrednotenju primanjkuje oprijemljivih značilnosti (Krishnan in Hartline 2001, 337).

Identiteta (ang. Brand Identity) je zbirka asociacij, ki jih tržna znamka želi ustvariti in ohranjati. So torej asociacije, za katere si znamka želi, da bi jih potrošniki povezali z njenim imenom (Aaker in Joachimsthaler v Heding in drugi 2008, 12). Aaker gleda na identiteto tržne znamke kot na izredno pomemben koncept pri doseganju vrednosti tržne znamke. Identiteta tržne znamke je po njegovem mnenju nabor unikatnih asociacij, ki kažejo na pomen znamke in na njene obljube potrošniku (Aaker v Kotler 2015). Identiteta je nekaj, kar znamka že ima in želi izraziti z za to ustreznimi strategijami. Predvsem je pomembno, da identiteta znamke izraža vizijo podjetja (izdelka, storitve itd.), svojo edinstvenost, drugačnost od ostalih konkurentov ter da je ta identiteta trdna in obstojna skozi daljši čas (Heding in drugi 2008, 13). Da se identiteto znamke jasno določi, je treba najprej odgovoriti na naslednja vprašanja: kakšna je vizija tržne znamke, katere potrebe znamka zadovoljuje, kakšen je njen značaj, katere so njene vrednote, na katerih področjih je znamka kompetentna in legitimna ter kateri znaki, simboli ali pomeni znamko naredijo prepoznavno (Kapferer 2008, 171).

Podoba ali imidž (ang. Brand Image) je način (percepcija), na kakršnega potrošniki dojemajo tržno znamko. V idealnih razmerah bi torej podobo znamke lahko enačili z njeno identiteto. Vendar pa je vsaka percepcija tudi subjektivne narave, zato se večinoma vsaj v določenih elementih identiteta in podoba znamke razlikujeta. Na podlagi percepcij potrošniki vrednotijo in oblikujejo svoja stališča o znamki. Cilj znamke je seveda ustvariti za njo ugodne asociacije, ki bi se močno zasidrale v potrošnikov um in spomin (Heding in drugi 2008, 13). Kapferer (v Azoulay in Kapferer 2003) meni, da je podoba realnost, saj na znamko najbolj vpliva to, kakšna je njena podoba v očeh deležnikov. Seveda je zato pomembno, da si potrošniki ustvarijo o znamki pozitivno podobo, in da tako tudi ostane.

Lojalnost ali zvestoba (ang. Brand Loyalty) je pomemben cilj vsake tržne znamke. Zvestobo strank znamka želi ohraniti tudi iz ekonomskih razlogov, saj je to bolj ugodno od pridobivanja novih strank, poleg tega pa jim zveste stranke zagotavljajo ponavljajoč dotok

prihodkov. Za gradnjo zvestobe, je močna znamka ključnega pomena, saj je precej bolj verjetno, da bodo znamki zveste tiste stranke, ki so si o njej prek asociacij ustvarile pozitivno mnenje (Heding in drugi 2008, 14).

Osebnost (ang. Brand Personality) so osebne značilnosti, ki jih potrošniki pripisujejo določeni tržni znamki. Na znamko torej lahko gledamo kot na osebo in se zato z njo lažje poistovetimo ter ustvarimo z njo neke vrste odnos (Heding in drugi 2008, 15). Kar se osebnosti znamke tiče, so mnenja sicer deljena. Nekateri avtorji namreč nasprotujejo prenosu koncepta osebnosti, ki prihaja iz psihologije, na tržno znamko. Osebnost tržne znamke bo bolj natančno predstavljena v nadaljevanju.

Znamčenje podjetja (ang. Corporate Branding) je oblikovanje znamke samega podjetja. Pri tem je pomembno sodelovanje vseh členov korporacije, prav tako pa vključuje tudi znamčenje zaposlenih in znamčenje delodajalcev. Vse to pride še toliko bolj do izraza pri znamčenju storitve oziroma storitvenega podjetja, kjer zaposleni v stiku s strankami postanejo osredni komunikatorji svoje tržne znamke (Heding in drugi 2008, 16-17). Za uspešno predstavljanje svoje znamke morajo biti zaposleni in delodajalci predani znamki, jo ponotranjiti in jo tako rekoč tudi poosebljati. Znamčenje storitev lahko obravnavamo na enak način kot znamčenje izdelkov, vendar pa je tukaj še toliko bolj pomemben človeški faktor. Pri storitvah je namreč večinoma prisotna medosebna interakcija, zato veliko vlogo igrajo zaposleni. Seveda je uspešnost prenosa in izžarevanja vrednot v veliki meri odvisno od podjetja, ki mora izbrati prave ljudi, poleg tega pa mora imeti tudi natančno določene vrednote in jih uspešno prenesti na svoje zaposlene.

Kot vidimo, so vsi obravnavani elementi med seboj tesno povezani in drug na drugega tudi vplivajo. Identiteta podjetja ni samo podoba, logotip ali simbol, temveč mora odsevati podjetje in vrednote tega podjetja. Na ta način doseže, da ime podjetja pri deležnikih priključuje asociacije, ki so med drugim tudi vrednote tega podjetja, kar posledično vpliva na deležnikovo vedenje, kot je na primer poistovetenje, nakup in zvestoba (Azoulay in Kapferer 2003, 175). Podjetje lahko še tako dobro oblikuje svojo identiteto, vendar ta nima nobenega pomena, če se razlikuje od deležnikove podobe o podjetju. Odnos s svojimi deležniki podjetja gradijo preko skupnih vrednot, ki pripomorejo k njihovi identifikaciji, kar pa je predpogoj za vez in lojalnost. Zato ima grajenje odnosa z deležniki za podjetje velik pomen (Azoulay in Kapferer 2003, 178).

4.4 Različni pristopi razumevanja tržne znamke

Vsi elementi tržne znamke, ki smo jih našli-torej vrednost, identiteta, podoba, zvestoba, osebnost in znamčenje-so tudi del različnih teoretskih pristopov, ki jih Hedingova (2008) razdeli v sedem kategorij. Prva dva pristopa spadata v skupino, ki je osredotočena na pošiljatelja-torej vstopni vidik s stališča podjetja. Druga dva pristopa lahko povežemo z izstopnim vidikom s stališča potrošnika, zadnji trije pristopi pa so osredotočeni na kontekst.

1. *Ekonomski pristop*, kjer je tržna znamka sestavni del tradicionalnega marketinškega spleta

Z vidika ekonomskega pristopa je obnašanje človeka racionalno, vodi ga interes ali vzgib, da zadovolji svoje potrebe in s tem poveča svoje zadovoljstvo. Predpostavka tega pristopa in istočasno tudi pomanjkljivost je, da potrošnik razpolaga s popolno informacijo-kar pomeni, da do popolnosti pozna trg in se na podlagi tega znanja lahko racionalno odloči za zanj najboljšo izbiro (Heding in drugi 2008, 31). Seveda v življenju v resnici ni tako, sploh pa v sodobnem času, ko nas obdaja nepregledno število izbire. Poleg tega pa se za veliko stvari odločimo tudi emotivno, torej zaradi občutkov, ki nam jih določena stvar obljublja.

2. *Pristop z vidika identitete tržne znamke*

Wally Olins se je prvi ukvarjal z identiteto znamke in kot najbolj pomembni postavil dve vprašanji. Kaj smo in kdo smo. Te dve vprašanji imamo še danes za temelj pri ustvarjanju znamčne identitete. Olins se je osredotočal predvsem na vizualno izražanje znamke, čeprav se je tudi že on zavedal, da je poleg videza pomembno tudi obnašanje (Olins v Heding in drugi 2008, 50). Z behaviorističnim pogledom na identiteto se je ukvarjala Kennedyjeva, ki je izrazila prepričanje, da potrošnik doživlja in oblikuje identiteto znamke na podlagi svoji izkušnji-kar zanj pomeni interakcijo oziroma stike s podjetjem kot znamko. Tako postane ključni faktor vedenje zaposlenih, s katerimi je potrošnik v neposrednem ali posrednem stiku (Kennedy v Heding in drugi 2008, 50).

Jedro tega pristopa je torej identiteta blagovne znamke, ki jo sestavljajo štiri podporne komponente (Heding in drugi 2008):

1. Organizacijska identiteta
2. Korporacijska identiteta
3. Podoba in
4. Ugled

Organizacijska identiteta se nanaša na vedenjski in kulturni vidik, ki vpliva na identiteto znamke (Heding in drugi 2008, 57). Še bolj izrazito se ta koncept pokaže v storitvenih podjetjih, kjer so zaposleni v rednem stiku s strankami. Četudi se podjetje še tako trudi ustvariti podobo stranki prijaznega podjetja, bo nezainteresiran uslužbenec prikazal podjetje v povsem drugačni luči. Kot smo že prej omenili, gre pri sprejemanju ali oblikovanju identitete tržne znamke, za doživljanje in ovrednotenje niza izkušenj, ki jih ima potrošnik s podjetjem. Zato pogosto, tudi če podjetje nudi najvišjo kvaliteto storitve, največjo vlogo pri vrednotenju identitete igra prav interakcija med zaposlenimi in strankami.

Korporacijska identiteta je skupek vizualnih, fizičnih ali vedenjskih iztočnic, ki predstavljajo podjetje in ga na ta način tudi naredijo prepoznavnega (Heding in drugi 2008, 56). Če vzamemo primer, lahko med vizualne znake štejemo ime, logotip ali barvo, ki reprezentira identiteto znamke. Ali pa recimo uniform ter izjemno odzivnost, ustrežljivost in strokovnost uslužbencev podjetja.

O naslednjih dveh podpornih komponentah, o podobi in ugledu, bomo govorili v naslednjih poglavjih.

3. *Pristop z vidika potrošnika, ki povezuje tržno znamko z različnimi asociacijami*

Pri pristopu z vidika potrošnika, si posameznik ustvari mnenje o znamki kot kognitivni konstrual (Heding in drugi 2008, 85). Konstruali so načini, kako posameznik doživlja, razume in interpretira svet okoli sebe, vedenje in dejanja. V našem primeru konstrual torej pomeni način, na katerega posameznik doživlja tržno znamko. Pri tem pristopu pride v ospredje potrošnik, ki se ga jemlje kot lastnika tržne znamke. Stabilnost znamke se enači s stabilnostjo asociacij, ki si jih ustvarijo potrošniki. Če želi znamka biti uspešna, morajo seveda tudi asociacije biti pretežno pozitivne. Ker je v tem primeru tržna znamka kognitivni konstrual potrošnika, potrošnik s tem uravnava njeno vrednost in je posledično tudi njen lastnik (Heding in drugi 2008, 85). Čeprav je na prvi pogled morda videti, kot da podjetje pri tem ne igrajo nikakršne vloge, je seveda treba povedati, da ni povsem tako. Na kratko, kognitivni proces zajema vse načine, ki jih človeški možgani uporabljajo pri obdelovanju podatkov, učenju, spominu, odločanju, razumevanju itd. Pri tem se uporablja obstoječe in ustvarja tudi novo znanje. Pri tem pristopu naj bi si posameznika predstavljali kot računalnik, ki ga programer lahko nauči, kar si je pač zamislil (Heding in drugi 2008, 86). Če to prenesemo na tržno znamko, lahko zaključimo, da si potrošnik pravzaprav ne ustvari sam svoje podobe o znamki. Ravno tako kot pri ostalih pristopih, je tudi tu pomembno kako

uspešno podjetje pošilja pozitivne signale o svoji znamki, saj si na podlagi njihovih sporočil (in tudi drugih) potrošnik oblikuje svoje mnenje.

Znanje je v našem spominu povezano z različnimi asociacijami. Asociacije so zveze med besedami in njihovimi pomeni. V povezavi s tržno znamko pa so asociacije točke ostalih informacij, ki so povezane v spominu s točkami znamke in vsebujejo za potrošnika pomen znamke (Keller v Nandan 2005, 267).

Splošno razumevanje tržne znamke v človeškem razumu se imenuje znanje o tržni znamki. Znanje o tržni znamki lahko razdelimo na zavedanje o znamki in na predstavo o tržni znamki. Pri zavedanju gre za priklic in prepoznavo znamke, pri predstavi o znamki pa gre za niz asociacij, ki so povezane s to znamko (Heding in drugi 2008, 92). Če si sposodimo idejo, da ima tržna znamka svojo identiteto in s tem tudi osebne lastnosti, lahko o njej razmišljamo kot o osebi. Ko pomislimo na določeno tržno znamko, nam torej lahko hkrati pridejo na misel tudi občutki, ki nam jih povzročajo misel na to znamko. Vse to počnemo s pomočjo asociacij.

4. *Osebnostni pristop*, kjer je tržna znamka v vlogi osebe

Kot so že malo prej omenili, lahko tudi tržni znamki pripišemo osebne lastnosti. Jennifer Aaker (1997) se je na to osredotočila v svoji knjigi Dimenzije osebnosti tržne znamke. Pri tem pristopu je potrošnikova potreba po izražanju sebe in svoje identitete ključno vodilo pri uporabi izdelka ali storitve (Heding in drugi 2008, 117). Kot smo ugotovili pri prejšnjem pristopu, lahko torej potrošnik vidi izdelek ali storitev kot simbolno korist, s pomočjo katere torej izrazi samega sebe

Pri ekonomskem pristopu smo imeli predpostavko, da se potrošnik odloča racionalno, tukaj pa v ospredje stopijo potrošnikova čustva in občutki. Osebe nam večinoma vzbudijo določene občutke, ki so lahko negativni ali pozitivni. Glede na to, se odločimo če nam je nekdo všeč ali ne. Podobno delujemo tudi, kadar se odločamo za določeno tržno znamko. Kar pomeni, da lahko med potrošnikom in tržno znamko nastane čustvena povezava. Hedingova tako pravi, da potrošnik v osebnosti znamke prepozna svojo lastno osebnost in jo zato vidi kot svoj odsev, s katerim sooblikuje osebno identiteto in jo tudi izraža (Heding in drugi 2008, 118). Na področju psihologije človeka obstaja precej različnih kategorizacij človeške osebnosti, ki nam pomagajo "popredalčkati" osebnosti in tudi razumeti njihovo obnašanje v določenih okoliščinah. Trije gradniki osebnostnega pristopa so torej osebnost, izražanje samega sebe ter združljivost osebnosti znamke in samega uporabnika (Heding in drugi 2008).

5. *Relacijski pristop*, kjer je tržna znamka partner v odnosu s potrošnikom

Relacijski pristop jemlje odnos med potrošnikom in znamko na podoben način, kot da bi šlo za odnos med dvema osebama. Istočasno v ta koncept lahko dodamo tudi proces ustvarjanja zvestobe znamki. V življenju imajo osebe med seboj različne odnose in povezave. Enako se osebe povežejo tudi s svojim nakupom oziroma s svojo izbiro nakupa. Kar se tiče zvestobe, Fournierjeva poenostavi, da se z nekaterimi poročiš, ostali pa nikoli ne bodo postali pomemben del tvojega življenja (Fournier v Heding in drugi 2008, 153). Tudi nekateri drugi avtorji govorijo o relacijskih odnosih med znamko in deležniki

5. *Pristop z vidika skupnosti*

Če smo pri prejšnjem pristopu imeli dvojni odnos med znamko in odjemalcem, tukaj ta odnos postane trojni, saj je treba dodati še interakcijo med potrošniki (Heding in drugi 2008, 182). Okoli znamke namreč nastane skupnost potrošnikov, ki jih združuje navdušenost nad znamko, pa tudi skupne vrednote, stališča ali življenjski stil. Takšna skupnost občutno poveča moč znamke, med drugim tudi zato, ker so privrženci večinoma zelo zvesti. Seveda pa lahko skupnost tudi zavrže določeno znamko, kar zanjo pomeni precej večjo izgubo, kot če jo zavrne posameznik. To teorijo je med drugim navdihnila tudi ideja subkultur, ki si delijo skupno zanimanje oziroma ljubiteljstvo določenega izdelka, ki jim nudi temelj skupne identifikacije. Vredno pa je omeniti, da obstajajo tudi skupnosti, ki se tvorijo okoli neke določene znamke (Heding in drugi 2008, 187).

6. *Pristop s kulturnega vidika*

Pristop s kulturnega vidika temelji na analizah znamk in znamčenja z upoštevanjem kulturnega vpliva. Literatura se na tem področju ukvarja s tem, na kakšen način lahko tržniki uporabijo moč kulture, da ustvarijo močno znamko, pa tudi s tem, kako znamke same vplivajo na kulturo. Značilnost vsake kulture je ta, da si njeni pripadniki delijo skupne pomene in vrednote, govorimo lahko torej o kolektivnih reprezentacijah (Heding in drugi 2003, 209).

4.5 Premoženje tržne znamke in njeno merjenje

Najbolj splošena definicija premoženja tržne znamke, ki združuje tudi več različnih pristopov, opredeli premoženje kot seštevek posameznih vrednosti, ki so v obliki prednosti, ki jih znamka poseduje. Je merilo tega, kako močno so potrošniki navezani na določeno znamko in opis njihovih asociacij na znamko (Feldwick v Wood 2000, 662). Že iz te

opredelitve je razvidno, da gre za določene percepcije, ki jih imajo potrošniki o znamki. Če opredelitev povežemo s percepcijami oziroma asociacijami, lahko rečemo da je premoženje znamke rezultat trženja, ki pri potrošniku preko asociacij in zavedanja o znamki ustvari efekt diferenciacije (Chandon 2003, 4). Z drugimi besedami, potrošniki si preko asociacij ustvarijo podobo o znamki, ki se za njih razlikuje od ostalih konkurenčnih znamk in imajo zato o njej tudi višjo stopnjo zavedanja.

Tržna znamka se od izdelka razlikuje v tem, da ima poleg funkcionalne, tudi druge dodane vrednosti. Te dodane vrednosti so lahko tudi nevidne oziroma neotipljive, vendar pa so za potrošnika resnične in pomembne (de Chernatony 2011, 11). Pogosto so dodane vrednosti tržne znamke za potrošnika čustvene narave in tudi iz tega razloga, je odnos med stranko in znamko tako pomemben. Niso podjetja tista, ki ustvarjajo dobiček, pač pa ravno pozitiven odnos potrošnika do znamke (de Chernatony 2011, 12). Uspešne tržne znamke so visoko cenjene, ker jamčijo dobiček tudi v prihodnje. Če ima znamka zveste in zadovoljne stranke, bodo nakup ali uporabo še naprej ponavljale. Kadar znamka zna obdržati svoje zveste stranke, se ji to lahko obrestuje tudi v časih krize (de Chernatony 2011, 18).

Uspešna tržna znamka je določen izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je zastavljen tako, da mu potrošnik ali uporabnik pripisuje relevantne in unikatne dodane vrednosti, ki se najbolj ujemajo z njihovimi potrebami. Uspeh tržne znamke je v tem, da zna obdržati te dodane vrednosti na konkurenčnem trgu (de Chernatony 2011, 20).

Uspešne tržne znamke so sposobne zadovoljiti potrošnikove potrebe, in sicer z uravnoteženim razmerjem med njihovimi racionalnimi in čustvenimi potrebami (de Chernatony 2011, 21). Kot smo že rekli, ni dovolj, da znamka izpolni svojo funkcionalno obljubo, pač pa mora poleg tega tudi vzbuditi in zadovoljiti čustvene potrebe.

Potrošniki izberejo znamke, ki jim v posameznih situacijah nudijo psihično in fizično udobje. Znamke uporabljajo kot simbole za neverbalno komunikacijo ter z njimi sporočajo svoj status, stališča in koncepte. Čim bolj se potrošnik prepozna v konceptu znamke, večja je možnost, da se bo zanjo tudi odločil (de Chernatony 2011, 24–25). Tudi iz tega vidika je pomembno pozicioniranje tržne znamke, saj tako lažje dosežejo ciljno skupino, za katero podjetje meni, da se bo z njo lahko identificirala in ji bila blizu tudi čustveno. Gre torej tako za ustvarjanje kot tudi za reševanje težave ali potrebe.

Ker so storitve neotipljive, jih ne moremo otipati, okusiti, videti ali občutiti v enaki meri kot to lahko storimo pri izdelkih. Sicer lahko tudi pri storitvah najdemo določene otipljive

elemente, vendar pa so toliko bolj pomembna sporočila, asociacije in čustva, ki jih storitve oddajajo. Problem pa je, da so te percepcije strank lahko precej subjektivne, zato je težko podati objektivno oceno. Zaradi svoje neotipljive narave, je težko ovrednotiti storitev. Podjetje mora oblikovati učinkovite strategije komuniciranja in s tem svojim strankam pomagati pri vrednotenju ali ocenjevanju. Čim težje je ovrednotiti storitev, tem bolj je stranki pomembna vloga znamke, pri zmanjševanju tveganja odločitve. Če uporabnik pozna znamko in ji zaupa, se bo toliko bolj verjetno odločil zanjo, ne pa za storitev, ki je ne pozna. Zato storitvena podjetja rada uporabljajo marketinške strategije, ki spodbujajo širjenje pozitivnih izkušenj in dobrega imena od ust do ust (de Chernatony 2011, 217).

Kot smo že omenili, je eden od načinov pogleda na premoženje tržne znamke ta, da predstavlja dodano vrednost, ki jo izdelek pridobi s pomočjo svoje znamke (Farquhar v Krishnan in Hartline 2001, 328). Znamka izdelku (ali storitvi) torej doda neko dodatno podobo ali vsebino oziroma pomen, zaradi katerega potrošniki izdelek povezujejo z določenimi lastnostmi, ki jih pripisujejo tržni znamki. Premoženje tržne znamke sestavljajo štiri elementi, in sicer (Krishnan in Hartline 2001):

- lojalnost znamki,
- prepoznavnost ali zavedanje,
- zaznavano kakovost in
- druge asociacije na tržno znamko.

S pomočjo teh štirih elementov je možno na posreden način tudi meriti premoženje tržne znamke (Aaker v Krishnan in Hartline 2001, 330), vendar pa je merjenje bolj natančno, kadar se ga izvaja skupaj z neposrednim načinom, ki oceni vrednost, ki jo znamka doda izdelku (Keller v Krishnan in Hartline 2001, 330).

Tako kot imamo več različnih pogledov na pomen tržne znamke, so na voljo tudi različna merila za njihovo vrednotenje. Nekateri avtorji predlagajo da se upošteva finančno vrednost ali premoženje, nekateri pa se osredotočajo na spričevalo tržne znamke. De Chernatony in tudi mnogi drugi opozarjajo, da je pri merjenju uspešnosti treba upoštevati več faktorjev (de Chernatony 2002, 307-308). Za samo podjetje je sicer res morda najbolj pomemben finančni izid, vendar pa je za dolgoročen uspeh potreben celovit pogled na kompleksnost delovanja tržne znamke. Poleg tega, pa je poleg meril podjetja, treba upoštevati tudi merila odjemalcev. De Chernatony tako opredeljuje notranje in zunanje vrednotenje, pri različnih stopnjah v procesu oblikovanja tržne znamke. Stopnje procesa oblikovanja znamke so vizija tržne

znamke, organizacijska kultura, cilj blagovne znamke, bistvo blagovne znamke ter notranja izvedba procesa z opredelitvijo virov. V okviru vsake posamezne stopnje, je več različnih vprašanj oziroma faktorjev, ki se jih oceni. Tako je na primer treba oceniti, v kakšni meri so zaposleni predani vrednotam znamke. Rezultati nam pokažejo sliko, na katerih področjih je tržna znamka močna ali šibka (de Chernatony 2011, 309–314). Ta vrsta ocenjevanja uspešnosti znamke je sicer malo bolj zamudna, vendar pa nam omogoči kompleksen in celovit pogled ter smernice za nadaljnjo upravljanje znamke.

Keller meni, da premoženje sestavljata podoba znamke in zavedanje o njej. Tako se njegovo merjenje nanaša na znanje in prepoznavanje znamke kot posreden način. Ker posreden način ne omogoča merjenja jakosti in naklonjenosti asociacij, se zraven uporabi še neposreden način, ki ocenjuje vpliv znanja o znamki, na potrošnikovo nakupno vedenje (Keller v Wood 2010, 190). Aaker v literaturi izpostavi koncept, ki obravnava lojalnost do znamke, zaznavo kakovosti (vodstvo), asociacije (diferenciacija), zavedanje in obnašanje na trgu (Aaker v Wood 2010, 191). Vse to so elementi znamke, ki lahko pokažejo v kakšni meri je uspešna in kakšno je njeno premoženje. Seveda bi lahko uspešnost merili tudi enostavno s številom opravljenih nakupov, vendar pa v mnogo primerih to ne bi pokazalo vrednosti znamke s stališča potrošnika. Za nekoga je določena znamka morda najboljše na svetu, vendar pa si je (vsaj trenutno) ne more privoščiti. Tudi Berry gleda na premoženje tržne znamke skozi zavedanje in pomene, ki jih deležniki pripišejo znamki (Berry 2000, 136). Potrošniki se morajo najprej zavedati, da neka znamka sploh obstaja, ko ji pripišejo določene pomene, pa z njo lahko vzpostavijo tudi čustveno povezavo. Če torej na kratko povzamemo literaturo, so elementi, ki izkazujejo premoženje znamke vrednosti, ki jo ime doda izdelku, zavedanje, percepcija, povezave in asociacije na znamko, dolgoročna vez in lojalnost znamki, ter višja cena, ki jo je potrošnik pripravljen plačati, čeprav bi tudi ceneje dobil podoben izdelek ali storitev (Tuominen 1999, 73)

5 OSEBNOST

5.1 Psihološki vidik

V vsakdanjem življenju osebnost nekoga največkrat opišemo s pridevniki oziroma z lastnostmi, ki naj bi jih določen človek po našem mnenju imel. Človeška osebnost se opazuje tudi in predvsem z vidika, kako se bo posameznik obnašal v določeni situaciji, kaj bo vplivalo na njegove odločitve in kaj ga bo prepričalo v nakup določene stvari (Statt 1997).

Statt kot izhodišče našteva štiri različne teoretične okvire človeške osebnosti. Ravno te naj bi bile najbolj pomembne za tržnike ter tiste, ki se ukvarjajo z raziskavami tržišča in nakupnim obnašanjem. Za začetek pa navede naslednjo opredelitev osebnosti:

“seštevek vseh faktorjev, ki naredijo posameznika tako individualnega, kot tudi človeka. Mišljenje, občutenje in obnašanje, ki je vsem ljudem skupno, poleg tega pa še določeni karakteristični vzorci, ki naredijo vsakega človeka edinstvenega oziroma unikatnega. Upoštevati je treba tudi integrirano in dinamično naravo posameznikove osebnosti, pomembno vlogo pa igrajo tudi nezavedni procesi, ki se jih morda posameznik niti ne zaveda, jih pa okolica vsaj deloma lahko zaznava” (Statt 1997, 63).

Freudovski psihoanalitični teoretični okvir, je prvi izmed štirih. Freud je človeško osebnost videl sestavljeno iz treh delov, iz *Ida*, *ega* in *superega*. *Id* je nezaveden ter je sestavljen iz impulzov in nagonov, ki zahtevajo takojšnjo zadovoljitev. *Ega* se zavedamo, saj je zaveden, racionalen in umski del naše osebnosti. Je naša samopodoba. *Superego* pa je podobno kot *Id* tudi nezaveden in igra vlogo (moralnega) razsodnika pravilnim in napačnim. Kadar ga ne upoštevamo, se lahko počutimo krive (Statt 1997, 64). Tri komponente naše osebnosti-*id*, *ego* in *superego*-torej uravnavajo naše obnašanje. Vrh ledene gore, ki je očem viden predstavlja zavedni *ego*, nezavedni in očem odkrit del pa predstavljata *id* in *superego*. Freud našteva tudi več faz razvoja človeške osebnosti in kot je znano, določene osebnostne poteze izhajajo ravno iz tega, da zaradi nerazrešenih odnosov med *idom* *egom* in *superegom*, oseba ostane ujeta na eni od teh stopenj. Le če oseba uspešno preide čez vse faze razvoja, se lahko razvije v zrelo in zdravo osebnost (Statt 1997, 66). Freudovo teorijo na trženje in potrošniško vedenje prenesemo v smislu, da se tudi potrošnik pogosto ne zaveda svojih potreb, ki jih določen izdelek-poleg svoje primarne osnovne namembnosti- lahko zadovolji (Statt 1997, 67). Tako se potrošniki odločajo za določen izdelek oziroma znamko tudi zato, ker ustreza njihovi osebnosti, življenjskem stilu ali željeni samopodobi.

Neo-Freudovski psihoanalitičen teoretski okvir ne verjame v premoč bioloških nagonov, ampak menijo da so pri razvoju osebnosti ključnega pomena medosebni odnosi, in sicer še posebej odnosi med starši in otroki. Karen Horney (v Statt) je razvila model človeškega vedenja po katerem se ljudje glede na odnose z ostalimi delijo v tri skupine. V prvi skupini so osebe, ki so usmerjene v soljudi in so odvisne od njihove ljubezni in potrditve. V agresivno usmerjeno skupino sodijo osebe, ki so usmerjene proti ostalim, so manipulativne in jih vodi želja po moči. V tretjo skupino pa sodijo osebe, ki so usmerjene stran od ostalih, žene jih želja po neodvisnosti ter se izogibajo čustvenim vezem in obveznostim (Statt 1997, 69).

Teorija samoaktualizacije izhaja iz humanistične psihologije. Njen predstavnik Carl Rogers gradi na teoriji, ki verjame v potencial osebnostnega napredka. Vsak lahko prevzame odgovornost za svoje življenje, uporabi svojo kreativnost ter se za voljo svojega osebnostnega razvoja osvobodi avtoritete in institucionalističnega konformizma. Rogers verjame, da je človek v svojem bistvu racionalen in da se odloča na podlagi ideje, da postane najboljša različica (zavednega) samega sebe. Koncept osebnostne samoaktualizacije, se ujema s Freudovim tērminom ego in se oblikuje skozi interakcijo z drugimi osebami (Statt 1997, 71). Bistvo je torej, da svojo samopodobo kreiramo prek sporočil, ki nam jih o nas dajejo ostali. V največji meri so to starši, ki nam od rojstva naprej dajejo vedeti kdo smo, kasneje pa to vlogo prevzamejo še različne inštitucije, avtoritete in ostali s katerimi smo v stiku. Samopodoba je sestavljena iz dejanske samopodobe (kako vidimo samega sebe), iz tega kaj smo in kaj imamo-tako v fizičnem, mentalnem, socialnem in emocionalnem smislu, kot tudi v smislu naše lastnine. Samopodobo lahko razdelimo na štiri komponente, in sicer na dejansko samopodobo, idealno samopodobo, socialno samopodobo in idealno socialno samopodobo (Statt 1997, 72). Od okoliščin in situacije je odvisno, katera samopodoba bo prišla v ospredje. Pri nakupnih odločitvah pogosto nastopa idealna (socialna) samopodoba, ker se želimo na primer z določenim izdelkom približati podobi, h kateri stremimo.

Četrta teorija je *dispozicijska teorija*, ki se od prejšnjih treh razlikuje predvsem v tem, da temelji na empirični znanosti, ki meri posameznikove karakteristike oziroma lastnosti, in sicer s pomočjo eksperimentalne psihologije in statistike. Raymond Cattell je izbral šestnajst različnih dejavnikov, ali po domače povedano osebnih lastnosti, ki se jih uporabi kot lestvico za merjenje osebnosti (Statt 1997, 73). Med tem, ko povezava med posameznikovo osebnostjo in njegovimi nakupi ni vedno najbolj natančna-saj na potrošnikovo odločitev vplivajo tudi drugi faktorji-pa je uporaba osebnostnih dimenzij pogosto uporabljena pri ustvarjanju osebnosti tržne znamke.

5.2 Prenos osebnosti na tržno znamko

Najbolj pogosto citirana avtorica Jennifer Aaker, je bila med prvimi, ki so želeli prenesti kategoriziranje osebnih značilnosti na tržno znamko. Osebnost tržne znamke opredeli kot sklop človeških karakteristik, ki jih povežemo z znamko (Aaker 1997, 347). Avtorica je preverjala, s katerimi osebnostnimi značilnostmi lahko povežemo tržne znamke in prišla do petih dimenzij osebnosti znamke: iskrenost (pošten, direkten, domač, živahen), navdušenje (aktualen, kreativen, drzen, entuziastičen), sposoben (inteligenten, uspešen, zanesljiv, učinkovit), prefinjenost (šarmanten, prestižen, romantičen, bahav) in robustnost (žilav, možat, aktiven, markanten) (Aaker 1997, 351).

Čeprav je njen model še vedno pogosto v uporabi, vsaj za izhodišče posodobljenih kategorizacij, pa se nekateri avtorji ne strinjajo z njenim prenosom osebnih značilnosti na tržne znamke. Kapferer (2003) na primer zagovarja tezo, da je osebnost vrsta relativno stabilnih in splošnih dinamik, čustvenih karakteristik posameznika, način kakšen nekdo je in kako se odzove na določeno situacijo. V večini primerov tako osebnost ne zajema kognitivnih vidikov vedenja, kot je inteligenca, sposobnosti ali znanje (Azoulay in Kapferer 2003, 147). Kar ima Aakerjeva za osebne značilnosti, naj bi bile bolj nekatere človeške lastnosti. Zato Kapferer predlaga opredelitev osebnosti znamke kot človeške osebnostne značilnosti, ki so tako primerne kot tudi relevantne za znamko (Azoulay in Kapferer 2003, 150).

5.3 Oseba kot tržna znamka

Osebnostni marketing je razširjena dejavnost človeka, kar lahko opazimo že v primeru zaposlenega, ki hoče narediti vtis in očarati svojega delodajalca. Pogosto to opazimo tudi pred volitvami, ko kandidati želijo pridobiti čim več podpore javnosti (Kotler in Levy v Fischer in drugi 2013, 373). Fischer, Parmentier in Reuber v svoji študiji izhajajo iz Reinove predpostavke, da prav vsak posameznik lahko naredi svojo osebno znamko, ki ga bo na njegovem področju ločevala oziroma razlikovala od ostalih (Rein v Fischer in drugi 2013, 374). Poleg tega, pa obravnava tudi dva pogoja, ki ju je vredno upoštevati pri uspešnem upravljanju tržne znamke izdelka. Prvi pogoj je izpostaviti lastnost ali predmet diferenciacije, ki bo posamezniku omogočila izstopiti iz povprečja in zablesteti, drugi pogoj pa je zgraditi temelje enakovrednosti (Keller v Fischer in drugi 2013, 374). To pomeni, da se mora posameznik najprej "udomačiti" na svojem področju delovanja, in sicer tako, da se seznanj z vrednotami, pravili, pričakovanji in kodeksi svoje vloge, da lahko potem izstopi iz povprečne sivine s pomočjo svoje razlikovalne lastnosti. Tako posameznik katerega cilj se je izpostaviti,

samega sebe predstavi na tak način, da svoji ciljni publiki prikaže zeleno podobo (Goffman v Fischer in drugi 2013, 382).

Če model osebnosti prenesemo na tržno znamko, lahko glede na stopnjo določene dimenzije osebnosti opišemo, katere lastnosti ima tržna znamka. Če ima na primer znamka visoko stopnjo ekstrovertiranosti, lahko sklepamo da je osebnost znamke aktivna in energična.

Moderen koncept osebnosti zajema tudi materialno lastnino kot razširjeno lastno identiteto, kot del podaljška samega sebe. Že Belk (1988) je ugotovil, da je učenje, definiranje in opominjanje na to kdo smo, s pomočjo svoje lastnine, neizbežno dejstvo modernega življenja. Poleg tega pa uporabljamo lastnino tudi pri izražanju samega sebe v interakciji z drugimi osebami. Potrošniki uporabljajo znamke, da z njimi povejo svojo zgodbo, pokažejo pripadnost in izrazijo stališča (Heding in drugi 2008, 124). Seveda ta osebnost, ki jo želimo izraziti ali prikazati, v resnici ni vedno povsem nam lastna. Lahko gre tudi za zeleno podobo o sebi, ali pa za podobo, ki jo imamo za idealno. Vse te konstrukte uporabljajo tržne znamke, ki se prezentirajo na tak način, da potrošniku pomagajo doseči ali izraziti tudi slednji dve samopodobi (Heding in drugi 2008, 125). Na osebnost lahko gledamo z vidika podjetja in z vidika potrošnika, saj način na katerega potrošnik dojema osebnost, ni nujno enaka osebnosti, ki jo podjetje želi predstaviti.

6 ŠPORTNIKOVA OSEBNA ZNAMKA

Tržna znamka se v športu opredeli kot ime, oblika in simbol ali kot katera koli kombinacija vsega tega, s čemer si športna organizacija pomaga pri ustvarjanju razlikovanja svojega izdelka od konkurence (Shank v Arai in drugi 2014, 98). Iz te definicije lahko sklepamo, da je vsak športnik lahko svoja znamka, saj ima vsak posameznik svoje individualne značilnosti, ki ga ločujejo od ostalih.

Avtorji na osebne znamke sicer gledajo iz različnih zornih kotov, vendar pa se v mnogih dimenzijah tudi srečajo. Tako recimo Thomson označi osebnostno znamko za dobro poznano osebo, ki je predmet komunikacije v okviru marketinškega delovanja (Thomson 2006). Keller (2008) v okviru tržne znamke poudarja pomembnost zavedanja (prepoznavnosti) in ugleda, torej po katerih lastnostih nekdo slovi, ter vidnosti, kamor spet lahko strnemo ugled in prepoznavnost tržne znamke. Za razliko od njiju pa Till (v Thomson 2006) opozarja, da je ključna količina denarja, ki ga oseba-športnik ustvari prek predstavljanja določene tržne znamke oziroma izdelka.

Iz vsega naštetega avtorji članka strnejo, da tržno znamko športnika lahko opredelimo kot javno osebnost športnika, ki si je na trgu ustvaril svoj individualen simboličen pomen in vrednost prek uporabe svojega imena, obraza ter ostalih elementov tržne znamke (Arai in drugi 2014, 97). Kot je razvidno iz vsega povedanega, je športnikova naloga, da se javnosti predstavlja kot tržna znamka, kar pomeni, da se mora javnosti predstaviti na podoben način, kot če bi tržil določen izdelek ali storitev. Zapakirati se mora torej v vsečno in atraktivno embalažo, ki ga že na prvi pogled loči od konkurence in pritegne publiko na svojo stran. Za športnikovo kariero je to vsekakor dobrodošla poteza, saj večinoma športni uspehi ne trajajo večno, poleg tega pa tudi ni nujno, da je vsaka športna panoga dovolj dobičkonosna. Če športnik s svojo osebno znamko postane bolj zanimiv in atraktiven, lahko na tak način nadaljuje svojo kariero tudi na drugih področjih ali pa pritegne večjo pozornost sponzorjev.

Premoženje tržne znamke lahko razumemo kot dodano vrednost, ki pripada določeni znamki. Vrednost se lahko meri s finančne perspektive (npr. koliko dobička prinaša znamka) ali pa z vidika potrošnika, v smislu kaj zanj ta znamka predstavlja, na podlagi česa se za to znamko odloči. Premoženje znamke tako vključuje nekatere elemente, kot so na primer zavedanje imena oziroma prepoznavna znamke, zvestoba do znamke, zaznava kakovosti in asociacije, ki si jih deležniki priključijo ob misli na to znamko (Aaker v Arai in drugi 2014, 98). Tržne znamke se morajo potrošniki zavedati in biti z njo seznanjeni, še bolj pa je, če se z njo na nek način celo spoprijateljijo. Na tak način postanejo asociacije na znamko unikatne, pozitivne, močne in dolgoročno ugodne, kar znamki prinaša zvestobo potrošnikov (Keller v Arai in drugi 2014, 98). Pomembno je torej, na kakšen način doživljamo določenega športnika in kakšno predstavo si ustvarimo o njem. Tukaj gre seveda bolj za soustvarjanje predstave, saj je naloga osebe, ki ustvarja svojo tržno znamko, da nam pokaže svojo (javno) podobo in ponudi kontekst kjer se ta podoba tudi izrazi. Prikazovanje in prodajanje vsečne podobe je pri ustvarjanju osebne znamke praktično na prvem mestu. Seveda so pomembni tudi športni uspehi in dosežki športnika, vendar pa se v praksi pogosto izkaže, da so nekateri manj uspešni športniki precej bolj priljubljeni od najboljših. To gre pripisati temu, da se ljudje dostikrat odločamo na podlagi čustev in občutkov, ki nam jih vzbudi določena oseba (ali predmet). Te občutke včasih lahko enačimo tudi z asociacijami.

V literaturi so znani športniki pogosto obravnavani zgolj kot obrazi, ki oglašujejo izdelke ali storitve nekaterih podjetij. Za podjetja je pomembno, da za to nalogo izberejo obraz, ki se ujema z njihovim izdelkom in tako s svojo karizmatično osebnostjo poveča prodajo. V vsakem primeru se izkaže, da je kredibilnost osebe in posledično seveda tudi izdelka eden

izmed najbolj pomembnih faktorjev, ki odločajo o izbiri potrošnikov in o njihovi zvestobi. Avtorji opredelijo to kredibilnost kot zmožnost izdelek prikazati na tak način, da mu ljudje verjamejo. Le na tak način ga lahko dojemajo kot izdelek, ki ima možnost in namen potrošnikom izpolniti svoje obljube. Kredibilnost je pomembna tudi v danem primeru, kjer športnik želi uspešno oblikovati svojo tržno znamko in na tak način tržiti samega sebe kot izdelek. Kredibilnost bo dosegel le v primeru, če ga bodo ostali dojemali kot zaupanja vredno osebo, ki ima potrebne sposobnosti in strokovnost (Erdem in Swait v Arai in drugi 2014, 99).

6.1 Športnik ali zvezdnik

»Znamka mora biti zvezdnik in ne športnik!« (Brett 1998, 29)

Zvezdnik je nekdo, ki je zelo dobro znan in popularen. Zvezdniški predstavnik tržne znamke pa je nekdo, ki ima javno prepoznavnost in jo uporablja v korist nekega izdelka ali storitve, ki ga predstavlja in oglašuje (McCracken v Malik in Sudkahar 2014, 259) Če opazimo, da se zvezdnik večkrat pojavlja z nekim izdelkom, si sčasoma ustvarimo povezavo med njima oziroma nas zvezdnik spomni na izdelek in tudi obratno (Malik in Sudkahar 2014, 260).

Vsak posameznik ima osebne lastnosti in značilnosti, ki ga razlikujejo od ostalih in ga naredijo edinstvenega. Vsak človek je unikat, zgodba zase. Vendar pa smo si na prvi pogled lahko tudi zelo podobni, zato moramo, če se želimo razlikovati od drugih in postati vidni, izpostaviti lastnosti, ki nas ločijo od konkurence. Slava, zvezdniki, slavneži in ikone, vsi našeti izrazi se nanašajo na proces pridobivanja pozornosti in posameznikovega izstopa iz množice (Rein in drugi 2006, 5). Kot že rečeno, vsak posameznik je zgodba zase in ima svoj imidž, še preden se zavestno odloči oblikovati svojo osebno znamko. Vendar pa je oblikovanje lastne tržne znamke skoraj neizogibno, če si želi oseba pridobiti pozornost v večjem obsegu oziroma javno pozornost. Rein ta pojav imenuje »visoka vidljivost«, ki je razlikovalni člen, ki osebi napolni koncertno dvorano ali pa poslovni sestanek (Rein in drugi 2006, 6-7). Morda si to najbolj slikovito lahko predstavljamo, če vzamemo primer iz sveta zvezdnikov. Primerjajmo na primer pevki Britney Spears in Christino Aguilero, ki sta na sceno prišli v istem obdobju in imeli tudi enako ciljno skupino. Ugotovimo, da je kljub slabši kvaliteti petja, imela Britney Spears precej višjo vidljivost in bila posledično tudi bolj priljubljena kot Christina Aguilera. Skoraj z gotovostjo lahko sklepamo, da razlog tiči v bolj dovršeni in boljje upravljani tržni oziroma osebni znamki.

Vidnost, lahko bi rekli tudi prepoznavnost, ustvari pripadnike, kupce in ljubitelje-ustvari torej priložnosti (Rein in drugi 2006, 8). Včasih se vse to ustvari po naključju, vendar pa je tudi takrat prepoznavnost in priljubljenost treba vzdrževati.

Vsako osebo lahko spremenimo v tržno znamko in v sodobnem svetu za tem procesom stoji celotna industrija. oblikovalci življenjskega stila neznance spreminjajo v znamke ter skrbno izoblikujejo njihovo podobo, osebnost in praktično njihovo celotno (javno) življenje. Široko prepoznavna oseba je tista z imenom, ki pritegne pozornost, sproži zanimanje hkrati pa tudi ustvarja dobiček. Taki osebi lahko rečemo tržna znamka (Rein in drugi 2006, 11 in 17). Ustvarjanje dobička je tu pravzaprav ključnega pomena, saj je v vsakem primeru to namen in cilj tržne znamke. Prepoznavnost pa je eden glavnih predpogojev za ustvarjanje dobičkonosnih priložnosti. Tako je lahko določen športnik vrhunski na svojem področju, pa brez široke prepoznavnosti ne bo mogel unovčiti svojega talenta. Po drugi strani pa morda nekdo niti ni najboljši na svojem področju in bo kljub temu najbolj zaželen športnik in vroča roba, ki se prodaja za velike vsote denarja. Tu se skoraj ne moremo izogniti nogometasu Davidu Beckhamu, ki je šolski primer nekoga, ki je iz sebe naredil vrhunsko tržno znamko-čepprav obstajajo tudi boljši nogometaši od njega. Beckham je privlačna embalaža, ki vsebuje poleg nogometaša tudi videz manekena in modnega guruja, predanega moža popularne glasbene zvezdnice ter seveda tudi skrbnega očeta (Rein in drugi 2006, 18). Je moški, ki bi si ga želela vsaka ženska in v katerem najdejo vzornika tudi moški. Svojo tržno znamko unovčuje na mnogih področjih, tako ima med drugim svojo modno linijo oblačil, svoj parfum ter je obraz tudi drugih prestižnih in najbolj priljubljenih znamk.

Obstaja kar precej debat, ki se ukvarjajo s tem, katere značilnosti so pri osebi-zvezdniku-predstavniku znamke pomembne, da na njo prenese svojo pozitivno podobo. Večinoma se pojavljajo lastnosti kot so kredibilnost, atraktivnost in zaupanja vrednost. Za merjenje teh lastnosti, je razvila mersko lestvico Ohanian (1990) in je pogosto izhodišče tudi drugih avtorjev. Kredibilni viri so potrjeno bolj prepričljivi, kredibilnost osebe ki predstavlja znamko, pa vpliva na kredibilnost znamke in tudi na njeno premoženje (Spry in drugi 2011), vendar pa se to zgodi šele čez nekaj časa (Till v Spry in drugi 2011). Kredibilnost znamke je torej posrednik med kredibilnostjo predstavnika znamke in premoženjem znamke. Pojavlja se tudi vprašanje, če so privlačne osebe bolj prepričljive, kar se ujema s hipotezo ujemanja in teorijo o socialni adaptaciji (Kahle in Homer 1985). Kot smo omenili že prej, se lahko zgodi, da zvezdnik s svojim obnašanjem vrže slabo luč na znamko, ki jo predstavlja. Vendar pa tudi slaba znamka lahko poslabša zvezdnikovo podobo (Doss 2011, 5). Pri uporabi zvezdnika kot

predstavnik znamke namreč pride do prenosa asociacij in pomenov (McCracken v Doss 2011, 5) ali pa celo do prenosa kvalitete iz osebe na tržno znamko oziroma izdelek (Langmeyer in Walker v Doss 2011, 6). Negativne asociacije, ki si jih ustvarijo deležniki, nižajo vrednost znamke. Vendar pa se ta vpliv čez čas začne zmanjševati, in sicer obratno sorazmerno z večanjem števila asociacij (Till in Shimp 1998). Lahko bi rekli, da si z večjim številom asociacij o neki stvari, ustvarimo bolj trdno in določeno mnenje. Ko pa je naše mnenje bolj trdno in obstojno, nas ne zmoti prav vsak negativen podatek, ki ga dobimo.

»Včasih smo imeli junake, sedaj imamo zvezdnike« sklene Shuart (2002). Razlika je v tem, da so junaki za svojo slavo nekaj naredili, za zvezdnike pa je dovolj le, da so (Shuart 2002, 79).

6.2 Trženje izdelka s pomočjo znanih osebnosti

Podjetja oziroma tržne znamke za predstavnike svojih izdelkov ali storitev pogosto uporabijo znane obraze. To so največkrat filmski igralci, športni zvezdniki, glasbeniki in druge bolj vidne osebnosti s področja razvedrilne industrije. Z uporabo zvezdnikov znamka pritegne pozornost, loči izdelek od konkurenčnih, poleg tega pa si izdelek zaželimo morda ravno zato, ker ga uporablja tudi naš idol.

Uporaba zvezdnika za predstavninstvo znamke, da izdelku imensko prepoznavnost in asociacije, ki se nanašajo na ime oziroma na osebo (Rein in drugi 2006, 59). Če nam je določen zvezdnik všeč ter ga imamo za kredibilnega, uspešnega in privlačnega, te lastnosti prenesemo tudi na izdelek, ki ga ta zvezdnik predstavlja. Iz tega razloga je seveda zelo pomembno, katerega zvezdnika podjetje izbere, saj lahko njegove lastnosti izdelek ali storitev predstavijo tudi v slabi luči. To je le ena od negativnih lastnosti, avtorji navajajo namreč tudi možnost, da zvezdnik zasenči izdelek, da postane sporen pred javnostjo, izgubi prepoznavnosti, poleg tega pa je najem zvezdnika lahko tudi zelo drag. Če informacija pride iz ust osebe, ki jo ima javnost za kredibilno, to lahko vpliva na stališča, mnenje in obnašanje deležnikov. Če javnost začne na zvezdnika iz določenega razloga gledati negativno, pa to lahko vpliva tudi na mnenje o izdelku, in sicer v negativnem smislu (Erdogan v Malik in Sudkhar 2014, 261). Razen tega, da je pri zaupanju vrednem zvezdniku več možnosti, da prenese pozitivno podobo na izdelek, je v mnogo primerih dobrodošlo tudi, da javnost vidi zvezdnika kot privlačnega ali atraktivnega. Nekatere študije so sicer pokazale, da privlačnost ne vpliva na potrošnikovo odločitev za nakup, v vsakem primeru pa je dokazano, da ljudje prej verjamemo in zaupamo privlačni osebi (Petroshius in Crocker v Malik in Sudkhar 2014,

262). Če nam je oseba všeč, imamo željo po identifikaciji z njeno podobo. Prav zaradi tega, se na tako osebo lažje navežemo in z njo delimo okus, stališča in vedenje. Dokazano je tudi, da je uspešnost prenosa odvisna od stopnje skladnosti med znamko in zvezdnikovo podobo (Misra in Beatty v Malik in Sudkahar 2014, 262).

Zvezdniki ne le, da pritegnejo pozornost, pač pa tudi dosežejo visoko stopnjo priklica stigme, zaradi svoje slave v prenasičenem okolju tržnega komuniciranja (Ohaninan v Malik in Sudkahar 2014).

Razlogi za uporabo zvezdnikov v tržne namene so naslednji (Burnett in drugi v Malik in Sudkahar 2014, 263):

- da pritegne pozornost javnosti oziroma potrošnikov
- da okrepi potrošnikov priklic znamke v spomin
- da okrepi podobo znamke,
- da poveča možnost potrošnikove odločitve za nakup

S svojo navzočnostjo zvezdnik pravzaprav pomaga pozicionirati znamko skozi različne načine komunikacije. Komuniciranje znamke je proces, s katerim podjetje ne načrtuje le različnih elementov izdelka ali storitve, pač pa tudi čustveno komponento, ki jo skušajo ustvariti pri potrošniku. V ta namen uporabljajo različne kanale komuniciranja, od medijev, oglaševanja in direktnega trženja, pa do prisotnosti na sejnih in širjenje dobrega mnenja od ust do ust (Keller v Malik in Sudkahar 2014, 265). Poleg komunikacije, so pomembni gradniki znamke pri njenem umeščanju še njena identiteta, osebnost, zavedanje in podoba. Zraven lahko dodamo še izstopajočo lastnost znamke, ki izboljšuje njeno pozicijo in pri potrošnikih ustvarja prepoznavnost med ostalimi znamkami (Moran v Malik in Sudkahar 2014, 266).

7 TRŽNA ZNAMKA PODJETJA

Asociacije na tržno znamko podjetja predstavljajo mnenje, ki ga imajo ljudje o podjetju ter vplivajo na vedenje potrošnikov in njihov odnos do podjetja. Raziskave so tudi pokazale, da asociacije vplivajo na potrošnikovo vrednotenje izdelka ali storitve (Goldberg in drugi v Mann in Ghuman 2013, 43), na njihovo odločitev o nakupu, lojalnost, vrednotenje novega izdelka, razširitev znamke, na stališča do oglaševanja in na kredibilnost zvezdnika, ki predstavlja znamko (Goldberg; Fombrum; Andreassen; Madrigal; Keller in Aaker v Mann in Ghuman 2014, 43).

V literaturi sicer obstaja precej primerov lestvic, ki naj bi preko asociacij merile različne dimenzije podjetja, vendar pa sta Mann in Ghuman (2014) do večine od njih kritična, saj pravita, da niso standardizirane, zanesljive in veljavne. V svoji študiji predstavljata kredibilen način merjenja asociacij korporacijske znamke (ang. Corporate Brand Associations, v nadaljevanju CBA). Asociacije korporacijske znamke so zbirka miselnih povezav posameznikov, in sicer o določenem podjetju ali organizaciji (Mann in Ghuman 2014, 43). Te asociacije so torej vezane na to, kar si potrošniki mislijo o podjetju in zajema vse informacije, ki jih imajo tem o podjetju. So raznolika zbirka, ki se nanaša na heterogenost vidikov podjetja. To lahko vključuje percepcije, mnenja in sklepanja, zaključke na podlagi preteklih izkušenj s podjetjem, informacije o preteklosti podjetja, čustva in občutke ter vsesplošno vrednotenje podjetja in njegovih značilnosti. Pomembne so za vse deležnike, tako za potrošnike kot tudi za zaposlene, dobavitelje in delničarje (Brown v Mann in Ghuman 2014, 44). Asociacije se v mislih ljudi razvijejo skozi čas, če bodo te pozitivne ali negativne pa je odvisno od načina komunikacije podjetja, preteklih izkušenj, pa tudi od priporočil ali govoric, ki se širijo o podjetju. Pogosto se zgodi, da podjetja osebno niti ne poznamo, ampak si zaradi afer, ki se pojavljajo v medijih, o njih ustvarimo negativno mnenje. Po drugi strani pa nekatere znamke povežemo s prestižem le zato, ker nas spomnijo na določene zvezdnike in slavneže.

Asociacije korporacijske znamke moramo obravnavati večdimenzionalno, vendar pa avtorji s svojimi lestvicami merilo le izbrane dimenzije. Največkrat so te dimenzije strokovnost, zaupanja vrednost, odgovornost do družbe ali okolja in inovativnost (Mann in Ghuman 2014, 45). Pojavljajo se tudi lestvice, ki merijo podobo podjetja ali ugled podjetja. Vendar pa avtorja utemeljita svojo kritiko z razlago o pomenu podobe in ugleda podjetja. Ugled korporacije razumeta namreč kot skupne predstave različnih deležnikov, ki temeljijo na preteklem vedenju in izidih podjetja, ki prikazujejo njegovo sposobnost ponuditi deležnikom cenjene rezultate. Na podobo korporacije pa gledata kot na takojšnjo in spremenljivo percepcijo deležnikov, ki je odvisna od vsote vseh sporočil, ki so jih prejeli od določenega podjetja. Podoba in ugled torej merita vsesplošno vrednotenje podjetja (Fombrum in drugi v Mann in Ghuman 2014, 49). Če strnemo, lahko rečemo, da nam merjenje podobe ali ugleda sicer da neko oceno o splošni uspešnosti (ali neuspešnosti) podjetja, vendar pa ne vidimo celotne slike in zato ne vemo, katere lastnosti podjetja deležniki cenijo, kaj je treba izboljšati in kakšen je bolj natančna podoba, ki jo imajo potrošniki o podjetju. Tudi z lestvic asociacij so razvidne le dimenzije, ki jih lestvice merijo, ostale dimenzije pa z njih niso razvidne.

Pozitivna podoba in ugled podjetja sta pravzaprav rezultat in cilj podjetja, kar pa lahko doseže prav s pomočjo asociacij, ki pokažejo kakšno mnenje imajo potrošniki in kakšne lastnosti pripisujejo podjetju. V odgovor na pomanjkljivosti prejšnjih merskih orodij, sta Mann in Ghuman oblikovala lestvico CBA, ki meri petnajst različnih dimenzij, kot so na primer vizualna identiteta, ime korporacije, dinamičnost, komunikacija, izdelki in storitve, čustvene koristi, etična odgovornost, zanesljivost in zunanji prestiž (Mann in Ghuman 2014, 59).

Precej avtorjev se je ukvarjalo s kredibilnostjo vira komunikacije v smislu osebe kot predstavnika znamke, malo manj pa se jih je osredotočilo na kredibilnost podjetja. V primeru podjetja gledamo nanj kot na vir komuniciranja, njegovo kredibilnost pa potrošniki zaznajo glede na to, v kakšni meri začutijo, da ima to podjetje znanje in sposobnosti, da izpolni svoja zagotovila ter če podjetju lahko zaupajo, da govori resnico (Goldsmith in Newell 2001, 235). Izraz kredibilnost vira se v literaturi pogosto nanaša na lastnosti komunikatorja in vključuje strokovnost, atraktivnost in moč ter v kakšni meri je vreden zaupanja (Belch in drugi v Goldsmith in Newell 2001, 236). Nekatera podjetja sicer težko označimo kot atraktivna ali privlačna, vendar pa jih v zadnjem času precej gradi in izpostavlja ravno to lastnost, tako da ne moremo trditi, da je omenjena lastnost za podjetja povsem neprimerna. Kredibilnost vira je tesno povezana s podobo in ugledom podjetja, saj si podjetje težko ustvari ugled, če ga deležniki nimajo za vrednega zaupanja in imajo o njem slabo mnenje. Kredibilnost v veliki meri prispeva pri gradnji premoženja znamke, ne glede na to ali gre za izdelek ali za storitev (Aaker v Goldsmith in Newell 2001, 236).

8 FITNES KOT STORITEV

Področje fitnesa kot ga poznamo danes, je visoko rastoča industrija, poleg tega pa je v zadnjih letih fitnes postal tudi način življenja. Razevet fitnes industrije se je zgodil tudi zaradi spodbujanja k telesni aktivnosti s strani medicinske stroke ter zaradi trženja zdravega in aktivnega življenjskega stila (Maguire 2001, 379). Telesna aktivnost je bila pomembna skoraj v vseh zgodovinskih obdobjih, spreminjali pa so se razlogi oziroma namen fizične pripravljenosti. Čeprav je morda sedaj v ospredju predvsem zdrav način življenja, se tesno prepleta tudi z izboljšanjem telesne podobe. To lahko sklepamo tudi po izdelkih, ki se ponujajo potrošnikom v sklopu fitnes industrije. Poleg ponudbe zdrave prehrane in vedno več načinov telesne aktivnosti, so nam na vsakem koraku na voljo shujševalni praški, nadomestki

obrokov, razni kozmetični preparati. Skratka, pod pretvezo zdravega načina življenja, se prodaja cela vrsta izdelkov, ki so vse prej kot pa zdravi.

Oblikovanje postave s pomočjo diet in aktivnosti, je bila sicer pri srednjem sloju v Severni Ameriki ustaljena praksa že sredi 19. stoletja. Malo kasneje pa se je v Ameriki telesna aktivnost začela promovirati skozi socialni program, ki je bil oblikovan kot odgovor na urbanizacijo in industrializacijo, ki je prinašala vedno več bolezni, poškodb in nezdravega načina življenja delavskega razreda. Iz tega sta se razvili dve veji oziroma dva poglobljena pogleda na telesno aktivnost. Pri prvem gre za to, da je zdravje stvar osebne odgovornosti, pri drugem pa za to, da telo postane zrcalo družbenega statusa (Maguire 2001, 381).

V začetku 20. Stoletja je profesor Edmond Desbonnet s publikacijami v časopisu naredil fizično aktivnost in vaje za moč popularne. Odprla se je veriga klubov za vadbo, kar lahko štejem za začetek nastanka fitnes centrov, kot jih poznamo danes (The history of physical fitness 2014). Če sta bila v preteklosti v ospredju telesna pripravljenost in zdravje, je s popularnimi dietami in lepotnimi tekmovanji postajala vse bolj pomembna telesna podoba. Na trg je prihajalo vedno več pripomočkov, nasvetov, izdelkov in trendov. Trudili so se potrošniku ponuditi kar si želi-popolno postavo v najkrajšem času in s čim manj truda. V sodobni fitnes industriji bi lahko rekli, da se zdravje in lepota prepletata, postala sta neločljiva, včasih nanju lahko gledamo že skoraj kot na sinonima. Lahko pa bi dodali tudi, da fitnes danes niti nima toliko opraviti z grajenjem telesa (ang. bodybuilding), kot je v resnici namenjen grajenju identitete posameznika (Maguire 2001, 385). S tem, ko je telesna aktivnost in obiskovanje fitnes centrov postala stvar večine in ne le manjšine. Lepo oblikovano telo je postalo norma sodobnega človeka. Kot so morda v preteklosti izstopali tisti, ki so imeli izrazito mišično postavo, se danes stigmatizira tiste, ki imajo previsoko telesno težo. Kar je pravzaprav ironično, ker se s povečanjem števila fitnes centrov stopnja debelosti prebivalstva ni zmanjšala, ampak lahko v sodobni družbi govorimo že o epidemiji prekomerne telesne teže. Če želimo biti sprejeti v družbo, moramo biti torej del večine, ki skrbi za svoje telo.

Poleg vrste izdelkov, se je pojavilo tudi veliko novih storitev in kadrov v tem sektorju. Vedno bolj so postajali popularni osebni trenerji, ki ji je danes tudi v Sloveniji ogromno. Osebni trenerji so postali običajen del ponudbe fitnes centrov, neredko pa so strankam, ki so si jih lahko privoščili, igrali vlogo statusnega simbola (Maguire 2001, 380). Ker v Sloveniji po strokovni plati tega področja še nimamo povsem urejenega, se je zaradi vedno večjega števila

trenerjev in zniževanja njihovih cen, prestižnost imeti osebnega trenerja malce izgubilo. Osebno trenerstvo ustvarja povezavo med industrijo fitnesa in potrošniško kulturo ter ga je zato nemogoče obravnavati brez, da bi ga umestili v kulturo potrošnika, kjer ima osrednjo vlogo težnja po idealni telesni podobi (Maguire 2001, 381). Pogosto se osebni trenerji zanašajo na svojo osebnost in videz, ne glede na svojo usposobljenost in kvalificiranost. Na splošno so v storitvenem podjetju velikokrat najbolj pomembni faktorji zadovoljstva strank videz, telesna podoba in komunikacijske veščine kontaktnega osebja (Solomon v Maguire 2001, 386). Ko stranka pride v fitness center, najprej opazi odnos kontaktnih oseb na recepciji. Če se oseba, ki ima prvi stik s stranko obnaša neprimerno, bo to zagotovo vplivalo na stranko, ki si bo na podlagi tega ustvarila določeno mnenje o podjetju. Tudi delo osebnega trenerja, je torej na nek način emocionalno delo, ki od njega zahteva veščine na področju upravljanja lastnega obnašanja, ki pri stranki sproži primeren čustveni odziv (Maguire 2001, 386). Osebni trener uteleša in predstavlja fitness center v katerem je zaposlen, zato je pomembno da pomaga pri ustvarjanju zadovoljstva strank in njihovi zvestobi do podjetja. Mora se znati približati vsaki stranki posebej, istočasno pa še vedno izkazovati vrednote podjetja. Ko trener strankam svetuje uporabo določenih izdelkov, s tem poveže tudi ostale elemente fitnes industrije. Prek sebe pravzaprav trži določen način življenja, ki je povezan z različnimi izdelki in storitvami, ki ji tudi sam uporablja. Lahko gre za obutev, znamko oblačil in vadbene pripomočke, lahko pa tudi za prehrano, prehranska dopolnila ali pa dodaten tečaj ene izmed njegovih veščin. Pri svojem delu naj bi trener sicer učil stranko pravilno izvedbo vaj in principe treniranja, vendar pa mora biti poleg tega tudi dober motivator in s tem prepričati stranko, da brez njega niti ne more trenirati. Med stranko in trenerjem nastane čustvena povezava, ki povečuje lojalnost stranke. Večinoma je tako, da se med seboj najbolj ujamejo tisti, ki imajo nekatere skupne lastnosti, vendar pa se mora trener naučiti prilagajati tudi tistim, s katerimi si morda ni podoben. Trener si mora zagotoviti tudi določeno stopnjo avtoritete, kar lahko naredi s pomočjo svojih dosežkov in znanja. Čeprav pa je znanje za trenerja nujno potrebno, to še ne pomeni, da bo zaradi tega tudi uspešen pri svojem delu. Vloge osebnega trenerja so torej naslednje (Maguire 2011, 390-395):

1. Predstavljanje fitness centra v katerem je zaposlen
2. Posredništvo med uporabniki in fitness industrijo
3. Vzpostavljanje osebne povezave in
4. Gradnja avtoritete z namenom pridobivanja strank

Osebni trener fitnesa je lahko v Sloveniji praktično vsak. Sicer naj bi bil zahtevan vsaj tečaj, s katerim se pridobi naslov inštruktor fitnesa, vendar pa v praksi nihče ne vpraša po licencah in kvalifikacijah. Največ strank imajo v večini fitnes centrov res tisti trenerji, ki znajo pritegniti največ strank s svojimi socialnimi in komunikacijskimi veščinami ali pa z uspešnim trženjem.

8.1 Znamka fitnes centra Moj Fit

Tržna znamka Moj Fit je bila ustavljena leta 1998, pod njo pa je spadal fitnes center s savno in nekaj sončnih studiev po Sloveniji. Leta 2012 se je odprla še druga lokacija fitnes centra, in sicer v ljubljanskem BTC-ju. Lastniki so namreč prišli z analizo potreb prebivalstva Ljubljane do zaključka, da primanjkuje tovrstnih centrov za rekreacijo in da bi se investicija obrestovala. Podjetje je postavilo nov fitnes center velikosti 1.200 m², v prodajnem centru Tuš-BTC. Lokacija centra je odlična, saj je ob obvoznici, enostavno dostopna vsem prebivalcem Ljubljane, ima zagotovljena parkirna mesta, v celotnem BTC-ju pa je bilo takrat zaposlenih približno 20.000 ljudi. BTC je najbolj obiskano nakupovalno središče v Ljubljani in do leta 2012 v njem ni bilo tako velikega fitnes centra. V tistem času je bilo, poleg centra Moj Fit na Brnčičevi, v Ljubljani še nekaj fitnes centrov, vendar pa bi glede na kakovost in nivo storitve morda izpostavila samo Sunny studio, ki je namenjen bolj zahtevnim članom.

Poslovna vizija fitnes centra Moj Fit je bila namenjena izboljšanju kakovosti storitev na področju fitnes centrov, povečanju zadovoljstva strank in prilagoditvi trgu, ki se s časom spreminja ter nenazadnje tudi večji prepoznavnosti in povečanju samega dobička podjetja.

Predvsem je bila za znamko pomembna diferenciacija oziroma oblikovanje razlikovalnih značilnosti v primerjavi s ponudbo konkurentov. Podjetje se je pred odprtjem novega centra moralo odločiti, katere lastnosti bo uporabilo za svojo ciljno skupino kupcev, da bo s tem oblikovalo ponudbo, ki bo zagotovila čim bolj ugoden vtis o podjetju. S pozicioniranjem fitnes centra Moj Fit na trgu in razlikovanjem od konkurentov, je podjetje želelo osvežiti svojo podobo, ponudbo prilagoditi določeni ciljni skupini in tako povečati svojo prepoznavnost in ugled.

Večina fitnes centrov se trudi slediti naglo spreminjajočim se trendom fitnes industrije, težava pri tem pa je, da pozabijo na dejansko kakovost ponujene storitve. Problem večine fitnesov je tudi v tem, da želijo ugoditi čim širši ciljni skupini, kar pa večinoma vodi v povprečnost storitve, ki se na daljši rok ne obnese in zato uspešnost podjetja nima daljše življenjske dobe. Čeprav je tudi moj fit vedno sledil trendom in tako svojim strankam zagotavljal celovito ponudbo, je bil namen podjetja predvsem osredotočiti se na visoko

kakovost storitve, kar naj bi na daljši rok ključno pripomoglo k odličnosti storitvenega podjetja. Iz istega razloga se je Moj Fit želel tudi specializirati in svojo storitev usmeriti k ožje izbranim ciljnim skupinam. V poslovni viziji novega fitnes centra Moj Fit najdemo naslednje točke:

- želimo, da bi člani našega fitnes centra poleg prijetnega vzdušja doživeli tudi storitev, ki je strokovno na vrhunski ravni,
- želimo, da bi vsak, ne glede na svoje cilje, imel možnost, da pod strokovnim vodstvom trenira kot vrhunski športnik,
- želimo, da bi naši člani vedeli, kako pomembno je, da je kader strokovno usposobljen in da je pomembno, da trenirajo pod nadzorom trenerja z ustreznimi licencami
- prav tako si želimo, da bi se člani fitnes centra počutili med seboj povezani, se med seboj motivirali in zato občutili, da je obisk našega fitnes centra prijetno, družabno doživetje.

»Namen našega podjetja je tudi, da storitev približamo skupinam oz. posameznikom, ki se morda ne zavedajo, da je tudi za njih pomembno in koristno treniranje v fitnes centru (starejši ljudje in določene skupine katerih potrebe se razlikujejo od vsesplošnih)«. (Povzeto po poslovnem načrtu centra Moj Fit).

Ciljne stranke Fitnes centra Moj Fit so bile osebe med 20. in 40. letom starosti, ki živijo ali delajo 15km okoli naše lokacije. Stranke verjamejo v zdrav način življenja, pomembna jim je vrhunska kakovost storitve – kar vključuje tako videz samega fitnes centra, kot tudi njegovo strokovno usposobljenost. Bolj kot nizka cena, jim je pomembna kakovost storitve, privlačen ambient in prijetno vzdušje. Moj Fit želi pritegniti tudi stranke, ki nimajo predhodnih izkušenj na področju treniranja v fitnes centrih in jim zato želi zagotoviti vadbo pod strokovnim nadzorom, prijetno počutje in vključenost med obstoječe člane. Prav tako se želi osredotočiti na stranke, ki so trenutno zapostavljene in zahtevajo specializiran pristop (nosečnice, mamice, starejši...). Pomembna ciljna skupina za fitnes center MF pa so tudi podjetja, še posebej zato, ker jih je v neposredni bližini naše lokacije večje število.

Poleg prestižne opreme vodilnih blagovnih znamk, ki jih ponuja fitnes center MF, se od ostalih centrov želi ločiti predvsem v osredotočenosti na vrhunsko strokovno izvedbo storitve. V fitnes centru se vsako stranko obravnava individualno, posveti se njenim željam in potrebam, hkrati pa se ji svetuje in priporoča na kakšen način doseže svoj cilj po optimalni

poti. Vsak, ne glede na telesno pripravljenost, si zasluži najboljšo in strokovno obravnavo, zato fitness center omogoča vsem, da trenirajo kot vrhunski športniki.

Če povzamemo, se fitness center MF loči od ostalih predvsem v strokovno usposobljenem kadru in osredotočenosti na določene ciljne skupine, kot so na primer vrhunski in rekreativni športniki, prav tako pa tudi skupine, ki rabijo individualizirano in njim prilagojeno vadbo.

V poslovni viziji centra Moj Fit najdemo tudi naslednja načela:

»Podjetje želi učvrstiti svoj vodilni položaj na trgu, zato je pomembno, da oblikuje in uveljavi svojo prepoznavno znamko. Ime fitness centra Moj Fit je sicer že dlje časa prisotno na trgu in zato tudi vsesplošno poznano, vendar pa je bistvenega pomena, da ime povežemo z lastnostmi, ki nas ključno razlikuje od ostalih. Želimo ustreči svojim strankam in jim zagotoviti ponudbo, ki sledi sodobnim trendom fitness industrije, vendar pa se nam na dolgi rok zdi pomembno tudi, da gradimo svojo lastno zgodbo ter hkrati razvijamo in širimo svojo lastno kulturo treniranja na vrhunskem nivoju, pod nadzorom vrhunsko usposobljenega kadra. Radi bi dosegli, da se pod imenom Moj Fit, prepozna predvsem storitev na visoki in strokovno usposobljeni ravni. Na ta način bi privabili stranke, ki želijo in rabijo vrhunsko storitev, prav tako pa bi javnosti sporočili, da si prav vsak zasluži visoko kakovost storitve, kar bi število članov še povečalo«.

Najpomembnejša ciljna skupina za fitness center so torej posamezniki in skupine, ki želijo izboljšati svoje sposobnosti na določenem specializiranem področju. Center se osredotoča tako na vrhunske, kot tudi rekreativne športnike, ki želijo trenirati na vrhunskem nivoju.

Vizija fitness centra Moj Fit je bila zgrajena na podlagi tega, da je z odprtjem nove lokacije v podjetje vstopil tudi nov partner Erni Gregorčič, ki je kot priznan osebni trener in športnik, prinesel v podjetje strokovno znanje in vrhunske športne rezultate.

V tej smeri se je pripravilo tudi izobraževanje zaposlenega osebja, prav tako pa se je poskrbelo za specializacijo kadra. Poleg obstoječih, je center imel v pripravi naslednje programe:

- Powerlifting oz. treniranje za povečanje maksimalne moči
- Kondicijski treningi, priprava na maraton ipd.
- Agility, izboljšanje motorike in spretnosti pri določenih športih
- Treningi za posebne ciljne skupine kot so nosečnice, poporodna vadba in starejši posamezniki

Svoje znanje in strokovnost je podjetje želelo deliti med svojimi člani in ostalimi javnostmi, zato je v ta namen pripravilo različna predavanja in delavnice.

Za osvežitev blagovne znamke je podjetje iskalo slogan, ki bi primerno reprezentiral poslanstvo podjetja. Predlagan je bil slogan »ustvarjamo športnike«, treba pa je bilo ustvariti tudi celostno podobo (logotip, barve, fotografije, videz elektronskih družabnih omrežij, kjer je znamka prisotna). Sprememba videza članski izkaznic je bila ustvarjena v smeri vizije podjetja. Ker mora znamka v svoji sveži podobi postati prepoznavna in poznana širši javnosti, je pomembno obveščanje o novostih, in sicer na primeren način, ki doseže ciljne skupine podjetja.

Fitness center Moj Fit je v promocijske namene pripravil različne akcije, izmed katerih so bile nekatere tudi medijsko in sponzorsko podprte. Med 38. evropskim prvenstvom v košarki (EuroBasket 2013), ki se je leta 2013 odvijalo v Sloveniji, je Moj Fit gostil kar nekaj reprezentanc, kar je poželo precej pozornosti. V fitnessu so trenirali tudi hokejisti Playboy Slavije, kar se je videlo tudi po njihovih dresih, ki jih je krasil logotip Moj Fit. Znamko Moj Fit je Erni Gregorčič predstavljal na svojih nastopih po celem svetu, poleg tega pa so v fitnessu trenirali tudi nekateri drugi športniki, kar je bilo včasih zaslediti tudi v nekaterih rumenih medijih.

8.2 Šport v fitness centru, triatlon moči

V sodobni družbi je šport za človeka postal pomemben prinašalec vsebinskih vrednot. Je način preživljanja prostega časa, ohranjanje zdravja, razvoj osebnosti in odpravljanje tesnobe ter drugih psihičnih težav. Pomaga se nam sprostiti in pridobiti duhovno bolj bogato življenje. Poleg rekreativnih namenov, pa si vedno več posameznikov želi tudi tekmovati, saj ima tudi vsak rekreativec pravico do vrhunskih treningov in posledično prav takih rezultatov (Doupona in Petrovič 2000, 37). Športna kultura izvira iz človekov biti, s to dejavnostjo si ustvarjamo svoj specifičen svet. V tem smislu lahko šport primerjamo z umetnostjo ali otroško igro. Je človekova socialna potreba, ki jo vsak posameznik lahko uresničuje na svoj način (Doupona in Petrovič 2000, 45).

Šport je univerzalen jezik, ki ne pozna časovnih, kulturnih in prostorskih meja. Ima sposobnost združevati ljudi s podobni interesi, zato je zanimiv tudi za podjetja in vladne organizacije. Iz istega razloga je šport pogosto sredstvo za promoviranje različnih sporočil (Ratten 2015, 442).

Powerlifting ali kot mu v slovenskem jeziku rečemo, triatlon moči, je šport pri katerem se meri maksimalna moč športnika. Maksimalna moč pomeni, koliko kilogramov bremena lahko posameznik največ dvigne, glede na svojo telesno težo. Pri triatlonu moči se športniki preizkušajo v treh različnih osnovnih dvigih, in sicer v:

- počepu (ang. squat),
- mrtvemu dvigu (ang. deadlift) in
- potisku s prsi (ang. bench press).

Vsak tekmovalec ima pri posamezni vaji na voljo tri poskuse, po navadi v prvem poskusu začnejo z nižjo težo bremena, ki jo postopoma povečujejo do maksimalne teže, za katero menijo, da jo lahko dvignejo. Tekmovalci so razdeljeni v več kategorij glede na telesno težo, pa tudi glede na starost in spol. Zmagovalec je tisti, ki v svoji kategoriji pridobi največjo vsoto vseh treh dvigov, določi pa se tudi absolutnega zmagovalca oziroma zmagovalko. Obstajata dve različici tekmovanja, ki se razlikujeta v tem, da imajo pri prvi različici tekmovalci posebno športno opremo, pri drugi različici pa so brez podporne opreme. Pogosto sta na tekmovanjih prisotni obe različici. Ustanovljenih je bilo večje število federacij v okviru katerih se prirejajo tekmovanja. Tako na primer nekatere federacije promovirajo tekmovanja brez dodatne opreme, ali pa podpirajo na svojih tekmovanjih kontrolo zaužitja nedovoljenih poživil in substanc. Tekmovanja se odvijajo po celem svetu, predvsem pa v Združenih državah, Avstraliji, Rusiji in v Nordijskih državah. Powerlifting je od leta 1984 tudi paraolimpijski šport, vendar pa se tekmovalci ne pomerijo v vseh treh disciplinah (Mur in Škarabot 2016). Tudi v Sloveniji je prisotnih nekaj federacij oziroma zvez, imamo pa tudi vedno večje število tekmovalcev, ki se udeležujejo evropskih in svetovnih prvenstev. V letošnjem letu se bo v Sloveniji odvijalo več državnih prvenstev.

Triatlon moči bi morda lahko vsaj deloma šteli med akcijske športe, vsaj kar se tiče njegove individualne narave in glede na visoke teže, ki jih tekmovalci dvigajo, tudi tveganja. V skupini akcijskih športov sicer najdemo BMX kolesa, različne deske za vožnjo po snegu, vodi in rolke, prosti slog motokrosa in plezanje po skalah. Vse te športe lahko označimo kot neobičajne, alternativne, ekstremne ali pa kot način življenja (Zhang, Bennett in Tsuji 2007, 199). Te športe pogosto povezujejo z generacijo Y, kar pomeni populacijo rojeno med letom 1977 in 2003. Za generacijo Y je značilno predvsem to, da njeni predstavniki veliko časa preživijo v družbi različnih medijev, predvsem računalnika oziroma interneta. Druga pomembna značilnost generacije Y pa je njihova individualna narava, zaradi katere jih

privlačijo tudi športi v katerih je v ospredju individualizem (Bennett in Lachowetz 2004, 241). Akcijski športi se z generacijo Y povezujejo skozi različne interaktivne kanale, ki ponujajo tudi druge elemente, ki sestavljajo njihov življenjski stil. Ob večini od teh športov je kot dopolnilo na voljo določena glasba, video igre pa tudi oblačila. Priljubljenost tovrstnih športov narašča, z njimi pa tudi zanimanje organizatorjev dogodkov in sponzorjev (Bennett in Lachowetz 2004, 243). Powerlifting sicer ni tako zelo popularen kot prej naštete aktivnosti, bi pa vseeno lahko rekli, da powerlifterji sestavljajo svojo subkulturo, ki je iz leta v leto številčnejša in bolj izrazita.

Triatlon moči je precej priljubljen šport, ker ga lahko treniramo v praktično skoraj vsakem fitness centru. Trening je praviloma sestavljen iz treh glavnih vaj, ki jih spremljajo različne pomožne vaje. Trening je oblikovan z namenom povečanja maksimalne moči posameznika in se zato tudi razlikuje od klasičnih treningov rekreativcev, ki obiskujejo fitness centre. Seveda so pri tako specifičnem treniranju pomemben dejavnik tudi trenerji, ki imajo dovolj znanja in izkušenj na tem področju, kjer zaradi visokih tež hitreje pride do različnih poškodb.

8.3 Znamka Erni Gregorčič

Erni Gregorčič se je rodil 4.6.1976 v Ljubljani. S športom se je ukvarjal že v otroštvu, najprej z borilnimi veščinami, in sicer s karatejem ter kasneje s kick boxom. Leta 1998, pri svojih dvaindvajsetih letih, se je začel ukvarjati z osebnimi trenerstvi, za katere se je usposobil s številnimi domačimi in mednarodnimi certifikati. Svoje znanje je ves čas nadgrajeval z različnimi specializacijami. Glede na to, da so ga v sklopu svojega dela zanimala predvsem športna področja, je odkril svoj potencial v merjenju maksimalne moči, kar ga je logično vodilo do priprav za tekmovanje v triatlonu moči. Svoj prvi nastop je tako izvedel leta 2010 na svetovnem prvenstvu v Pragi, kjer je dosegel zlato odličje v powerliftingu in srebrno medaljo pri potisku s prsi (bench press). Od takrat naprej, so se njegovi športni uspehi le še vrstili, tako da se danes lahko pohvali z nazivom šestkratni svetovni prvak v triatlonu moči, petkratni svetovni prvak v potisku s prsi, po dvakrat pa je osvojil naziv svetovnega prvaka v mrtvem dvigu in push-pullu, če izpostavimo le najbolj prestižne dosežke. Poleg tega mu je uspelo doseči in ohraniti nekatere državne, evropske in svetovne rekorde, v katerih do danes še ni bil premagan.

Slika 8.1: Preglednica nekaterih nastopov na prvenstvih

1	WUAP prvenstvo	Svetovno	sep 25-28, 2013	 Eilenburg, Nemčija	Powerlifting	oprema	-82,5 kg	submaster
1	GPA prvenstvo	Svetovno	dec 5-8, 2013	 Tampere, Finska	Powerlifting	raw	-75 kg	submaster
1	GPA prvenstvo	Svetovno	dec 5-8, 2013	 Tampere, Finska	Potisk prsi	s raw	-75 kg	submaster
1	GPA prvenstvo	Evropsko	maj 4-5, 2014	 Kijev, Ukrajina	Powerlifting	raw	-75 kg	submaster
1	WUAP prvenstvo	Evropsko	jun 13-14, 2014	 Prešov, Slovaška	Potisk prsi	s oprema	-75 kg	submaster
1	WUAP prvenstvo	Svetovno	okt 7-11, 2014	 Telfs, Avstrija	Powerlifting	raw	-75 kg	submaster
1	GPA prvenstvo	Svetovno	nov 21-24, 2014	 Sydney, Avstralija	Powerlifting	raw	-75 kg	submaster
1	GPA prvenstvo	Svetovno	nov 21-24, 2014	 Sydney, Avstralija	Potisk prsi	s raw	-75 kg	submaster
1	GPA prvenstvo	Evropsko	apr 24-26, 2015	 Tbilisi, Gruzija	Powerlifting	raw	-75 kg	submaster
1	WUAP prvenstvo	Evropsko	jun 16-20, 2015	 Praga, Češka	Powerlifting	raw	-75 kg	submaster

1	GPA prvenstvo	Svetovno	okt 8-11, 2015	 Athens, Georgia, Združene države Amerike	Powerlifting	raw	-75 kg	submaster
1	GPA prvenstvo	Svetovno	okt 8-11, 2015	 Athens, Georgia, Združene države Amerike	Potisk prsi	s raw	-75 kg	submaster

Vir: Wikipedija (2016).

Poleg svoje športne kariere, se je ves čas ukvarjal tudi z osebnimi in športnimi trenerstvi, leta 2012 pa je kot družbenik vstopil v Podjetje Moj Fit, ki je v tistem trenutku imel pod okriljem dva fitness centra v Ljubljani in več sončnih studiev po Sloveniji. Glede na kompetence, je bila povsem logična poteza, da svoje znanje in vrhunske dosežke prek trenerstev prenese v fitness center in na svoje stranke. Od leta 2012 pa do danes je nizal zmago za zmago v svojem športu in prejel nekatere najprestižnejše mednarodno priznane licence v okviru trenerstev, kot so na primer:

- ISSA fitness trainer (trener fitnesa)
- WESTSIDE BARBELL personal trainer and athletic coach (osebni in športni trener)
- ACT personal trainer (osebni trener)
- NESTA biomechanic specialist (specialist na področju biomehanike)

Opravil je tudi štiri specializacije organizacije Human Kinetics.

Poleg rednih nastopov na tekmah, se ima v okviru svojega športa tudi licenco zveze GPA za Slovenijo, je predsednik zveze GPA Slovenije, ima pa tudi izpit za mednarodnega sodnika v okviru GPA.

Nekajkrat se je pojavil tudi v medijih, nazadnje so ga povabili na našo nacionalno televizijo, kjer je s svoje strokovne perspektive govoril o fitnessu kot rekreaciji. V tiskanih medij najdemo nekaj člankov, ki so povezani predvsem z njegovimi športnim dosežki. Vendar pa je ta šport na žalost medijsko zelo zapostavljen, kljub temu, da slovenski predstavniki v njem dosegajo vrhunske svetovne rezultate.

8.4 Vloga medijev pri ustvarjanju prepoznavnosti

Šport je v sodobnem svetu tesno povezan s sponzorstvom in mediji, saj brez te povezave športni zvezdniki niti ne bi obstajali. Mediji šport pokrivajo prek različnih kanalov, od tiska do televizijskih prenosov tekem in drugih dogodkov. Že v 19. stoletju so časopisi začeli pisati

o športnih dogodkih in rezultatih ter ga tako približali javnosti in povečali priljubljenost (Smart 2005, 66). Pomen športa je kompleksna vsota različnih elementov, ki so posredno ali neposredno vpleteni v vsak šport. Klub, igralci oziroma športniki, organizacije, sponzorji, oglaševalci, pisci, novinarji in gledalci, če naštejemo le nekaj izmed njih. Vse to so sestavni deli športa, k čemer je pripomogel vedno večji ekonomski vpliv množičnih medijev in načinov na katere so mediji naklonili pozornost športnim dogodkom in nekaterim športnikom. Zaradi vedno večje podprtosti s strani medijev, pa je šport postal še bolj zanimiv tudi za sponzorjev. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja, se je vrstil niz transformacij, ki so imeli velik ekonomski in kulturni pomen tudi za športno industrijo (Smart 2005, 71). Proti koncu dvajsetega stoletja, sta se šport in televizija vedno bolj povezovala. Različne televizijske hiše so si namreč izborile pravice za prenašanje določenih prvenstev ali tekem, s tem pa se je tudi ustalila praksa dodeljevanja ekskluzivnih marketinških pravic. S satelitsko televizijo se je tudi šport delokaliziral, gledalci smo lahko začeli spremljati prenose od vsepovsod. Vendar pa so se prenosi zaradi pravic predvajali le na določenih kanalih, kar pa je le še pripomoglo k občutku, da imamo možnost spremljati nekaj posebnega (Smart 2005).

Medijska pokritost športa je seveda odvisna tudi od njegove priljubljenosti in posledično denarja, ki ga ta šport prinaša. Pri formuli, košarki, nogometu in še pri nekaterih drugih športih gre za res velike količine denarja. Če je določen šport popularen, do zvezdnitva lažje pride tudi posameznik iz tega športa. Od medijev pa je odvisno v kakšni luči ga bodo prikazovali in ali bo tudi nam padel v oko.

Poleg športnih uspehov medije že od nekdaj zanimajo osebni vzponi in padci, predvsem zato, ker javnost rada spremlja življenje drugih ljudi. Javnost zanima življenje slavnih ljudi oziroma zvezdnikov, vendar pa zadnja leta opažamo tudi vzpon slavnežev, ki postanejo zvezde ravno na tak način, da mediji prikazujejo njihovo življenje. Lahko bi rekli, da se vse vrti okoli medijev, saj si danes težko predstavljamo, da bi zvezdniki brez medijev sploh obstajali.

Pravzaprav bi si lahko tudi na tem področju sposodili koncept prednostnega tematiziranja, ki se ga navadno uporablja v bolj politoloških temah. Vidnost oziroma pomembnost tem, ki jih sporočajo mediji, vplivajo na to, v kakšni meri bodo pomembne tudi za javnost (Carroll in McCombs 2003, 36). Če se o nečem ne govori, bi lahko rekli, da za javnost skoraj ne obstaja. Pri prednostnem tematiziranju gre za to, da mediji odločajo o čem bodo poročali ter na tak način vplivajo, o čem bo javnost razmišljala in govorila. Mediji ne le da izpostavijo nekatere

stvari, težave ali osebe in s tem pritegnejo našo pozornost, pač pa tudi podajajo svoje mnenje o tem kar poročajo. Na tak način pritegnejo pozornost javnosti, zraven pa vplivajo tudi na razumevanje in vrednotenje izpostavljenega elementa (Carroll in McCombs 2003, 38). Carroll in McCombs v svoji študiji ugotavljata, da količina medijske pozornosti, ki je namenjena določenemu podjetju, vpliva na zavedanje in prepoznavnost tega podjetja pri javnosti. Poleg tega tudi ugotavljata, da mediji opozorijo na določene lastnosti podjetja, na podlagi katerih potem podjetje vrednoti tudi javnost. Če mediji o lastnostih govorijo pozitivno, bo to vplivalo tudi na mnenje javnosti in seveda tudi obratno (Carroll in McCombs 2003, 41). Avtorja iz političnega sveta idejo preneseta na korporacije in podjetništvo, vendar pa bi koncept prednostnega tematiziranja lahko uporabili na vseh področjih.

Vsaka lokalna skupnost vsebuje osebe, ki so bolj prepoznavne od ostalih. To je lahko na primer župan, oseba na visokem položaju, uspešen podjetnik, športnik, talentiran umetnik ali pa je le oseba, ki s svojim obnašanjem pritegne veliko pozornosti (Rein 2005, 80). V lokalni skupnosti, se ljudje večinoma med seboj poznajo tudi osebno. Vendar pa je za večjo prepoznavnost potrebna večja mera izpostavljenosti. Lahko se spomnimo našega Fredija Milerja, ki so ga mediji naredili za glasbeno zvezdo, vsaj na nacionalni ravni. Njegova slava sicer ni trajala prav dolgo, pa vendar. Sodobni tehnologiji in medijem se lahko še posebej zahvalimo za mednarodne razsežnosti vidnosti (Rein, 2005, 81). Internet postaja vedno močnejši medij, ki ne pozna nobenih meja. Če nisi na internetu, te ni. Vprašanje je le, kaj je tisti faktor, ki te lahko dvigne med zvezde. Je to lepota, znanje, spretnost, drugačnost ali atraktivnost. Odgovor si lahko sposodimo v reklami: »vsak ima svoj faktor«, pomembno je le, da ga opazijo tudi ostali.

9 POVEZAVA MED ZNAMKAMI

Na povezavo med dvema znamkama (ali več) lahko gledamo na več načinov. Kadar govorimo o povezavi med tržno znamko podjetja in osebno znamko športnika ali zvezdnika, se njuno povezavo navadno jemlje kot predstavništvo in trženje znamke s pomočjo določene osebe. Vendar pa tudi to povezavo lahko vzamemo na drugačen način. Zavezništvo znamk opredelimo kot proces povezovanja identitet, premoženja in lastnosti partnerjev, z namenom da vplivajo na z njimi povezane asociacije ter z namenom, da poudarijo svojo podobo in ugled (Aaker v Knight in Hurmerinta 2010, 453). Zavezništvo med znamkama je torej vsaka marketinška aktivnost, v kateri sta vsaj dve znamki potrošnikom predstavljeni sočasno (Rao in drugi v Lans in drugi 2014, 551). V tem primeru predpostavljamo, da je tudi oseba znamka

sama po sebi. In torej poleg znamke, ki jo predstavlja, trži istočasno tudi sebe. V vsakem primeru se morata znamki med seboj nekako ujemati. Včasih se obnese, če sta si znamki čim bolj podobni, ni pa nujno vedno tako. Lahko se namreč zgodi, da ena znamka zasenči drugo in je tako sploh ne opazimo ali pa ju med seboj enačimo. Uspešna je lahko tudi kombinacija v kateri se znamki med seboj dopolnjujeta in tako kompenzirata svoje šibkejšje točke (Lans in drugi 2014, 551). Načeloma je tako, da se znamki med seboj ujemata, kadar si delita skupne asociacije, vendar pa asociacije ne nastajajo vedno na podlagi podobnosti, saj vemo da gre tu pogosto celo za nasprotja. Lans in drugi (2014) to razmišljanje spretno zaokrožijo v spoznanje, da uspešno zavezništvo predvideva podobnost vsaj v določenih dimenzijah ali karakteristikah, vendar pa v neki meri pričakuje tudi njuno različnost. Študije o zavezništvu med znamkami so pokazale številne ugodne rezultate povezanosti. Potrošniki namreč pogosto predvidevajo, da se uspešna znamka združuje le s sebi enako uspešnimi, kar prenese njihovo pozitivno percepcijo iz ene znamke na drugo. Kar pomeni, da si na tak način potrošniki ustvarijo naklonjeno mnenje tudi o znamki, ki ima nižjo kakovost kot druga ali pa prej morda ni bila dovolj prepoznavna, da bi sploh lahko zaznali njeno kakovost (Washburn in drugi 2004, 491). Da pride do tega pozitivnega prenosa podobe iz ene znamke na drugo, je v veliki meri odvisno tudi od tega, ali imajo potrošniki že od prej pozitivne izkušnje z vsaj eno od znamk. Če je bila ta izkušnja negativna, lahko seveda tudi na drugo znamko gledajo z nezaupanjem.

Hipoteza ujemanja nakazuje na to, da je za uspešno povečevanje prepoznavnosti znamke potrebno, da se oseba (predstavnik) in znamka (podjetje, izdelek, storitev, itd.) ujemata (Kamins v Till in Busler 2000, 1). Kadar zvezdnik oglašuje nekaj s čemer ni v nikakršni povezavi, se lahko hitro zgodi, da ga javnost nima za kredibilnega, posledično pa se to lahko prenese tudi na podjetje oziroma izdelek. Tudi Temperley in Tangen ugotavljata, da mora oseba, ki predstavlja znamko že v osnovi vsebovati kredibilnost, ker drugače v očeh potrošnikov lahko izpade kot lutka, ki jo uporabljajo podjetja za pridobivanje denarja. Poleg kredibilnosti je zato pomembno tudi, da je izdelek povezan z lastno podobo predstavnika, torej da se izdelek in zvezdnik ujemata (Temperley in Tangen 2006, 102). Predstavniki znamke se mora ujemati tudi s potrošniki, da pri vzpostavljanju odnosa in vezi med njimi pride do identifikacije.

Ujemanje pa ni pomembno le med znamko in njenim obrazom. V številnih podjetjih ima tudi direktor ali lastnik vidno vlogo in v tem primeru se mora tudi on ujemati s svojo znamko. Z njo si mora deliti osebnost in vrednote ter jih prenesti tudi na svoje zaposlene. Na tak način

bo podjetje gotovo lažje doseglo kredibilnost in ugled. Osebnost lastnika podjetja, predvsem njegove vrednote in cilji so neločljivi z vrednotami in cilji podjetja (O'Farrell in Hitchins v Kotey in Meredith 1997, 37), vplivajo pa tudi na delovanje in uspešnost podjetja (Thompson in Strickland v Kotey in Meredith 1997, 37).

9.1 Identiteta, podoba in ugled

O identiteti smo govorili že pri pristopu razumevanja znamke z vidika identitete, zato bomo le na kratko še enkrat povedali za kaj gre. Podoba in ugled sta, kot smo že omenili, dve od štirih podpornih komponent, ki sestavljata identiteto znamke (Heding in drugi 2008).

Identiteta znamke izvira iz podjetja, je način na katerega predstavlja svojo znamko in jo ločuje od konkurenčnih (Nandan 2005, 265). O identiteti smo napisali že veliko, dodamo lahko morda še to, da jo sestavlja vizija znamke, njena kultura, umeščanje, osebnost znamke, odnosi in prezentacije (de Chernatony v Nandan 2005, 266). Je torej vse, kar želi podjetje povedati o sebi in na kakšen način želi predstaviti svojo znamko in njeno zgodbo.

Podoba ali imidž je struktura oziroma predstava, ki jo imajo potrošniki o podjetju. Je skupina prepričanj, ki obstajajo o določeni znamki (Kotler v Nandan 2005, 266). Podjetje skuša ustvariti določeno predstavo preko različnih signalov, ki jih pošilja, s tem da se pri tem trudi ustvariti čim bolj enotno sliko. Potrošniki si torej iz različnih reprezentacij, podob in pomenov, ki jih pošilja podjetje, ustvarijo svojo lastno sliko o identiteti podjetja (Heding in drugi 2008, 59). Podoba je skupina asociacij o znamki, ki so organizirane na nek smiseln način (Aaker v Nandan 2005, 267). Če podjetje svoje delo reprezentiranja opravlja uspešno, je dojemanje identitete pri potrošnikih enotna svoji reprezentaciji. Ali kot so omenili že prej, v popolnem primeru bi bila identiteta znamke enaka njeni podobi. Vendar pa je v praksi tako, da potrošniki informacij o znamki ne dobivajo le od podjetja, pač pa tudi od drugih virov, poleg tega pa tudi preko svojih lastnih izkušenj.

Ugled (ang. Reputation) nekateri avtorji enačijo s procesom ustvarjanja podobe podjetja. Pri našem primeru pa je pomembna razlika, da je ustvarjanje ugleda dolgotrajen postopek, ki temelji na delovanju podjetja skozi daljši čas. Hedingova poleg tega tudi meni, da je najbolj primeren kanal za ustvarjanje ugleda dober PR (Heding in drugi 2008, 59). Vsekakor pa so eden od najbolj pomembnih kanalov tudi govorice in izkušnje, ki se prenašajo iz ust do ust. Korporacijska in organizacijska identiteta ter podoba in ugled torej tvorijo elemente, ki skupaj gradijo identiteto tržne znamke (Heding, Knutzen in Bjerre 2008, 48).

Podoba je mozaik ali splet znamčnih asociacij, ugled pa bolj dolgoročen izraz nabora vtisov in ovrednotenij shranjenih podob (Heding in drugi 2008, 53). Sedaj na identiteto pogosto gledamo kot na socialno skonstruirano in odvisno od konteksta. Kar pomeni, da identiteta ni le določena vsebina, ki jo lahko ustvarimo, predstavimo in pričakujemo, da jo bodo tudi prejemniki sprejeli z enakim pomenom. Identiteto namreč soustvari podjetje skupaj s potrošniki (Heding in drugi 2008, 54)

9.2 Asociacije

Asociacije tržne znamke razdelimo na stališča, značilnosti in prednosti tržne znamke. Stališča v tem primeru pomenijo, na kakšen način se odzovemo na izdelek. Z značilnostmi opišemo tiste lastnosti, za katere potrošnik meni, da jih ima določen izdelek ali storitev. Značilnosti so lahko direktno povezane z izdelkom in njegovim delovanjem, lahko pa so zunanje-kot je na primer videz, embalaža ali cena. Prednosti so osebne vrednosti, ki jih pripišemo tem značilnostim, torej kar menimo, da nam določen izdelek lahko nudi (Keller v Arai in drugi 2014, 99). Če to prenesemo na športnikovo tržno podobo, lahko povzamemo, da je slednja način percepcije deležnikov in se odraža v tem, kakšne značilnosti pripisujejo njemu kot tržni znamki.

Asociacije, ki so povezane s podobo o tržni znamki, so sicer sestavljanje iz različnih vrst asociacij, ki se nanašajo na lastnosti, koristi in stališča. Lastnosti so opisi, ki karakterizirajo izdelek ali storitev. Koristi so osebne vrednote, ki jih potrošnik pripiše izdelku in so lahko funkcionalne (osebna pričakovanja), izkustvene (kako se počutiš ob uporabi) in simbolne (način, da izrazimo samega sebe in se tako predstavimo drugim). Stališča pa so potrošnikovo vsesplošno ovrednotenje znamke, ki pogosto odločajo o izbiri znamke (Heding in drugi 2008, 94).

Asociacije, identiteta, podoba in ugled zasedajo pomembno mesto pri gradnji vsake tržne znamke ter njenega premoženja s stališča potrošnika. Iz tega razloga smo še enkrat razložili koncepte, ki so nujno potrebni za razumevanje tematike, s katero se ukvarja naloga.

10 EMPIRIČNA RAZISKAVA

10.1 Hipotezi, raziskovalni vprašanji in argumentacija

Podoba znamke je vsota vtisov, ki vključujejo fizične, funkcionalne in psihološke vidike znamke (Sengupta v Malik in Sudkahar 2014, 266). Nekateri avtorji sicer trdijo, da sta podoba in identiteta eno in isto, vendar pa se pogosteje koncepta ločita v tem, komu pripadata. Identiteta je tisto kar ima znamka, podoba pa je tisto, kar vidijo ostali. Aaker

opredeli podobo znamke kot skupino asociacij, ki so organizirane na smiseln način (Aaker v Mailk in Sudkahar 2014, 266). Na podobo lahko torej gledamo kot na asociacije, ki jih povežemo z določeno znamko. Spry, Pappu in Cornwell v svoji raziskavi med drugim ugotovijo, da kredibilnost predstavnika znamke pozitivno vpliva kredibilnost znamke, ki jo predstavlja. Kredibilnost znamke prav tako pozitivno vpliva na premoženje tržne znamke, ki jo gledamo s potrošnikovega stališča. Neposredne pozitivne povezave med kredibilnostjo predstavnika znamke in premoženjem znamke, pa raziskava ni potrdila (Spry in drugi 2011). Na podlagi tega postavim svojo hipotezo, da:

H1: Podoba športnikove znamke vpliva na prepoznavnost znamke podjetja s katerim se soznamči

Avtorji merijo učinkovitost predstavnikov znamke na različne načine, predvsem glede na to, katere dimenzije se jim zdijo pri osebi pomembne. Ohanian (1990) meri kredibilnost, atraktivnost in strokovnost, McCracken (v Spry in drugi 2011) meni, da je učinkovitost prenosa odvisna od tega v kakšni meri se prenese pomen oziroma simbolne lastnosti, kot so starost, spol, status, življenjski stil in osebnost. Zraven doda še prenos kulturnega pomena. Uporaba in prepoznavnost zvezdnika lahko poveča prepoznavnost znamke, in sicer s pomočjo dodatnih asociacij, ki jih potrošniki v svojem spominu z njega prenesejo na znamko (Spry in drugi 2011). Raziskave so tudi ugotovile, da zaveznitvo dveh znamk v vsakem primeru poveča premoženje obeh (Washburn in drugi 2004, 497). Poleg tega, pa v literaturi najdemo tudi podatek, da poročanje medijev o povezavi znamke z zvezdnikom, zviša vrednost podjetja, ki ga zvezdnik zastopa (Kamakura v Till in Shimp 1998, 67). Druga hipoteza je torej:

H2: Prepoznavnost športnikove znamke vpliva na prepoznavnost znamke podjetja s katerim se soznamči

Glavna naloga raziskave je ugotoviti povezavo in vpliv med dvema neodvisnima in eno odvisno spremenljivko. Neodvisni spremenljivki sta v našem primeru prepoznavnost športnikove znamke in podoba športnikove znamke, odvisna spremenljivka pa je prepoznavnost tržne znamke podjetja. Cilj naloge je torej ugotoviti, ali lahko potrdimo tezo, da tako prepoznavnost kot tudi športnikova podoba vplivata na prepoznavnost znamke podjetja, ki ga športnik zastopa. Da bi bil zagotovljen okvir razumevanja rezultatov raziskovalnega modela, sta bili zastavljeni tudi dve raziskovalni vprašanji, in sicer:

1. Raziskovalno vprašanje: ali se osebna znamka športnika in tržna znamka podjetja ujemata?

2. Raziskovalno vprašanje: kateri elementi fitnes centra so obiskovalcem najbolj pomembni?

10.2 Opredelitev spremenljivk in teoretični model

Model raziskave v našem primeru vsebuje prepoznavnost športnikove znamke in podobo športnikove znamke, ki nastopata v vlogi neodvisne spremenljivke. Odvisna spremenljivka pa je prepoznavnost tržne znamke podjetja. Opredelitev prepoznavnosti in podobe znamke je sicer več, za našo nalogo pa bomo izbrali naslednje:

- *Odvisna spremenljivka*

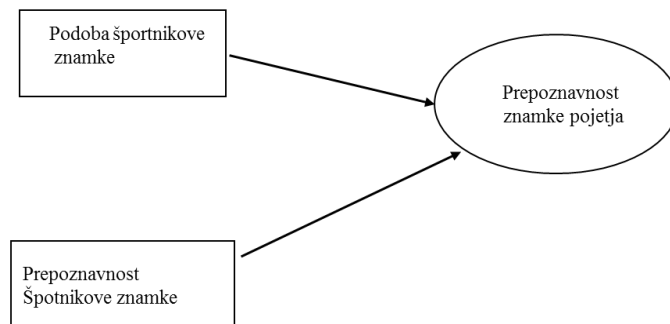
Prepoznavnost znamke podjetja: Zavedanje o znamki oziroma njena prepoznavnost, je potrošnikova zmožnost, da prikliče in prepozna določeno znamko (Keller in Hoeffler 2002, 79).

- *Neodvisni spremenljivki*

Podoba športnikove znamke: Potrošnikova percepcija o znamki, ki se odraža z asociacijami na znamko (Keller v Fenger in Carl 2010, 23).

Prepoznavnost športnikove znamke: Zavedanje o znamki oziroma njena prepoznavnost, je potrošnikova zmožnost, da prikliče in prepozna določeno znamko (Keller in Hoeffler 2002, 79).

Slika 10.1: model povezanosti spremenljivk:



10.3 Merjenje konceptov, ki se nanašajo na raziskovalni model

Prepoznavnost znamke

Za merjenje prepoznavnosti znamke podjetja MF sem prevzela in prilagodila vprašalnik, ki sta ga Yoo in Donthu uporabila za merjenje premoženja znamke. V svoji študiji sta preizkušala lestvici Aakerja, ki prepoznavnost in asociacije jemlje kot del premoženja znamke in Kellerja, ki meni da prepoznavnost in podoba znamke skupaj tvorita njeno premoženje (Gill in Dawra 2010, 190). Yoo in Donthu sta za merjenje premoženja imela tri dimenzije, in sicer lojalnost znamki, zaznavno kakovost in prepoznavnost oziroma asociacije (Yoo in Donthu 2001) Za merjenje prepoznavnosti sem tako prilagodila dimenzijo prepoznavnosti in asociacij, ki jo v tej nalogi sestavljajo naslednji indikatorji:

1. Ko pomislim na MF, mi takoj pridejo na misel nekatere karakteristike tega fitnes centra
2. V skupini drugih fitnes centrov prepoznam znamko MF
3. Ko pomislim na MF, se hitro spomnim na logotip ali simbol podjetja
4. V mislih bi si težko predstavljal tržno znamko MF
5. Ko pomislim na znamko MF, se spomnim na EG

Za merjenje znamke športnika EG so bili indikatorji oblikovani na podoben način:

1. Slišal sem še za ime Erni Gregorčič
2. EG je strokovnjak na svojem področju (trenerstva)
3. Vem, da je EG svetovni prvak v svojem športu
4. Zdi se mi, da športnik EG povečuje prepoznavnost znamke MF
5. Ko pomislim na znamko EG, se spomnim na MF

Respondenti so ocenjevali v kakšni meri se strinjajo s trditvami. Indikatorji so bili merjeni z Likertovo lestvico, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni povsem se strinjam.

Podoba športnikove znamke

Za merjenje podobe športnikove znamke sem prevzela vprašalnik Roobine Ohanian, ki je za merjenje učinkovitosti predstavnika znamke uporabila tri dimenzije, in sicer strokovnost, zaupanja vrednost in atraktivnost. Te tri dimenzije predstavljajo kredibilnost vira, ki vključuje njegove pozitivne lastnosti, kar vpliva na potrošnikovo sprejemanje sporočil (Ohanian 1990). Za vsako dimenzijo sem uporabila po tri indikatorje:

1. Strokovnost
2. Izkušnost
3. Spretnost
4. Poštenost
5. Zaupanja vrednost
6. Zanesljivost
7. Všečnost
8. Atraktivnost
9. Privlačnost

Respondenti so ocenjevali, v kakšni meri znamko EG predstavljajo podane lastnosti. Indikatorji so bili merjeni z Likertovo lestvico, na kateri 1 pomeni sploh ga ne predstavlja, 5 pa pomeni povsem ga predstavlja.

10.4 Merjenje konceptov, ki se nanašajo na raziskovalna vprašanja

Za boljše razumevanje okvirov v katerih lahko razumemo vplive med spremenljivkami, ki smo jih uporabili v raziskovalnem modelu, sta bila v anketi še dva vprašalnika, s katerima dobimo odgovor na zastavljena raziskovalna vprašanja.

1. Raziskovalno vprašanje: kateri elementi fitnes centra so obiskovalcem najbolj pomembni?

Vprašalnik je sestavljalo 15 indikatorjev, in sicer so bili izbrani glede na ponudbo fitnes centrov. Vprašalnik je bil sicer zastavljen za fitnes centre v splošnem. Ker pa so na anketo odgovarjali člani fitnesa MF, lahko sklepamo, da nam rezultati dajo sliko tudi o tem, kaj člani najbolj cenijo v tem centru. Vprašalnik so sestavljali naslednji indikatorji:

1. Prijaznost osebja
2. Izbira osebnih trenerjev
3. Pestra ponudba vodenih vadb
4. Parkirišče
5. Strokovna usposobljenost kadra (inštruktorji, trenerji)
6. Lokacija
7. Ujemanje z ostalimi obiskovalci fitnesa
8. Pripravljenost trenerjev za pomoč in nasvete
9. Oprema fitnesa in naprave
10. Čistoča
11. Ugled fitnes centra

12. Videz prostora
13. Ponudba dodatnih storitev (savna, solarij, lokal ipd.)
14. Odzivnost vodstva pri reševanju težav
15. Cena

Respondenti so ocenjevali v kakšni meri so jim pri obiskovanju fitnesa pomembni našeti elementi in jih ocenili s pomočjo Likertove lestvice, kjer je 1 pomenilo sploh mi ni pomembno, 5 pa zelo mi je pomembno. Vprašalnik je bil oblikovan po zgledu modela SERVQUAL, ki meri kakovost storitev (Parasuraman, Zeithaml in Berry 1994). Model je sicer namenjen ugotavljanju zadovoljstva uporabnikov določene storitve, mi pa smo vprašanje in indikatorje priredili potrebam naše raziskave.

2. Raziskovalno vprašanje: ali se osebna znamka športnika in tržna znamka podjetja ujemata?

Respondenti so najprej ocenjevali v kakšni meri bi osebnostne lastnosti pripisali znamki Moj Fit, potem pa so enako naredili še za znamko Erni Gregorčič. Za merjenje je bila uporabljena Likertova lestvica, kjer je 1 pomenilo sploh ne bi pripisal, 5 pa povsem bi pripisal. Lestvico so sestavljali naslednji indikatorji, ki izražajo osebnost znamke:

1. Zadržan
2. Sramežljiv
3. Prijeten
4. Prijateljski
5. Prikupen
6. Očarljiv
7. Kreativen
8. Iznajdljiv
9. Urejen
10. Vesten
11. Trendovski
12. Moderen
13. Eleganten
14. Nepošten
15. Aroganten
16. Domišljjav

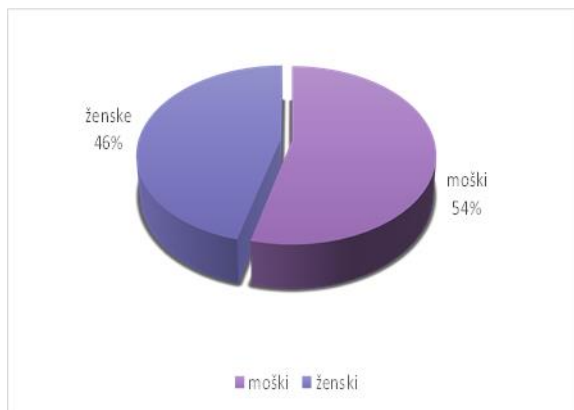
Predstavnik znamke lahko odraža osebnost znamke in s tem tudi njene vrednote (de Chernatony v Ambrosie 2014, 276), zraven pa doda še svoje značilnosti, ki dajo znamki dodaten pomen. Naj gre za predstavništvo znamke, soznamčenje ali zavezništvo med znamkama, pri uspešnem odnosu med njima v vsakem primeru pride do prenosa pomena in asociacij (Halonen-Knight in Hurmerinta v Ambrosie 2014, 276). Ambroise je uporabila barometer, ki meri osebnost znamke in osebe, rezultati pa so potrdili, da se osebnost predstavnika znamke prenese na znamko, pri tem pa pride do močnejšega prenosa, kadar gre za manj znano znamko (Ambrosie 2014, 281), kar je precej logična ugotovitev, ker imajo bolj znane znamke verjetno pri potrošnikih še bolj trdno zasidrano podobo. Rezultati tudi potrdijo domnevo, da mora biti relevantna povezava med predstavnikom in znamko, kar v tem primeru pomeni, da zvezdnik sicer vpliva na potrošnikovo odločitev za znamko, vendar pa na to lahko vpliva tudi manj znana oseba, ki je na nek način povezana z znamko. Vendar pa če določene znamke (ali osebe) ne poznamo dobro, posledično tudi nimamo dovolj širokega spektra asociacij, s katerimi bi lahko znamki povezovali (Ambrosie 2014, 283). Prepoznavnost torej v vsakem primeru igra pomembno vlogo.

10.5 Opis vzorca in zbiranja podatkov

Podatki so bili zbrani s pomočjo spletne ankete v obdobju od 16. junija do 19. junija 2016 s priložnostnim neverjetnostnim vzorčenjem, kar pomeni, da rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo. Anketo je bila izdelana s pomočjo on-line platforme Ika. Povezava do ankete je bila posredovana strankam fitnes centra Moj Fit prek Facebooka, ki so bili naprošeni, naj jo posredujejo tudi drugim članom. Med potekom zbiranja anket, je bilo treba opazovati, če se pri katerem od vprašanj pojavljajo težave, kar bi pomenilo, da določen vprašalnik ne ustreza oziroma ga anketiranci ne razumejo. Na nagovor je kliknilo 184 respondentov, vendar pa jih je anketo začelo izpolnjevati le 126. V relativno kratkem času je bilo realiziranih 102 anket, vendar je 12 respondentov odgovorilo, da fitnes centra ne obiskuje, zato smo jih v nadaljnjih analizah upoštevali 90.

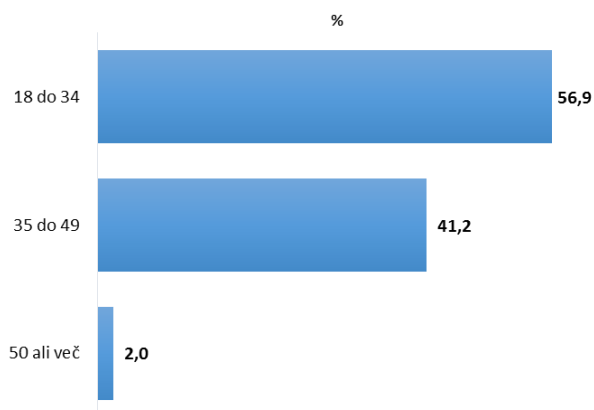
10.6 Opis socialno demografskih značilnosti

graf 10.1: model porazdelitve anketirancev po spolu



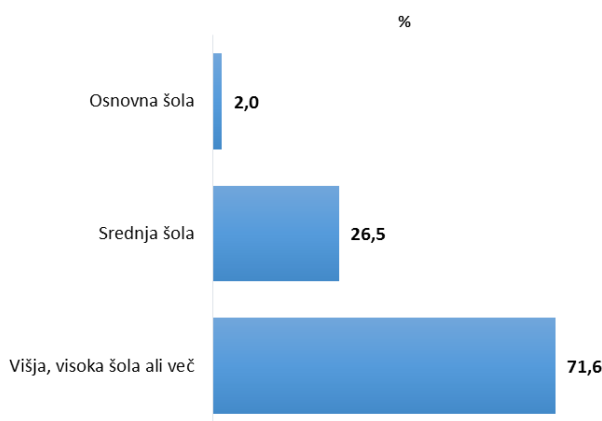
V vzorcu je sodelovalo 54% moških in 46% žensk, (glej sliko 10.6).

Graf 10.2: model porazdelitve starosti anketirancev



Večina anketirancev (56,9 %) je starih od 18 do 34 let, sledijo jim tisti, ki so stari od 35 do 49 let (41,2). V vzorcu je bilo najmanj zajetih starejših od 59 let (2 %). (glej sliko 10.3)

Graf 10.3: model porazdelitve dosežene izobrazbe anketirancev



Velika večina anketirancev (71 %) ima dokončano visoko šolo ali več, slaba tretjina (26, 5 %) ima dokončano srednjo šolo, 2 odstotka anketirancev pa ima le osnovnošolsko izobrazbo (glej sliko 10.4)

10.7 Pregled značilnosti obiskovalcev fitnesa

Na vprašanje »kolikokrat tedensko obiskujete fitness center«, pri katerem so bili odgovori razdeljeni v 5 skupin (vsak dan, 5x tedensko, 3-4x tedensko, 1-2x tedensko in redkeje), je največ respondentov odgovorilo, da fitness center obiskujejo od trikrat do štirikrat na teden (32%), najmanj pa jih je odgovorilo z vsak dan (6%) in redkeje (8%). (Glej tabelo 10.1)

Tabela 10.1: Obiskovanje fitnesa

		Kolikokrat tedensko obiskujete fitness center?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vsak dan	6	5.9	6.7	6.7
	5x na teden	22	21.6	24.4	31.1
	3x-4x na teden	32	31.4	35.6	66.7
	1x-2x na teden	23	22.5	25.6	92.2
	Redkeje	7	6.9	7.8	100.0
	Total	90	88.2	100.0	
Missing	Preskok (if)	12	11.8		
Total		102	100.0		

S tem vprašanjem sem želela izvedeti, v kakšni meri so anketiranci predani rekreaciji v fitness centru. Logično je, da imajo osebe, ki so bolj predane športu oziroma v našem primeru tudi rekreaciji v fitness centru, drugačno percepcijo in vrednotenje storitve od tistih, ki na fitness prihajajo redkeje (Shuart 2002, 51). Zato so odgovori predanih članov tudi bolj relevantni.

Na vprašanje koliko različnih fitness centrov so anketiranci že obiskovali (samo enega, 2 ali 3, več kot 3), jih je največ odgovorilo z več kot tri (53%).

Tabela 10.2: Število fitnessov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samo enega	5	4.9	5.6	5.6
	2 ali 3	37	36.3	41.1	46.7
	več kot 3	48	47.1	53.3	100.0
	Total	90	88.2	100.0	
Missing	Preskok (if)	12	11.8		
Total		102	100.0		

S tem vprašanjem sem dobila sliko, na podlagi koliko izkušenj respondenti primerjajo in ocenjujejo fitness center Moj Fit (glej tabelo 10.2).

Ker sem želela izvedeti kakšen je življenjski stil anketirancev, sem jih vprašala ali se ukvarjajo tudi z drugimi športi. Velika večina (70%) jih je odgovorilo z da, torej lahko sklepamo, da je večina članov fitnessa tudi sicer športno aktivna in se tudi v tem smislu lahko štejejo v bolj predano in zainteresirano skupino obiskovalcev.

Tabela 10.3: Športna aktivnost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	60	58.8	66.7	66.7
	Ne	30	29.4	33.3	100.0
	Total	90	88.2	100.0	
Missing	Preskok (if)	12	11.8		
Total		102	100.0		

Zadnje od splošnih vprašanj ankete je bilo »kateri je najpomembnejši razlog, da obiskujete fitness center« (pridobivanje-ohranjanje kondicije, pridobivanje mišične mase, izguba odvečne maščobe, treniranje športnih veščin, rehabilitacija, druženje in nič od naštetega). Največ respondentov je odgovorilo (glej tabelo 10.3), da fitness center obiskujejo zaradi pridobivanja in ohranjanja kondicije (50%), sledijo pa jim tisti, ki želijo pridobiti več mišične mase (19%) in tisti, ki želijo izgubiti odvečno maščobo (18%).

Tabela 10.4: Motiv obiska

Kateri je najpomembnejši razlog, da obiskujete fitness center?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pridobivanje in ohranjanje kondicije	47	46.1	52.2	52.2
	Pridobivanje mišične mase	18	17.6	20.0	72.2
	Izguba odvečne maščobe	16	15.7	17.8	90.0
	Treniranje veščin, ki so potrebne za določen šport	5	4.9	5.6	95.6
	Druženje	2	2.0	2.2	97.8
	Nič od naštetega	2	2.0	2.2	100.0
	Total	90	88.2	100.0	
Missing	Preskok (if)	12	11.8		
Total		102	100.0		

11 METODOLOGIJA IN REZULTATI

11.1 Rezultati, ki se nanašajo na raziskovalna vprašanja

1. raziskovalno vprašanje: kateri elementi fitnes centra so obiskovalcem najbolj pomembni?

Ker sem želela izvedeti, kateri elementi fitnes centra so obiskovalcem sploh pomembni pri obiskovanju, sem v nalogi postavila raziskovalno vprašanje. Anketiranci so ocenjevali v kakšni meri so jim pri obiskovanju fitnesa pomembne določene značilnosti, in sicer prijaznost osebja, izbira osebnih trenerjev, pestra ponudba vodenih vadb, parkirišče, strokovna usposobljenost kadra, lokacija, ujemanje z ostalimi obiskovalci, pripravljenost trenerjev za pomoč in nasvete, oprema fitnesa in naprave, čistoča, ugled fitnes centra, videz prostora, ponudba dodatnih storitev, odzivnost vodstva pri reševanju težav ter cena (glej tabelo in sliko 11.1). Za ocenjevanje sem uporabila Likertovo lestvico, kjer je 1 pomenilo sploh mi ni pomembno, 5 pa zelo mi je pomembno.

Tabela 11.1: Pomembnost elementov fitnesa

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cistoča	90	2	5	4.7	.610
Parkirišče	90	1	5	4.5	.767
Prijaznost osebja	90	2	5	4.5	.707
Oprema fitnesa in naprave	90	1	5	4.4	.822
Odzivnost vodstva pri reševanju težav	90	2	5	4.4	.747
Strokovna usposobljenost kadra (inštruktorji, trenerji)	90	1	5	4.3	.974
Lokacija	90	1	5	4.3	.978
Videz prostora	90	2	5	4.1	.872
Pripravljenost trenerjev za pomoč in nasvete	90	1	5	4.0	1.137
Cena	90	1	5	3.9	.958
Ugled fitnes centra	90	1	5	3.4	1.130
Izbira osebnih trenerjev	90	1	5	3.3	1.442
Ujemanje z ostalimi obiskovalci fitnesa	90	1	5	3.2	1.059
Ponudba dodatnih storitev (savna, solarij, lokal...)	90	1	5	3.2	1.365
Pestra ponudba vodenih vadb	90	1	5	2.9	1.587
Valid N (listwise)	90				

Slika 11.1: prikaz pomembnosti elementov fitnes centra



Vprašanje je bilo postavljeno za fitnes centre v splošnem. Ker pa so anketo izpolnjevali le aktivni člani fitnes centra Moj Fit, lahko odgovore prenesemo na dotični primer.

Iz ocenjevanja respondentov je razvidno, da jim je v največji meri pomembna čistoča, parkirišče, prijaznost osebja, oprema fitnes centra in odzivnost vodstva pri reševanju težav. V najmanjši meri jim je pomembna pestra izbira vodenih vadb, iz česar lahko sklepamo, da so anketo reševali v večjem številu tisti, ki vodenih vadb v fitnesu ne obiskujejo. Pri tem vprašanju me je zanimalo predvsem to, v kakšni meri so obiskovalcem fitnes centra pomembni trenerji in njihova usposobljenost.

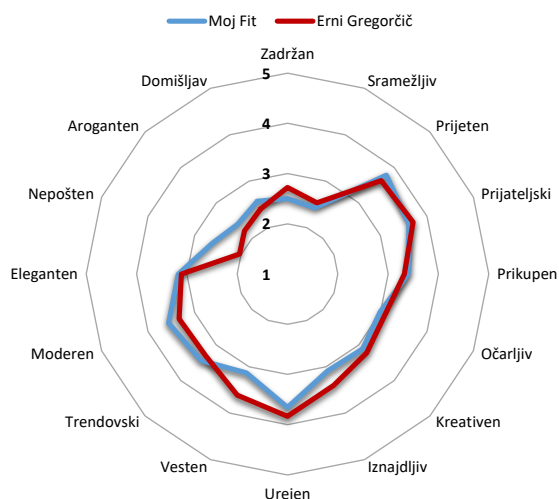
Kakovost storitve se meri v količini odstopanja med odjemalčevim pričakovanjem in njegovo percepcijo storitve (Zeithaml v Pastore in Ko 2004). Kar pomeni, da je tudi kakovost eden izmed tistih konceptov, ki se dojemajo precej subjektivno ali relativno. Pomen kakovosti je odvisen predvsem od tega, kdo ocenjuje (Chelladurai in Chang v Pastore in Ko 2004). Rezultati vprašalnika, ki je bil sestavljen z namenom ugotoviti, kaj je obiskovalcem pri tej storitvi najbolj pomembno, so pokazali, da strokovne podkovanost inštruktorjev in trenerjev ne moremo šteti med prve. Že ta podatek nam da neko sliko ali okvir, po katerem lahko sklepamo, da športni dosežki in kredibilnost predstavnika znamke niso najmočnejši faktor prepoznavnosti tržne znamke Moj Fit, niti niso najpomembnejši razlog za obiskovanje tega centra.

2. raziskovalno vprašanje: ali se osebna znamka športnika in tržna znamka podjetja ujemata?

Za ugotavljanje ujemanja sem vzela koncept osebnosti znamke, ki predpostavlja, da tudi tržni znamki lahko določimo osebnost. Poleg tega, se pri uspešnem soznamčenju določene osebne

lastnosti prenašajo iz ene znamke na drugo, ali pa se znamki v svojih lastnostih dopolnjujeta (Lans in drugi 2014, 551).

Slika 11.2: Ujemanje osebnosti znamke Moj Fit in znamke Erni Gregorčič



Rezultati so pokazali, da obiskovalci fitnes centra Moj Fit znamkama pripisujejo osebne lastnosti v skoraj enaki meri (glej sliko 11.2), po čemer lahko sklepamo, da se podoba obeh znamk med seboj relativno ujema. Nekaj več odstopanja je videti le pri indikatorjih vesten, moderen in nepošten. Znamko Moj Fit imajo namreč korespondenti za manj vestno, bolj moderno in za bolj nepošteno od znamke Erni Gregorčič, vendar je tudi tu odstopanje minimalno.

Teorija ujemanja med znamkami pravi, da je pomembno ujemanje med znamkama, saj se le na ta način doseže dovolj visoko mero kredibilnosti, kar vpliva na to, kakšno podobo si deležniki ustvarijo o znamkah. Deliti si morata vrednote, osebnostne poteze in asociacije, s pomočjo katerih si deležniki ustvarijo mnenje (Ambroise 2014, 277). Za ugotavljanje ujemanja med znamkama Moj Fit in Erni Gregorčič smo uporabili barometer osebnosti, ki je uporaben za znamko in za osebo. Rezultati so pokazali, da se v očeh obiskovalcev znamki v večini ujemata, vendar pa nam ta podatek ne pove, ali je za obiskovalce fitnesa to pozitivno in relevantno. Zato bi bilo potrebno ugotoviti vsaj še pričakovano in zaznano kakovost obeh znamk ter oceniti njuno podobo.

11.2 Metodologija

V teoretskem modelu imamo tri spremenljivke. S Pearsonovim korelacijskim koeficientom bom med njimi preverila linearno povezanost. Pearsonov korelacijski koeficient je

najpogosteje uporabljena mera, ki nam pove ali linearna povezanost med spremenljivkami sploh obstaja in kako močna je povezanost. Pearsonov korelacijski koeficient je definiran na intervalu od -1 do 1. Kadar je koeficient blizu 1, govorimo o pozitivni povezanosti, pri blizu -1 pa o negativni povezanosti med izbranim parom spremenljivk. Pri 0 povezanosti med spremenljivkama ni (Kropivnik in drugi 2006, 39).

Z regresijsko analizo samega modela, bomo ugotovili v kakšni meri se model ujema s podatki in kakšen je vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno. Regresijska analiza je metoda za analizo odvisnosti med spremenljivkami, oziroma metoda za pojasnjevanje vrednosti odvisnih spremenljivk s pomočjo vrednosti neodvisnih spremenljivk (Ferligoj 2011, 26).

11.3 Rezultati, ki se nanašajo na preverjanje hipotez

- *Porazdelitve sestavljenih spremenljivk*

V spodnji tabeli prikazujemo osnovne statistike sestavljenih spremenljivk. Najvišje povprečje ima sestavljena spremenljivka prepoznavnost športnika, najnižje pa prepoznavnost podjetja. Vse tri sestavljene spremenljivke se porazdeljujejo normalno z asimetrijo v desno, kar smo ugotovili s programskim stavkom FREQUENCIES. Ker se porazdeljujejo normalno z asimetrijo v desno pomeni da se respondenti s trditvami bolj strinjajo kot ne (glej tabelo 11.2).

Tabela 11.2: Opisne statistike spremenljivk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prepoznavnost_sportnika	90	1	5	3.90	.963
Prepoznavnost_podjetja	90	2	5	3.34	.644
Podoba_znamke	90	1	5	3.63	.88599
Valid N (listwise)	90				

- *Bivariatne analize*

Bivariatna analiza se uporablja za preučevanje povezanosti med dvema spremenljivkama, in sicer z njo preučujemo povezanost na vzorcu, pri verjetnostnem vzorcu, če lahko povezanost posplošimo na populacijo in kakšna je povezanost (Kropivnik in drugi 2006, 32).

Preverili smo torej linearno povezanost med posameznimi pari spremenljivk. Za potrebe analiz smo uporabili Pearsonov korelacijski koeficient, ki za vsak par spremenljivk pokaže, ali med njima obstaja povezanost (uporabila sem podprogram CORRELATIONS). Koeficient

je definiran na intervalu od 1 do -1 . Če je koeficient blizu vrednosti 1, govorimo o pozitivni povezanosti. V primeru, da je vrednost koeficienta -1 , pa govorimo o negativni povezanosti med izbranim parom spremenljivk. Če je Pearsonov koeficient enak ali zelo blizu vrednosti 0, lahko rečemo, da povezanosti med dvema izbranimi spremenljivkama ni.

Tabela 11.3: Korelacije med spremenljivkami

Correlations				
		Prepoznavnost_sportnika	Prepoznavnost_podjetja	Podoba_znamke
Prepoznavnost_sportnika	Pearson Correlation	1	,537**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	90	90	90
Prepoznavnost_podjetja	Pearson Correlation	,537**	1	,358**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
	N	90	90	90
Podoba_znamke	Pearson Correlation	,681**	,358**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	
	N	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelacijska matrika (glej tabelo 11.3) nam pove, v kolikšni meri so spremenljivke med seboj povezane. Iz tabele je razvidno, da sta z odvisno spremenljivko povezani obe neodvisni, prepoznavnost športnikove znamke celo bolj (prepoznavnost športnikove znamke 0,537 in podoba športnika 0,358). Tudi med obema neodvisnima spremenljivkama je zaznana močna povezanost (0,681).

- *Preverjanje modela in hipotez-linearna regresija*

Teoretski model bomo preverili z linearno regresijo (stavek REGRESSION) Ta metoda nam bo pomagala ugotoviti, kako dobro se model prilega podatkom in kakšen je vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno.

Z regresijsko analizo raziščemo linearne vzročne povezanosti med eno odvisno spremenljivko ter eno ali več neodvisnimi spremenljivkami. Ugotavljamo statistično značilnost in moč povezanosti. Poleg tega napovedujemo tudi vrednost odvisne spremenljivke (Kropivnik in drugi 2006, 80).

Ali se model prilega podatkom, ugotovimo iz spodnje tabele. Determinacijski koeficient R^2 nam namreč pove, kolikšen odstotek odvisne spremenljivke pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami. R^2 ali popravljeni R^2 pomenita pojasnjeno varianco dimenzije odvisne spremenljivke. Pokažeta, kako dobro smo uspeli pojasniti dimenzijo odvisne spremenljivke z linearnimi vplivi obeh neodvisnih spremenljivk skupaj (Kropivnik in drugi 2006, 82)

Upoštevati moramo, da je R^2 odvisen od števila neodvisnih spremenljivk, zato za interpretacijo uporabimo popravljeni R^2 .

Tabela 11.4: Determinacijski koeficient

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,537 ^a	,288	,272	,550	,288	17,590	2	87	,000

a. Predictors: (Constant), Podoba_znamke, Prepoznavnost_sportnika

Popravljeni R^2 (adjusted R square) ima v mojem primeru vrednost 0,27, kar pomeni, da je delež pojasnjene variance 27% (glej tabelo 11.4). To pomeni, da z neodvisnimi spremenljivkami v modelu pojasnimo 27% odvisne spremenljivke, 73% pa je zunanjih nepojasnjenih vplivov. Ne smemo namreč pozabiti, da na odvisno spremenljivko vpliva še vrsto drugih dejavnikov, ki v model niso vključeni. Model je statistično značilen, saj je vrednost signifikance 0,000 ($df = 2$, $F=17,59$, $\alpha < 0,05$).

Tabela 11.5: Prileganje modela podatkom

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regress	10,629	2	5,315	17,590	,000 ^b
	Residual	26,287	87	,302		
	Total	36,916	89			

a. Dependent Variable: Prepoznavnost_podjetja

b. Predictors: (Constant), Podoba_znamke, Prepoznavnost_sportnika

Na podlagi vrednosti F statistike in vrednosti signifikance določimo, ali se model prilega podatkom. Tabela ANOVA (glej tabelo 11.5) prikaže statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela. V primeru, da F statistika zavzema dovolj visoko vrednost in je njena stopnja značilnosti za preverjanje domnev (sig.) čim manjša, je smiselno, da podatke interpretiramo naprej. V mojem primeru je vrednost F 17, 59, signifikanca je statistično značilna, zato se model dobro prilega podatkom.

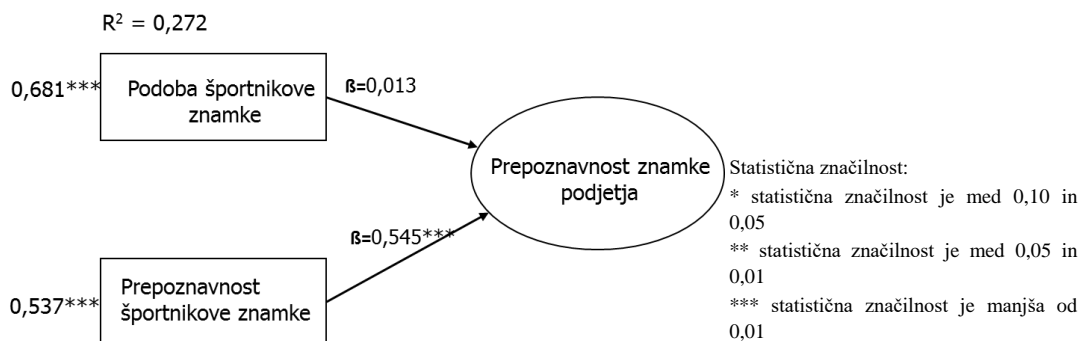
Tabela 11.6: Preverjanje veljavnosti hipotez

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,952	,265		7,356	,000
	Prepoznavnost_sportnika	,365	,083	,545	4,415	,000
	Podoba_znamke	-,009	,090	-,013	-,105	,916

a. Dependent Variable: Prepoznavnost_podjetja

V zgornji tabeli COEFFICIENTS (statistike za oceno linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno in napoved vrednosti odvisne spremenljivke) preverim veljavnost hipotez (glej tabelo 11.6). Standardizirani regresijski koeficient prikazuje vpliv posamezne neodvisne na odvisno spremenljivko (Kropivnik in drugi 2006, 82). Prepoznavnost športnika ima močan statistično značilen vpliv na prepoznavnost podjetja, saj standardizirani koeficient beta znaša 0,54. Podoba znamke športnika pa nima statistično značilnega vpliv na prepoznavnost znamke podjetja, saj koeficient beta znaša 0,01, signifikanca pa je večja od 0,05.

- Slika 11.3: Povezanosti spremenljivk:



11.4 Interpretacija rezultatov

Hipoteza 1: Podoba športnikove znamke vpliva na prepoznavnost znamke podjetja s katerim se soznamči. Izkaže se, da podoba športnikove znamke nima statistično značilnega vpliva na prepoznavnost znamke podjetja. V tem primeru hipotezo zavrnamo. Seveda se je treba zavedati, da v ozadju nastopa še precej vplivov, ki v tem modelu niso zajeti.

Hipoteza 2: Prepoznavnost športnika vpliva na prepoznavnost tržne znamke podjetja s katerim se soznamči. Regresijska analiza pokaže statistično značilen vpliv prepoznavnosti

športnika na prepoznavnost znamke podjetja. V tem primeru lahko glede na koeficient beta govorimo o pozitivnem vplivu na prepoznavnost znamke podjetja. Iz tega lahko sklepamo, da prepoznavnost športnika vpliva na prepoznavnost podjetja.

Ker sem želela bolj podrobno razumeti rezultate analize prve hipoteze, sem preverila tudi vpliv posameznih dimenzij spremenljivke »podoba športnikove znamke«. Spremenljivko namreč sestavljajo tri dimenzije, in sicer strokovnost, zaupanja vrednost in atraktivnost. Ugotovila sem, da tudi nobena od posameznih dimenzij nima statističnega vpliva na prepoznavnost znamke podjetja.

Glede na to, da obstaja precej močna povezava (0,681) med podobo športnikove znamke in prepoznavnostjo športnikove znamke (glej tabelo 11.3), lahko predvidevamo, da podoba na prepoznavnost podjetja vpliva prek prepoznavnosti športnika.

Če naš izid navežemo na ugotovitve do katerih so prišli Spry, Pappu in Cornwell (2011), se rezultati ujemajo. Avtorji so s svojo študijo prišli do ugotovitve, da kredibilnost predstavnika znamke vpliva direktno na kredibilnost znamke, ki jo predstavlja. V našem primeru bi to pomenilo, da podoba športnika vpliva na podobo podjetja, česar pa v tej raziskavi nismo ugotavljali. Prav tako so potrdili neposredno povezavo med kredibilnostjo znamke (v našem primeru podjetja) in premoženjem te znamke. Vendar pa direktne povezave med kredibilnostjo športnika in premoženjem znamke, ki jo predstavlja, raziskava ni potrdila. Nekateri drugi avtorji sicer pravijo, da se čez čas pokaže tudi vpliv predstavnika na premoženje zastopane znamke, poleg tega pa Till tudi poudarja, da je njegov vpliv viden takrat, ko so vsi elementi marketinškega spleta usmerjeni v ustvarjanje ujemanja med znamko in njenim predstavnikom (Till v Spry in drugi 2011, 898). Naši rezultati pa se ne ujemajo z raziskavo, ki je ugotovila, da ima športnikova podoba neposreden vpliv na potrošnikov nakupni namen, ki je tako kot prepoznavnost tudi del premoženja znamke (Wu 2015, 245).

Keller (Keller v Gill in Dawra 2010) meni, da sta podoba in prepoznavnost znamke dve različni dimenziji, ki vodita do premoženja znamke. Gill in Dawra pa v svoji študiji ugotavljata, da je prepoznavnost znamke pod do njene podobe, ki potem vodi do premoženja. Po njunem, prepoznavnosti in premoženja ne moremo jemati za različni dimenziji (Gill in Dawra 2010, 197). Naša hipoteza je bila bližje Kellerjevemu mnenju, po rezultatih raziskave pa predvidevamo ravno obratno kot Gill in Dawra, in sicer da podoba športnika vodi do njegove prepoznavnosti. Ker pa v ta namen nismo naredili analize, bi bilo domnevo treba preveriti, da bi jo lahko potrdili.

Washburn, Till in Priluck (2004) so v svoji študiji postavili hipoteze, da zavezništvo dveh znamk v vsakem primeru obema viša premoženje, ne glede na to, ali je bilo premoženje prej nizko ali visoko oziroma kombinacija obeh. Rezultati so pokazali, da hipoteze lahko potrdijo (Washburn in drugi 2004, 501). Če vzamemo prepoznavnost (in asociacije) kot del premoženja znamke, lahko rečemo, da se njihova ugotovitev ujema z našim rezultatom druge hipoteze. Njihova teorija se sicer ne ujema z idejo, da je prenos lahko tudi negativen in se v tem primeru premoženje lahko zniža. Do podobnega sklepa je prišel tudi Doss v svoji raziskavi, in sicer da negativno dojetje ene znamke vpliva na drugo, tudi če je slednja prej imela pozitivno podobo (Doss 2011, 8).

11.5 Diskusija in omejitve raziskave

Analiza je pokazala, da podoba športnika, v okvir katere štejemo njegovo strokovnost, kredibilnost in privlačnost, ne vpliva na prepoznavnost znamke podjetja, ki ga predstavlja. Poleg dejstva, in sicer da njegova podoba vpliva, po vsej verjetnosti, posredno na prepoznavnost podjetja, je razlogov za to lahko več. Prvi od možnih razlogov je ta, da so anketo izpolnjevali člani fitness centra Moj Fit. Glede na to, da je večina od njih fitness obiskovala že pred odprtjem druge enote (torej še pred povezavo znamke MF s športnikom EG), je bila za njih znamka MF tudi že prej dovolj prepoznavna in je niti niso v dovolj visoki meri povezovali s podobo znamke športnika EG. Drugi možni razlog najdemo v odgovoru na prvo raziskovalno vprašanje. V ta namen so respondenti ocenjevali pomembnost posameznih elementov fitness centra. Ugotovili smo, da so med najpomembnejšimi faktorji čistoča, parkirišče, prijaznost osebja in oprema fitness centra. Po teh rezultatih lahko sklepamo, da podoba znamke športnika EG, prek katere se je želela pozicionirati znamka MF, ni dosegla svoje ciljne skupine, saj strokovnost in izbira trenerjev za člane MF nima prioriteta pomena. S tem pridemo tudi do tretjega možnega razloga, in sicer da športna znamka EG ni dovolj prepoznavna, da bi njena podoba dosegla in prepričala tudi druge skupine obiskovalcev fitnessa. Razlog za to je predvsem nizka medijska izpostavljenost, pa tudi pomanjkanje komuniciranja športnikove znake v kakršni koli obliki.

Prepoznavnost oziroma zavedanje o znamki se nanaša na stopnjo prisotnosti te znamke v potrošnikovih mislih (Aaker v Spry in drugi 2011, 885). Že v tej opredelitvi se pojavi prva omejitev naše raziskave. Literatura ima namreč prepoznavnost znamke za sposobnost, da znamko prepoznamo in jo tudi prikličemo v spomin. Je predpogoj za ustvarjanje premoženja znamke, saj brez zavedanja o njej potrošniki ne morejo oblikovati asociacij, zaznati kakovosti in postati znamki tudi lojalni (Pappu in Quester v Spry in drugi 2011, 882). Vendar pa je

težko izmeriti, kako visoka mora biti ta prepoznavnost, da ji sledijo tudi ostale sestavine, ki so potrebne za oblikovanje premoženja znamke. Poleg tega, pa seveda prepoznavnost ni dovolj, ampak je tu še večje število drugih faktorjev, s katerimi se v raziskavi nismo ukvarjali. V vsakem primeru, dejstvo je, da prenos med znamkama obstaja (Till in Shimp 1998, 68), in sicer se v večini primerov lastnosti prenašajo v obe smeri. Ne glede na to, ali so informacije in vrednotenja, ki se prenašajo negativna ali pozitivna, je prvi pogoj pri tem prepoznavnost obeh znamk in zavedanja o njuni povezavi. Če najprej prepoznavnost vzamemo kot pogoj, pa hkrati postane tudi posledica. Kadar se o nečem govori, se posledično viša tudi prepoznavnost, ne glede na predznak dogodka ali informacije. Zato bi športnik za svojo prepoznavnost moral uporabiti tudi druge kanale, ki bi mu pomagali ustvariti večjo prepoznavnost. V našem primeru pa je vprašanje, če je fitness sploh prepoznan (tudi) zaradi svoje športnega predstavnika, ali pa je ravno obratno in športnika obiskovalci poznajo zaradi njegove prisotnosti v fitness centru. Da bi vprašanje razjasnili, bi bilo treba najprej izvesti vsaj nekaj promocije za višjo prepoznavnost športnika, potem pa bi morali raziskavo še enkrat ponoviti tudi s tistimi, ki niso člani fitness centra MF. Morda bi bilo pri njegovi, bolj izdelani, podobi treba uporabiti tudi še nekatere druge dimenzije oziroma indikatorje za bolj natančno predstavbo.

V okviru prepoznavnosti znamke, je treba omeniti še na pomanjkanje bolj natančni opredelitve, kaj koncept sploh pomeni. Najbližji prevod Angleškega izraza *brand awareness* je zavedanje o znamki, kar pomeni zgolj to, da za določeno znamko vemo, da obstaja. Za našo študijo smo prevzeli prevod prepoznavnost, ker gre v tem primeru za bolj močen in pomemben koncept, kot zgolj le zavedanje. V našem primeru bi bilo možno prepoznavnost vzeti ne le kot del premoženja znamke, ampak bi oba koncepta na nek način lahko celo enačili. Vendar pa bi bilo treba za merjenje koncepta prepoznavnosti točno določiti indikatorje, ki bi merili stopnjo same prepoznavnosti.

12 ZAKLJUČEK

Namen naše raziskave je bil predvsem odgovoriti na vprašanje, ali so vrhunski športni dosežki in strokovnost dovolj, da športnik ustvari svojo visoko prepoznavnost, hkrati pa jo prenese tudi na podjetje, s katerim se soznamči in ga predstavlja. Raziskava je pokazala, da določena stopnja prenosa prepoznavnosti v resnici obstaja, vendar pa podoba športnikove znamke ne vpliva na prepoznavnost podjetja. Iz tega lahko sklepamo, da njegova podoba ni dovolj močna oziroma, da dosežki in strokovnost niso dovolj močno orožje v bitki za prepoznavnost. Sicer je v literaturi zaslediti, da je strokovnost v smislu kredibilnosti nujen sestavni del podobe osebne znamke. Vendar pa na žalost te lastnosti ne pridejo do izraza, če ob njih ne obstaja tudi medijska pokritost, ki se osredotoča tudi na zanimiv življenjski stil in ostale »pikantne« podatke o športniku. Pravzaprav bi lahko rekli, da so pogosto znanje, dosežki in odličnost na določenem področju, skoraj le še za okras. Tudi Kline meni, da je poleg uspešnosti nujno potrebna tudi zanimivost oziroma drugačnost osebe in prepoznavnost, ki je zgrajena iz več področij posameznikovega življenja (Kline 2006, 12).

Uporaba zvezdnikov, slavnežev, športnikov in drugih privlačnih obrazov, je eno izmed bolj učinkovitih marketinških orodij, ki je namenjeno promociji določenega izdelka oziroma znamke. Primerna izbira zvezdnika lahko vpliva na učinkovitost oglaševanja, prepoznavnost znamke in celo na nakupno izbiro potrošnikov (Spry in drugi 2011, 882). Zvezdniško predstavništvo lahko vodi tudi do pozitivnega stališča o znamki, ki jo zastopa (Till in drugi v Spry in drugi 2011, 883). Avtorji se v svojih študijah o predstavništvu znamk ukvarjajo predvsem s tem, kateri elementi so pomembni pri izbiri primerne zastopnika za določeno znamko. Večinoma se strinjajo, da se morata znamka in oseba, ki jo predstavlja, vsaj v določeni meri ujemati. Le na tak način zaveznitvo med znamkama potrošniki dojemajo kot kredibilno. Kredibilnost je pomemben koncept, kadar je govora o predstavništvu, povezavi in dojetanju znamke s strani deležnikov. Poleg kredibilnosti pa je v ospredju pogosto tudi fizična privlačnost ali atraktivnost. Tudi zato, ker so nekatere študije pokazale, da privlačne osebe dojemamo kot bolj kredibilne in nas hitreje prepričajo (Till in Busler 2000). Z novimi mediji, tehnologijo in načinom življenja, se je dojetanje sveta v sodobni družbi precej spremenilo. Vsakodnevno nam je na voljo nepregledno število informacij, ponudb in sugestij. Ker smo skoraj v nenehnem stiku z različnimi mediji, smo se naučili dojemati svet v veliki meri prek njih. Ali morda bolje rečeno, so nas naučili. Pogosto so informacije, ki nam jih mediji ponujajo skrbno izbrane in tako dogodki o katerih ne poročajo, za nas praktično ne obstajajo. Podobno je z ustvarjanjem prepoznavnosti, priljubljenosti in slave. Ali vsaj

slavnežev. Mediji torej igrajo pomembno vlogo pri tem, komu in čemu bo namenjena pozornost javnosti. Če pogledamo primer naše raziskave, ugotovimo, da so vrhunski športni dosežki le ena od stopničk na poti do prepoznavnosti, razlikovanja od ostalih in do morebitnih ugodnih učinkov, ki jih vse to posledično prinese. Nadpovprečne dosežke na določenem področju vse bolj cenijo le še tisti, ki se z njim tudi sami ukvarjajo ali pa imajo to področje za priljubljeno in do njega gojijo zanimanje. Sama sem odraščala v družini, ki si je prepoznavnost ter slavo priborila s svojimi talenti, znanjem in izkušnostjo. Danes pa je prepoznavnost na prvem mestu, pred vsemi ostalimi sestavinami, ki so nekoč do tega vodile. Časi se pač spreminjajo in tako ljudje kot tudi podjetja, se morajo prilagajati novim okoliščinam in pravilom trga.

Nalogo lahko zaključim z besedami Klineta, ki pravi, da je športnikov uspeh sicer nujen, nikakor pa ne zadosten, da bi ustvaril možno osebno znamko (Kline 2006, 12).

13 LITERATURA

1. Aaker, Jennifer. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3). Dostopno prek: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44157747/AAKER_Dimensions_of_BP_JMR_1997.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467596277&Signature=FUG1bHb8JVeUJNjRckG2vb888Xc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDimensions_of_brand_personality.pdf (28. februar 2016).
2. Ambroise, Laurie in Pierre Valette-Florence. 2010. The Brand Personality Metaphor and Inter-product Stability of a Specific Barometer. *Recherche et Applications en Marketing* 25 (2). Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fbm.2010.4> (19. maj 2015).
3. Ambroise, Laurie, Gaelle Pantin-Sohier, Pierre Valette-Florence in Noel Albert. 2014. From endorsement to celebrity co-branding: Personal transfer. *Journal of brand Management* 21 (4). Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fbm.2014.7> (15. maj 2016)
4. Arai, Akiko, Yong Jae Ko in Stephen Ross. 2014. Branding Athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport management review* 17. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Yong_Jae_Ko/publication/259160325_Branding_athletes_Exploration_and_conceptualization_of_athlete_brand_image/links/53da56ae0cf2a19eee883f40.pdf (7. marec 2016).
5. Arai, Akiko. 2010. *Branding Individual Athletes: Developing a Model of Athlete Brand Image*. University of Florida. Dostopno prek: http://etd.fcla.edu/UF/UFE0041778/arai_a.pdf (3. junij 2016).
6. Azoulay, Audrey in Jean-Noel Kapferer. 2003. *Brand Management* vol. 11 (2). Dostopno prek: http://www.kapferer.com/mp_pdf/A%26KBrandPersonality_52643.pdf (3. Junij 2016).
7. Belk, Russel W. 1988. Possessions and the extended self. *The journal of consumer research* 15(2). Dostopno prek: <http://criticalmanagement.uniud.it/>

- fileadmin/user_upload/Belk_1988.pdf (3. April 2016).
8. Bennett, Gregg in Tony Lachowetz. 2004. Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y. *Sport marketing quarterly* 13 (4). Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.2525&rep=rep1&type=pdf> (3. maj 2016).
 9. Bennett, Gregg, Robin K. Henson in James Zhang. 2003. Generation Ys perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management* 17. Dostopno prek: <http://web.a.ebscohost.com/direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=08884773&AN=9690554&h=TcnWbandZUWGe0WGyaKbXlOw5EigTiD2qDpUnufnMCWbLYn11mExFFtoNv44KnBkcYLacGjwmiAPO4lZvFiFpA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d08884773%26AN%3d9690> (20. maj 2016).
 10. Berry, Leonard L. 2000. Cultivating Service Brand Equity. *Academy of marketing science* 28 (1). Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281012> (7. marec 2016).
 11. Brett, Shevack. 1998. The Brand should be the Star; Not the Athlete. *Brandweek* 39 (37).
 12. Carroll, E. Craig in Maxwell McCombs. 2003. Agenda Setting Effects of Business News on the publics Image and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputatin review* 6 (1). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Craig_Carroll/publication/200453124_Agenda-setting_Effects_of_Business_News_on_the_Public's_Images_and_Opinions_about_Major_Corporations/links/0fcfd4ff5ffeeb8288000000.pdf (18. junij 2016).
 13. Chandon, Pierre. 2003. *Note on measuring Brand awareness, brand image, brand equity and brand value*. Dostopno prek: https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf (1. junij 2016).
 14. Cohen, Heidi. 2011. *30 Branding definitions*. Dostopno prek: <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/> (30. marec 2016).

15. De Chernatony, Leslie, Malcom McDonald in Elanie Wallace. 2011. *Creating Powerful Brands in consumer, Service and Industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. De Chernatony, Leslie. 2001. *From Brand vision to brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. Doss, Samuel. 2011. The Transference of Brand Attitude: the Effect on the Celebrity Endorser. *Journal of Management and Marketing Research* 7: 1-11.
Dostopno prek: <http://jupapadoc.startlogic.com/manuscripts/10636.pdf> (10. junij 2016)
18. Doupona, Mojca in Krešimir Petrovič. 2000. *Šport in družba: sociološki vidik*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
19. Fenger, Louise in Sarah Maria Carl. 2010. *The future of Co-Branding-A study of Cross-border brand Alliances*. Dostopno prek: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1307/louise_fenger_og_sarah_maria_carl..pdf?sequence=1%20rel=%27nofollow%27 (5. Maj 2016)
20. Ferligoj, Anuška, katja Lozar Manfreda in Aleš Žiberna. 2011. *Osnove statistike na prosojnicah*. Dostopno prek: http://studentski.net/gradivo/ulj_fdv_nv1_sta_sno_bivarna_analiza_01?r=1
21. Fischer, Eileen, Marie-Agnes Parmentier in Rebecca A. Reuber. 2013. Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy Marketing Science* 41. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/MarieAgnes_Parmentier/publication/236953904_Positioning_Person_Brands_in_Established_Organizational_Fields/links/54c26dce0cf256ed5a8d6532.pdf (19. maj 2016)
22. Gill, in Dawra. 2010. Evaluating Aakers Sources of Brand Equity and the Mediated Role of Brand Image. *Journal of Targetings, Measurement and Analysis for Marketing* 18 (3/4). Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fjt.2010.11> (1. april 2016)
23. Goldsmith, Ronald E. in Stephen J. Newell 2001. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of business research*. 52 (3).
Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Ronald_Goldsmith/publication/222615410_The_development_of_a_scale_to_measure_perceived_corporate_credibility/links/0c96052cadd425fcfc000000.pdf (5. maj 2016)

24. Grönroos, Christian. 1998. Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing* 23 (1). Dostopno prek: <http://cc.jlu.edu.cn/Download/99609193-1417-4fed-857e-da827f6aab55.pdf> (16. maj 2016).
25. Heding, Tilde, Charlotte F. Knutzen in Mogens Bjerre. 2008. *Brand Management: research, theory and practice*. Dostopno prek: <file:///C:/Users/Tina%20Sarah/Downloads/10%20Brand%20Management.pdf> (15. marec 2016).
26. Higgins, Julie A. 2006. Brand equity and college athletics: investigation the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity. Dostopno prek: <file:///C:/Users/Tina%20Sarah/Downloads/osu1150144059.pdf> (5. junij 2016).
27. Hoeffler, Steve in Kevin Lane Keller. 2002. Building Brand Equity through Corporate societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing* 21 (1). Dostopno prek: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jppm.21.1.78.17600> (30. Maj 2016).
28. Homer, Pamela M, Kahle Lynn R. 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorsers: A social adaptation perspective. *The journal of consumer research* 11 (4). Dostopno prek: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44780694/Physical_Attractiveness_of_the_Celebrity20160415-16363-s5mn9i.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1466553402&Signature=MeML4wpOxLaGZ7i8fi%2F%2FVaTVZKs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPhysical_Attractiveness_of_the_Celebrity.pdf (29. maj 2016).
29. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: Strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
30. - - - 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Kapferer, Jean-Noel. 2008. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term-4th edition*. Dostopno prek: <http://elibrary.kiu.ac.ug:8080/xmlui/bitstream/handle/1/559/The%20New%20Strategic%20Brand%20Management.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (1. marec 2016).
32. Keller, Kevin L., Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow: Pearson Education.
33. Keller, Kevin L. in Donald R. Lehmann. 2006. Brands and branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing science* 25 (6). Dostopno prek:

- <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2673/740.pdf> (5.maj 2016).
34. Keller, Kevin L. 2013. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Dostopno prek: http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf (10. marec 2016).
 35. Kline, Miro. 2006. Rezultat je nujen, a ne zadosten pogoj za močno osebno znamko. *Sporto magazin* 1: 12-13.
 36. Knight, Halonen Elina in Leila Hurmerinta 2010. Who endorses who? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of products and brand management* 19 (6). Dostopno prek: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31384363/Who_endorses_whom_Meanings_transfer_in_celebrity_endorsement.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1466553654&Signature=Ke6QwLbhes6dwdZ1FFdYydoKDMg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DWho_endorses_whom_Meanings_transfer_in_c.pdf (17. junij 2016).
 37. Kotey, Bernice in G. G. Meredith. 1997. Relationships among Owner/Manager Personal Values, Business Strategies, and Enterprise Performance. *Journal of Small Business Management* 35 (2). Dostopno prek: <https://www.semanticscholar.org/paper/Relationships-among-Owner-manager-Personal-Values-Kotey-Meredith/209e14af0f1f0fb1ddd4705e535bf5c70cdfef80/pdf> (3. junij 2016).
 38. Kotler, Phillip. 1996. Marketing management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 39. - - - 2000. Marketing Management, Millenium Edition. Dostopno prek: <http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf> (1. junij 2016).
 40. Kotler, Philip. 2015. Aaker model-defining Brand Identity (Philip Kotler Summary). Dostopno prek: <https://marketinglessons.in/2015/03/16/aaker-model-defining-brand-identity/> (3. marec 2016).
 41. Krishnan, Balaji C. in Michael D. Hartline. 2001. Brand equity: is it more important in services? *Journal of services marketing* 15 (5). Dostopno prek: <file:///C:/Users/Tina%20Sarah/Downloads/17Brandequityisitmoreimportantinservices.pdf> (10. junij 2016).

42. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Lans, Ralf, Bram van den Bergh in Evelien Dieleman. 2014. Partner Selection in Brand Alliances: An empirical investigation of the drivers of brand fit. *Marketing science* 33 (4). Dostopno prek: <file:///C:/Users/Tina%20Sarah/Downloads/mksc.2014.0859.pdf> (10. Junij 2016).
44. Lovelock, Christopher H., Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis in Suyanne Fernie. 2011. *Services Marketing*. Dostopno prek: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Services-Marketing.pdf> (18. marec 2016).
45. Maguire, Smith Jennifer. 2001. Fit and flexible: The fitness industry, personal trainers and emotional service labor. *Sociology of Sport Journal* 18. Dostopno prek: <https://ira.le.ac.uk/bitstream/2381/1437/1/7597971%5B1%5D.pdf> (4. junij 2016).
46. Malik, Abdullah in Bushman D. Sudkahar. 2014. Brand Positioning through celebrity endorsement: A Review contribution to brand literature. *International review of management and marketing* 4 (4). Dostopno prek: <http://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/viewFile/946/pdf> (3. junij 2016).
47. Mann, Bikram Jit Singh in Mandeep Kaur Ghuman. 2014. Scale development and validation for measuring corporate brand associations. *Journal of Brand Management* 21 (1). Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fbm.2013.22> (5. maj 2016).
48. Mur, Urban in Jakob Škarabot. 2016. *Klasični triatlon moči-tekmovalni šport za vse?* Dostopno prek: <http://www.polet.si/telovadnica/klasicni-triatlon-moci-tekmovalni-sport-za-vse> (10. maj 2015).
49. Nandan, Shiva. 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management* 12 (4). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/233589192_An_exploration_of_the_brand_identity-brand_image_linkage_A_communications_perspective (1. april 2016).
50. Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of advertising* 19 (3). Dostopno prek: [file:///C:/Users/Tina%20Sarah/Downloads/4188769%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Tina%20Sarah/Downloads/4188769%20(1).pdf) (3. marec 2016).

- Dostopno prek: file:///C:/Users/Tina%20Sarah/Downloads/4188769.pdf (5. maj 2016)
51. Pastore, Donna L. in Yong Jae Ko. 2004. Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport marketing quarterly* 13. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Yong_Jae_Ko/publication/281610901_Current_issues_and_conceptualizations_of_service_quality_in_the_recreation_sport_industry/links/56545b4308aefe619b19d988.pdf (7. maj 2016).
 52. Parasuraman, A., Leonard L. Berry in Valerie A. Zeithaml. 1994. Alternative scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment based on psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of retailing* 70 (3). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225618504_The_Nature_and_Determinants_of_Customer_Expectations_of_Services/links/559aa65008ae99aa62ce1c8e.pdf (28. marec 2016).
 53. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
 54. Ratten, Vanessa. 2015. Athletes as Entrepreneurs: The Role of Social Capital and Leadership Ability. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business* vol. 25 (4). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Vanessa_Ratten/publication/278023346_Athletes_as_entrepreneurs_the_role_of_social_capital_and_leadership_ability/links/55795b8808aeb6d8c01f350c.pdf (3. junij 2016).
 55. Rein, Irving R., Philip Kotler, Michael Hamlin in Martin Stoller R. 2006. *High visibility: transforming your personal and professional brand*. New York: Mcöaw-Hill.
 56. Shuart, Joshua A. 2002. *The Athlete as Hero and Celebrity Endorser*. Dostopno prek: <http://digitalcommons.uconn.edu/dissertations/AAI3062100/> (5. april 2016).
 57. Smart, Barry. 2005. *The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*. Dostopno prek: http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA118/celebrity%20culture/Book_sporting%20celebrity.pdf (25. april 2016).
 58. Spry, Amanda, Ravi Pappu in T. Bettina Cornwell. 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of marketing* vol. 45 (6). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/T_Cornwell/publication/49516132_Celebrity_endorsement_brand_credibility_and_brand_equity/links/00b4952f913bc2079a000000.pdf (17. junij 2016).

59. Statt, David A. 1997. *Understanding the Consumer: a psychological approach*. Houndmills; London: Macmillian.
60. Temperley, John in Daniel Tangen. 2006. The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes towards Celebrity Endorsement, the Reebok brand, and an Examination of a recent Campaign. *Innovative Marketing* vol. 2 (3). Dostopno prek: http://www.businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_03_Temperley.pdf (7. junij 2016).
61. Artofmanliness. 2014. *The history of Physical Fitness*. 2014. Dostopno prek: <http://www.artofmanliness.com/2014/09/24/the-history-of-physical-fitness/> (30. marec 2016).
62. Thompson, Craig J., Aric Rindfleisch in Zeynep Arsel. 2006. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand image. *Journal of Marketing* 70. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Craig_Thompson3/publication/247837161_Emotional_Branding_and_the_Strategic_Value_of_the_Doppelganger_Brand_Image/links/554ed63f08ae12808b3652e5.pdf (1. junij 2016).
63. Thomson, Matthew. 2006. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumer's strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing* 70. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.391.9811&rep=rep1&type=pdf> (29. april 2016).
64. Till, Brian D., Michael Busler. 2000. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising* 29 (3). Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2000.10673613> (5. april 2016).
65. Till, Brian D., Terence A. Shimp. 1998. Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of advertising* vol. xxvii (1). Dostopno prek: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35798685/Till_Shimp1998.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1466555268&Signature=i8PIPwAL%2BHxSdAq%2FrJv6s8%2FqN3w%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEndorsing_in_advertising_the_case_of_neg.pdf (3. junij 2016).
66. Tuominen, Pekka. 1999. *Managing Brand Equity*. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.645.9593&rep=rep1&type=pdf> (3. maj 2016).

67. Washburn, Judith W., Brian D. Till in Randi Priluck. 2004. Brand alliance and customer-based brand equity effects. *Psychology & marketing* 21 (7). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20016/jsessionid=71907638B7086D28B630424A89DDF6F4.f03t02> (3. april 2016).
68. Wood, Lisa. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38 (9). Dostopno prek: <file:///C:/Users/Tina%20Sarah/Downloads/33Brandsmanagement.pdf> (17. junij 2016).
69. Wu, Chao-Sen. 2015. Study on consumers Attitude toward Brand Image, Athletes Endorsement, and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation* 8 (2). Dostopno prek: <http://www.ijoi-online.org/attachments/article/46/FINAL%20ISSUE%20VOL%208%20NUM%202%20OCTOBER%202015.pdf#page=233> (15. april 2016).
70. Yoo, Boonghee in Naveen Donthu. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Naveen_Donthu/publication/4966691_Developing_and_Validating_a_Multidimensional_Consumer-based_Brand_Equity_Scale/links/0a85e53035a593ea60000000.pdf (17. junij 2016)
71. Zeithaml, Valerie A. in Mary Jo Bitner. 1996. *Services marketing*. New York: McGraw Hill.
72. Zeithaml Valarie A.,A. Parasuraman in Leonard L. Berry. 1985. Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing* 49. Dostopno prek: <file:///C:/Users/Tina%20Sarah/Downloads/Problems+and+Strategies+in+Service+Marketing.pdf> (23. marec 2016)
73. Zhang, James, Gregg Bennett in Yosuke Tsuji. 2007. Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport marketing quarterly* 16. Dostopno prek: <http://search.proquest.com/openview/1bd2576b747618df6f907f697c874b0f/1?pq-origsite=gscholar> (5. junij 2016).

PRILOGA A: Anketa

Moje ime je Tina Bertonec in sem absolventka Fakultete za družbene vede. Le z vašo pomočjo mi bo uspelo zaključiti študij, zato vas prosim, da do konca izpolnite naslednjo anketo (le tako bo veljavna). Vprašanja se v prvi polovici ankete nanašajo na obiskovanje fitnes centrov, v drugi polovici pa na znamko Moj Fit (MF) ter njenega predstavnika, športnika in trenerja Ernija Gregorčiča (EG). Anketa vam bo vzela nekaj minut, verjamem, da nam bo s skupnimi močmi uspelo! Hvala!!!

[Naslednja stran](#)

1KA - spletne ankete
Anketa brez piškotkov, brez IP sledenja.
Politika zasebnosti

* Ali v svojem prostem času obiskujete fitness center?

- Da
- Ne

[Prejšnja stran](#)

[Naslednja stran](#)

* Kolikokrat tedensko obiskujete fitness center?

- Vsak dan
- 5x na teden
- 3x-4x na teden
- 1x-2x na teden
- Redkeje

* Koliko različnih fitness centrov ste že obiskovali?

- Samo enega
- 2 ali 3
- več kot 3

* Ali se poleg obiskovanja fitnesa aktivno ukvarjate še s katerimi drugimi športi?

- Da
- Ne

* Kateri je najpomembnejši razlog, da obiskujete fitness center?

- Pridobivanje in ohranjanje kondicije
- Pridobivanje mišične mase
- Izguba odvečne maščobe
- Treniranje veščin, ki so potrebne za določen šport
- Rehabilitacija
- Druženje
- Nič od naštetega

* Preberite spodnje značilnosti in ocenite, v kakšni meri so vam pri obiskovanju fitnesa pomembne (na lestvici -1 pomeni sploh mi ni pomembno, -5 pa pomeni zelo mi je pomembno)

	1 - sploh mi ni pomembno	2	3	4	5 - zelo mi je pomembno
Oprema fitnesa in naprave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkirišče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odzivnost vodstva pri reševanju težav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ujemanje z ostalimi obiskovalci fitnesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistoča	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strokovna usposobljenost kadra (inštruktorji, trenerji)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponudba dodatnih storitev (savna, solarij, lokal...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pestra ponudba vodenih vadb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijaznost osebja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugled fitnes centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljenost trenerjev za pomoč in nasvete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videz prostora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbira osebnih trenerjev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Preberite spodnje značilnosti in ocenite, v kakšni meri bi jih pripisali znamki Moj Fit, če bi si jo predstavljali kot osebo (na lestvici -1 pomeni sploh ne bi pripisal, -5 pa pomeni povsem bi pripisal)

	1 - sploh ne bi pripisal	2	3	4	5 - povsem bi pripisal
Urejen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijateljski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domišljjav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepošten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vesten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikupen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eleganten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadržan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroganten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendovski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iznajdljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sramežljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Očarljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Ponovno preberite spodnje značilnosti in ocenite, v kakšni meri bi jih pripisali osebnim znamki Erni Gregorčič (na lestvici -1 pomeni sploh ne bi pripisal, -5 pa pomeni povsem bi pripisal)



	1 - sploh ne bi pripisal	2	3	4	5 - povsem bi pripisal
Urejen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijateljski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domišljav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepošten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vesten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikupen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eleganten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadržan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroganten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendovski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iznajdljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sramežljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Očarljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Preberite spodnje trditve in ocenite, v kakšni meri se strinjate z njimi (na lestvici -1 pomeni sploh se ne strinjam, -5 pa pomeni povsem se strinjam)

EG = Erni Gregorčič

MF= Fitnes Moj Fit

	1 - sploh se ne strinjam	2	3	4	5 - povsem se strinjam
Ko pomislim na znamko MF, se spomnim na EG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vem da je EG svtovni prvak v svojem športu (powerlifting)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V mislih bi si težko predstavljal tržno znamko MF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko pomislim na znamko EG, se spomnim na MF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V skupini drugih fitness centrov prepoznam tržno znamko MF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da športnik EG povečuje prepoznavnost znamke MF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EG je strokovnjak na svojem področju (trenerstva)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko pomislim na MF, se hitro spomnim na logotip ali simbol podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slišal sem že za ime Erni Gregorčič	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko pomislim na MF, mi takoj pridejo na misel nekatere karakteristike tega fitness centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Preberite spodnje lastnosti in ocenite, v kakšni meri predstavljajo znamko športnika Ernija Gregorčiča (na lestvici -1 pomeni sploh ga ne predstavlja, -5 pa pomeni zelo ga predstavlja)

	1 - sploh ga ne predstavlja	2	3	4	5 - zelo ga predstavlja
Privlačnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
strokovnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spretnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanesljivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poštenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaupanja vrednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izkušenesost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priloga B: Tabele analiz

Ali v svojem prostem času obiskujete fitness center?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	90	88.2	88.2	88.2
	Ne	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	55	53.9	53.9	53.9
	ženski	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

starost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 do 34	58	56.9	56.9	56.9
	35 do 49	42	41.2	41.2	98.0
	50 ali več	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna šola	2	2.0	2.0	2.0
	Srednja šola	27	26.5	26.5	28.4
	Višja, visoka šola ali več	73	71.6	71.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Primerjava in ujemanje osebnosti znamke MF in EG:

	Moj Fit	Erni Gregorčič
Zadržan	2.5	2.7
Sramežljiv	2.4	2.5
Prijeten	3.8	3.6
Prijateljski	3.6	3.7
Prikupen	3.4	3.3
Očarljiv	3.0	3.1
Kreativen	3.1	3.2
Iznajdljiv	3.1	3.4
Urejen	3.7	3.8
Vesten	3.1	3.6
Trendovski	3.4	3.3
Moderen	3.6	3.3
Eleganten	3.2	3.1
Nepošten	2.6	2.0
Aroganten	2.4	2.2
Domišljav	2.6	2.4

Podoba osebne znamke športnika:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
strokovnost	90	1	5	4.1	1.004
Izkušenosť	90	1	5	4.1	.905
Spretnost	90	1	5	3.8	.939
Poštenost	90	1	5	3.6	1.162
Zaupanja vrednost	90	1	5	3.5	1.124
Zanesljivost	90	1	5	3.5	1.164
Všečnost	90	1	5	3.5	1.103
Atraktivnost	90	1	5	3.4	1.060
Privlačnost	90	1	5	3.2	1.008
Valid N (listwise)	90				

Faktorska analiza za Podobo športnikove znamke

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.354	70.605	70.605	6.106	67.842	67.842	3.654	40.601	40.601
2	.855	9.504	80.109	.617	6.861	74.703	3.069	34.102	74.703
3	.620	6.886	86.996						
4	.360	4.002	90.997						
5	.330	3.665	94.662						
6	.169	1.878	96.540						
7	.145	1.615	98.155						
8	.091	1.008	99.163						
9	.075	.837	100.000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Poštenost	.702	.557
Zaupanja vrednost	.725	.528
Zanesljivost	.680	.549
strokovnost	.309	.855
Spretnost	.428	.660
Izkušenosť	.349	.814
Atraktivnost	.798	.301
Všečnost	.668	.435
Privlačnost	.831	.264

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Normalne porazdelitve vseh treh sestavljenih spremenljivk

